

Ute Stenert/
Gunda Ostermann

Katholische Presse in der digitalen Welt

Medienkongress im Vatikan diskutiert
Herausforderungen

Über die Rolle und die Herausforderungen der katholischen Presse in der digitalen Mediengesellschaft haben vom 4. bis 7. Oktober 2010 in Rom rund 220 Journalisten, Medienexperten und Kirchenvertreter aus mehr als 80 Ländern diskutiert. Organisiert wurde der internationale katholische Kongress vom Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel. Im Mittelpunkt standen Fragen nach der Zukunft der katholischen Presse, nach dem Verhältnis von Meinungsfreiheit und Wahrheitsanspruch der Kirche sowie nach der Nutzung neuer Kommunikationstechnologien. In rund 30 Vorträgen wurden diese Themenschwerpunkte behandelt und in mehreren Arbeitsgruppensitzungen debattiert. Zu den Vortragenden gehörten der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof Claudio Maria Celli, und der Sprecher des Vatikans, P. Federico Lombardi SJ. Aus Deutschland waren auf dem Podium vertreten der Chefredakteur der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA), Ludwig Ring-Eifel, und Michael Rutz, Chefredakteur der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ (vgl. Dokumentation im Anschluss an diesen Bericht). Weitere Referenten waren u. a. der stellvertretende Chefredakteur der Wiener Tageszeitung „Die Presse“, Michael Prüller, und Helen Osman, Pressesprecherin der US-amerikanischen Bischofskonferenz. Zum Abschluss des Kongresses empfing Papst Benedikt XVI. die Teilnehmer in einer Audienz.

Professionelle kirchliche Medienarbeit ist entscheidend

In seiner Rede zur Eröffnung des internationalen Medienkongresses in Rom verwies der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof Claudio Maria Celli, darauf, dass die Kirche Expertin in Menschlichkeit sei und sich dies auch in der katholischen Medienarbeit ausdrücken müsse. Der Erzbischof betonte, dass die Rolle der Kirche als Expertin der Menschlichkeit vor allem in letzter Zeit angezweifelt worden sei. Er konstatierte, dass der „Schock“ über die Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche aber Mission und Auftrag der Kirche, nämlich den Dienst am Nächsten, noch stärken müsse. Für diese Aufgabe hätten kirchliche Kommunikation und katholische Medien eine entscheidende Bedeutung.

Die Kommunikation der katholische Kirche ist nach Ansicht von Vatikansprecher Federico Lombardi in Folge der jüngsten Skandale besser und transparenter geworden. Daran hätten vor allem auch die neuen Medienwelten ihren Anteil, so Lombardi. Der Vatikansprecher demonstrierte den erfolgreichen innervatikanischen Lernprozess anhand der jüngsten Reise des Heiligen Vaters nach Großbritannien. Dort habe sich gezeigt, dass die Möglichkeit eines direkten Zugangs zu Originaltexten des Papstes und einer schnelleren und umfassenderen Reaktion auf neue Themensetzungen dazu beigetragen habe, verzerrte Berichterstattungen zu vermeiden oder zu korrigieren.

Lombardi unterstrich, die neuen technischen Möglichkeiten, zu denen er auch die unabhängigen Blogs zählte, hätten Auswirkungen auf die Kommunikationsstrategie des Vatikans. Die Botschaften müssten kürzer und leichter verständlich werden. Zudem verwies er darauf, dass auch die unmittelbare Glaubwürdigkeit des Verkünders einer Botschaft immer entscheidender werde. Hier sei die überzeugende Persönlichkeit von Papst Benedikt XVI. ebenso wirksam wie das charismatische Auftreten und Wirken seines Vorgängers, Papst Johannes Paul II. Ebenso hob Lombardi hervor, dass auch die beständige Konzentration von Papst Benedikt XVI. auf wenige Themen (Glauben an Gott, das Miteinander von Glaube und Vernunft, der Dialog der Konfessionen und Religionen) wichtig sei.

Hinsichtlich der Skandale der letzten beiden Jahre betonte der Vatikansprecher, dass der Heilige Stuhl enorme Fortschritte bezüglich Offenheit und Transparenz gemacht habe. So habe der Heilige Vater im sogenannten „Williamson-Fall“ eigene Fehler umfangreich eingestanden. Ein Novum sei auch die Veröffentlichung der früher geheim gehaltenen kirchenrechtlichen Normen zum Strafverfahren gegen Missbrauchstäter gewesen. Für die Zukunft sei es wichtig, dass die Kirche vor allem bei den Themen „Sex“ und „Geld“ noch transparenter und effizienter in ihrer Kommunikation werde. Dazu gehört nach Darstellung des Vatikansprechers auch die Vernetzung des Vatikans mit den Pressesprechern der Diözesen, der Bischofskonferenzen und der Ordensgemeinschaften. Weil mediale Krisen sich in einer digitalisierten und vernetzten Medienwelt immer schneller, und zwar weltweit und in den verschiedenen Medien gleichzeitig, ausbreiten könnten, sei eine professionelle kirchliche Medienarbeit umso wichtiger. Der Vatikansprecher unterstrich, nur eine rasche und transparente Kommunikation könne in der Krise die Glaubwürdigkeit der Kirche stärken.

Die Meinungsfreiheit sei ein hohes Gut für die kirchlichen Medienverantwortlichen und stehe prinzipiell nicht im Widerspruch zur kirchlichen Einheit und zum Wahrheitsanspruch der Kirche. Das betonten kirchliche Medienexperten und verwiesen gleichzeitig darauf, dass die nötige Balance durch innerkirchliche Spannungen ständig gefährdet sei. Mit deutlichen Worten warnte KNA-Chefredakteur Ludwig Ring-Eifel vor zwei gegenwärtig zu beobachtenden Entwicklungen. Auf der einen Seite seien Tendenzen „kirchlicher Flügelkämpfe“ und auf der anderen Seite der „Kampf ums Geld“ festzustellen. Diese Entwicklungen, so der Chefredakteur, lähmten guten Journalismus und würden das derzeitige kirchliche Pressewesen in Deutschland gefährden. Je stärker die Einheit der Kirche sei, umso mehr sei es auch möglich, Kontroverses zu thematisieren und zum Gegenstand der kirchlichen Medien zu machen. Ein Widerspruch zwischen kirchlicher Einheit und Meinungsfreiheit entstehe aber in einer „gespaltenen Kirche“. Ähnlich wie in politischen Parteien würden dann die jeweiligen Gruppen versuchen, „ihre Leute“ in kirchliche Positionen zu bringen. Die Schlüsselfunktionen im Medienbereich seien dabei besonders begehrt.

Diese Mechanismen und der „Kampf ums Geld“ angesichts knapper werdender Finanzen und einer sinkenden Leserschaft würden das kirchliche Pressewesen derzeit „paralysieren“, stellte Ring-Eifel fest. Ein Ausweg aus dieser Krise könne sein, den Blick auf erfolgreiche säkulare Printprodukte zu richten. Als Vorzeigebispiele verwies er auf den britischen „Economist“ und das amerikanische „Wall Street Journal“. Beide Kaufzeitungen würden exzellenten Journalismus und hilfreiche Informationen für die Nutzer bieten und sich glaubwürdig zu marktwirtschaftlichen Prinzipien bekennen. Vor diesem Hintergrund zeige sich auch ein Ausweg aus der kirchlichen Pressekrise: mehr innerkirchliche Gemeinsamkeit, weniger Subventionen und professioneller Journalismus.

Veränderungen im Mediennutzungsverhalten

Die US-amerikanische Medienexpertin Amy Mitchell, Deputy Director des Pew Research Center Project for Excellence in Journalism, informierte im Eröffnungsreferat des Kongresses über den dramatischen Einbruch der amerikanischen Printmedien im Zusammenhang mit der Internet-Entwicklung. In den USA sei seit Jahren eine Abnahme der verkauften Zeitungen und eine wachsende Nachfrage bei Newspaper-Webseiten zu verzeichnen. Begleitet sei dieser Trend von einem Rückgang von Anzeigenkunden um 31 Prozent im Zuge der Wirtschafts-

krise zwischen 2007 und 2009. Dieser Trend könne durch wachsende Internetnutzung nicht aufgefangen werden, weil 79 Prozent der Internetuser nie auf eine Online-Werbung klickten und die Anzeigenkosten im Web entsprechend niedrig seien. Der US-Printsektor habe auf diese Entwicklung reagiert, indem ein Drittel der festangestellten Mitarbeiter entlassen und stattdessen freie Journalisten engagiert wurden. Außerdem kooperierten die Zeitungen untereinander stärker und setzen auf neue Trends wie Tablet-Computer. Allerdings seien hier die Geschäftsmodelle noch unklar, so Mitchell. In einer aktuellen Studie dokumentiert die Wissenschaftlerin, dass 92 Prozent der US-Amerikaner gezielt zwei bis fünf Webseiten täglich zur Informationsbeschaffung nutzen. Bereits 26 Prozent bekämen News auf ihr Handy. Die Verweildauer pro Seite betrage rund drei Minuten. 20 Minuten würden hingegen für das Lesen der Tageszeitung verwendet. 56 Prozent „teilten“ Nachrichten mit ihren Freunden durch gezielte Weitergabe der Information. Dies sei nur ein kleines Beispiel dafür, dass die Leser zunehmend Teil des Nachrichtenprozesses sind. Für Mitchell stellt sich angesichts der Fülle an Informationen im Web die Frage, wie sich zukünftig Qualitätsjournalismus dort finanzieren lässt.

Der Vortrag von Michael Prüller von der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ zeigte jedoch, dass sich der US-amerikanische Trend bezüglich der Absatzzahlen im Print- und Onlinebereich nicht auf die weltweite Situation übertragen lässt. Prüller betonte, dass es den größten Einbruch im Printbereich in den USA gegeben habe. Insgesamt würden die Auflagen gedruckter Medien aber steigen. Besonders positiv sei die Entwicklung in Ländern, die sich in Transformationsprozessen befänden und in den Entwicklungsländern. Allerdings sähe er auch das Internet als Hauptmotor des medialen Veränderungsprozesses. Prüller postulierte ein neues Selbstverständnis für den Printsektor: Zeitungen sollten sich zukünftig stärker als Informationsmarke verstehen – unabhängig vom Weg der Distribution.

Während Prüller für die Entwicklungsländer insgesamt wachsende Zahlen im Printbereich feststellte, schätzte Mike Akpoghiran, Direktor des Zentrums für Information und Kommunikationstechnologie am Dominikaner-Institut in Ibadan (Nigeria), die Reichweite von gedruckten Medien zumindest für die afrikanischen Länder begrenzt ein. Er betonte, dass das Internet hingegen Millionen von Menschen erreichen könne. Er zeigte die vielfachen Möglichkeiten auf, die der (späte) Anschluss des afrikanischen Kontinents an submarine Glasfasernetze der katholischen Presse eröffne. Mit Hilfe der „digitale bridge“ könne Afrika endlich vom bloßen Empfänger von Nachrichten zum Lieferanten afrikanischer Informationen aufsteigen. Allerdings

wurde in Gesprächen mit afrikanischen Kongressteilnehmern auch deutlich, dass eine flächendeckende Nutzung von Online-Medien auf dem afrikanischen Kontinent noch nicht möglich ist. Hindernisse ergeben sich z. B. durch die niedrige Alphabetisierungsrate oder die teilweise fehlende Versorgung mit Elektrizität.

Die Bedeutung von Internet und Printmedien relativierte hingegen die indische Verlegerin Carol Andrade, die die säkulare Zeitung „Afternoon“ mit einer Auflage von 30 000 Exemplaren herausgibt. Das Fernsehen sei in Indien ebenso bedeutsam wie die Printmedien. Die indische Wirtschaft wachse jährlich um neun Prozent. Gleichwohl gäbe es in Indien immer noch eine Vielzahl von Menschen, die kaum einen Bildungshintergrund hätten. Diese Menschen, unter ihnen viele Analphabeten, nutzten vorrangig das Fernsehen. In Indien gäbe es eine große Anzahl von News-Channels in jeder Sprache. Andrade zeigte sich besorgt über den geringen Einfluss der christlichen Presse in Indien. Die wichtige Rolle der christlichen Minderheit in der indischen Gesellschaft – etwa ihr Engagement in Schule und Gesundheitswesen – finde in den säkularen Medien kaum Aufmerksamkeit.

Helen Osman, Pressesprecherin der US-Bischöflichen Konferenz, und Greg Erlach von der größten katholischen US-Zeitung „Our Sunday Visitor“ unterstrichen, katholische Medien müssten attraktiver werden, vor allem für die Jugend. Osman betonte, es müsste mehr Kreativität entwickelt werden, um kirchliche Anliegen verständlich zu machen. Mit Blick auf die jungen Zielgruppen empfahl sie eine Präsenz in unterschiedlichen säkularen Plattformen. Die US-amerikanische Bischöfliche Konferenz sei auf Twitter und Facebook aktiv und habe dort gute Erfahrungen gemacht. Erlach ergänzte ihre Ausführungen mit dem Hinweis, dass die konfessionellen Printprodukte nicht über die gleichen Ressourcen wie die säkularen Medien verfügten. Sie hätten z. B. nicht die gleich hohe Anzahl von Inserenten wie die säkulare Presse. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellten eine Herausforderung dar. Daher sei es wichtig, stärker das Medium Internet zu nutzen, das gerade für junge Menschen attraktiv sei. Die Menschen seien auf der Suche nach interessanten Websites. Allerdings seien katholische Websites manchmal langweilig. Eine Orientierung an den Produkten säkularer Anbieter sei daher sinnvoll.

Blogs: Schnelle Wege für die Evangelisierung oder Polarisierung?

Anna Arco, Chief Feature Writer des Catholic Herald (London), referierte über Herausforderungen und Chancen der katholischen Blogosphäre. Die Vorteile des Blogs seien Interaktivität, Schnelligkeit und

einfache Handhabung für Autor und Leser, so Arco. Ein Blog könne Menschen eine Stimme geben, die sonst nicht gehört würden. Trotzdem würde die Blogosphäre sowohl von den traditionellen Medien als auch von der katholischen Kirche kritisch wahrgenommen. Die Journalistin betonte, dass in der katholische Kirche Blogs häufig als aggressiv, verletzend und böse gelten. Katholische Blogger würden gar als „katholische Taliban“ wahrgenommen.

Die Journalistin setzte sich in ihrem Vortrag mit einer Rede auseinander, die Erzbischof Celli in New Orleans dieses Jahr gehalten hatte. Der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel hatte davor gewarnt, dass katholische Blogs zu einer zunehmenden Polarisierung in der Kirche führen könnten. Zudem würden die Protagonisten in der Blogosphäre ihren Standpunkt nicht nur sachlich formulieren, sondern Personen beleidigen, die andere Meinungen vertreten würden. Arco gab Erzbischof Celli bezüglich des rüden Tonfalls in vielen katholischen Blogs Recht. Allerdings machte sie die Kirche dafür mitverantwortlich: Die Menschen äußerten sich heute selbstbewusst in Blogs – nachdem ihre Kritik an kirchlichen Strukturen über Jahre nicht ernst genommen worden sei. Ihrer Kenntnis nach gäbe es mehr als einen kirchenkritischen Blog, der von kirchlichen Autoritäten durch dieselben aggressiven Taktiken versucht wurde zu schließen. Sie zeigte am Beispiel des Papstbesuches in England auf, dass die Kirche keine Angst vor den Bloggern haben müsse, wenn sie diese in ihr Medienkonzept integriert: Prominente britische Blogger erhielten Zugang zum Pressezentrum und konnten sich mit Journalisten austauschen. In dem Augenblick, in dem die Blogger wie Zugehörige der Medienszene behandelt und ihre Kritik gehört worden sei, wären diese viel bedachtsamer in ihren Blogbeiträgen gewesen. Anna Arco kam außerdem zu dem Fazit, dass Blogs für die Kirche bei geschickter Nutzung ein gutes Instrument für die Evangelisierung sein könnten. Gleichzeitig wies sie darauf hin, dass die Blogosphäre nur so gut sein könne wie die Christen in der Kirche selbst.

Benedikt XVI.: Kommunikation im Dienste der Wahrheit

In seiner Ansprache zum Abschluss des Kongresses erinnerte Papst Benedikt XVI. die Teilnehmer des internationalen katholischen Medienkongresses daran, dass der katholische Journalismus stets im Dienste der Wahrheit stehen müsse. Leidenschaft und Professionalität seien notwendige Eigenschaften des modernen Journalisten. Mit Blick auf die tief greifenden Veränderungen, denen das Berufsbild und die Kommunikationsmittel unterlägen, stelle Journalismus im

Dienst der Wahrheit heute jedoch eine besondere Herausforderung dar. Der Heilige Vater betonte, dass die neuen Technologien und der Fortschritt, den sie mit sich bringen, das Wahre und das Falsche austauschbar machten und dazu führen könnten, dass man das Reale mit dem Virtuellen verwechsle. Darüber hinaus bestehe die Gefahr, so Benedikt XVI., „dass ein vermitteltes Ereignis, sei es froh oder traurig, als Spektakel und nicht als Gelegenheit zum Nachdenken verstanden wird. Wenn ein Ereignis hauptsächlich präsentiert wird, um Emotionen auszulösen, tritt das authentische Werben um den Menschen in den Hintergrund. Es besteht die Gefahr, dass das Virtuelle sich von der Realität entfernt und nicht zur Suche des Wahren antreibt.“ Christlicher Glauben und Kommunikation hätten strukturell eine Sache gemeinsam, so der Papst weiter: „Die Identität von Mittel und Botschaft. So wie Gottes Wort Heil bringt, so muss die katholische Medienarbeit mit der Wahrheit und Aufklärung zu identifizieren sein.“ Benedikt XVI. forderte die Kongressteilnehmer auf, in diesem Sinne in der katholischen Medienarbeit zu wirken.

Resümee

Der Kongress zur „Katholischen Presse im digitalen Zeitalter“ war die bisher größte vatikanische Medientagung. Rund die Hälfte der Teilnehmer kam aus Afrika, Zentral- und Lateinamerika. Die europäischen Bischofskonferenzen hatten etwa 80 Vertreter entsandt. Die Beiträge zeigten eines sehr deutlich: Die Herausforderungen der katholischen Medien im digitalen Zeitalter sind von Land zu Land und vor allem von Kontinent zu Kontinent höchst verschieden. Vor diesem Hintergrund stand ein Erfahrungsaustausch über die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Produktion und Distribution kirchlicher Medienangebote im Mittelpunkt der Tagung. Der Kongress wurde vor allem auch genutzt, um Kontakte für zukünftige Kooperationen zu knüpfen. Es bleibt die Frage, ob dies auch weltumspannend möglich ist. Eine solche Idee brachte jedenfalls Carol Andrade am Rande des Kongresses ins Spiel. Keiner habe bisher daran gedacht, die katholischen Medien als eine gesamte Einheit zu denken, konstatierte die Verlegerin. Möglicherweise waren die viertägigen Beratungen, allen regionalen Unterschieden zum Trotz, ein erster Schritt in diese Richtung. Sollte es katholischen Medien weltweit gelingen, die Position der Kirche in die gesellschaftliche Diskussion einzubringen, wie es der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Celli, bei der Eröffnung der Tagung als Wunsch formuliert hatte, dann hätten die konfessionellen Medien schon viel im Sinne der Einheit erreicht.