

Medienbericht 1984: Evangelische Medienarbeit und die neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Hrsg. vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (6000 Frankfurt 17, Friedrichstraße 2-6), 106 S., auf Anfrage erhältlich

Die kommunikationstechnischen Fortschritte und medienpolitischen Entscheidungen dieses Jahrzehnts betreffen unsere Kirchen in doppelter Hinsicht. Als Institutionen mit sozialer Verantwortung sind sie verpflichtet, gesellschaftliche Entwicklungen auf ihre Konsequenzen für die Menschen zu prüfen und kritisch zu kommentieren. So gingen aus Gremien der EKD in jüngerer Zeit mehrere Stellungnahmen, Erklärungen und Empfehlungen zur Frage neuer Medien hervor, die wachsende Besorgnis über die Folgen des rapiden Wandels auf dem Informations- und Kommunikationssektor signalisieren. Im Dickicht eigennütziger Gemeinwohlrhetorik in Sachen Medien bilden gerade die

großen (zumal evangelischen) Kirchen heute eine unverdächtig engagierte Kraft, welche beharrlich die humane Zuträglichkeit moderner Kommunikationstechnologien anmahnt.

Betroffen von den Veränderungen sind die Kirchen aber auch als bedeutende Medienverwender. Sie publizieren selbst in beträchtlichem Ausmaß auf allen Kanälen, vom christlichen Buch-, Broschüren- und Zeitschriftenverlag über Film, Hörfunk und Fernsehen bis hin zu den neuesten Vermittlungsformen, wie Video, Bildplatte oder BTX. Ihre ausgedehnte publizistische Praxis bringt sie derzeit in die schwierige Lage, zu einigen Entwicklungen im Medienbereich auf Distanz gehen zu müssen, sich ihnen im ganzen jedoch nicht entziehen zu können, wollen sie öffentlich präsent bleiben. Im Kontext dieses Dilemmas zwischen kritischem Vorbehalt und unumgänglicher Anpassung an eine veränderte Kommunikationslandschaft ist, als ein Versuch kirchlicher Selbstverständigung, auch der vorliegende "Medienbericht" zu sehen.

Das 1974 gegründete Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) nimmt mit sieben eigenständigen Fachbereichen - darunter der renommierte Evangelische Pressedienst - vielfältige publizistische Aufgaben wahr. Es dient ferner als Aktionszentrum der Koordination, Planung, Schulung und Beratung. Reiche medienpraktische Erfahrung verleiht dem GEP die nötige Kompetenz zur Beobachtung aktueller Prozesse im Informations- und Kommunikationsbereich. Wohl nicht zuletzt deshalb wurde das Gemeinschaftswerk von der EKD mit der regelmäßigen Erstellung eines "Medienberichtes" aus evangelisch-publizistischer Perspektive betraut. Der erste liegt nun seit Jahresende 1984 vor; ihm sollen in zweijährigem Abstand weitere folgen.

Seine Adressaten sind primär der Rat der EKD, sekundär alle, die in Organen und Einrichtungen der evangelischen Kirche mit Medien arbeiten oder über Medienarbeit entscheiden. Aber auch für einen weiteren, an Kirche, Kommunikation und neuen Medien interessierten Personenkreis erweist sich der Bericht als ungemein lesenswert. Beachtliche Sachkenntnis im Detail, umfassende Konzeption, programmatische Aussagekraft heben ihn über ein internes Papier hinaus.

Eine kurze Einführung erläutert die Ziele: Es sollen der faktische Entwicklungsstand neuer Informations- und Kommunikationstechniken dargestellt, die prinzipiellen Fragen kirchlichen Medienengagements nach gegenwärtiger Diskussionslage zur Sprache gebracht sowie Konsequenzen für die künftige publizistische Arbeit gezogen werden. Der Bericht fungiert damit zugleich als Situationsanalyse, Grundsatzreferat und potentieller Leitfaden kirchlichen Handelns im Bereich medialer Kommunikation. Ausdrücklich vermieden wird jene häufige Engführung der innerkirchlichen Mediendebatte, die sich auf spektakuläre Veränderungen im Rundfunkwesen konzentriert, dem Vordringen neuer Kommunikationstechniken in Arbeitswelt, Verwaltung und Freizeit hingegen zuwenig Aufmerksamkeit schenkt. Das breit entworfene Panorama einschlägiger Innovationen stellt christliche Öffentlichkeitsarbeit in den Zusammenhang eines gesamtgesellschaftlich wirksamen Umbruchs, will Abhängigkeiten und zugleich Handlungschancen erkennbar machen.

Teil I stellt - leider sehr verkürzt - die theologisch-ethischen Ausgangspunkte evangelischer Medienarbeit dar, wie sie unter den Schlüsselbegriffen "Kommunikation" und "Öffentlichkeit" seit den siebziger Jahren die Diskussion bestimmt haben, reformuliert ihre Hauptziele und leitet eine Reihe akuter sozialetischer Implikationen und Forderungen ab. Teil II extrapoliert in 22 Kapiteln die vorhersehbaren ökonomischen, sozialen, publizistischen Auswirkungen des kommunikationstechnologischen Wandels insgesamt sowie auf den einzelnen Medienfeldern und zieht konkrete Schlüsse für eine verantwortliche kirchliche Medienpolitik. Ein hierzu parallel gegliederter III. Teil breitet sodann umfangreiches Sachmaterial aus, das den Analysen und Vorschlägen zugrunde liegt.

Über einzelne Positionen ließe sich streiten. Eben darum wäre diesem Dokument zeitgemäßen evangelischen Medienbewußtseins diesseits pauschaler Verweigerung oder utilitaristischer Anpassung eine größere Verbreitung zu wünschen.

Wenzel Peters