

Iwona Hofman

 <https://orcid.org/0000-0003-0492-5169>


Maria-Curie-Skłodowska-Universität

 <https://ror.org/015h0qg34>


Sławomir Soczyński

 <https://orcid.org/0000-0002-2664-6833>

Päpstliche Universität Johannes Paul II. in Krakau

 <https://ror.org/0583g9182>

Die soziale Verantwortung von Journalisten und Medien in der Lehre von Johannes Paul II.

 <https://doi.org/10.15633/pch.15215>

Abstract

Neben vielen anderen Merkmalen zeichnet sich das Pontifikat von Johannes Paul II. durch seine Offenheit gegenüber der Welt der Medien aus. Dies gilt sowohl für die zahlreichen Treffen des Papstes mit Journalisten als auch für die Einbeziehung von Medienthemen in seine Lehre. Der Papst sah in der wachsenden Bedeutung der Medien als Schöpfer von Realität sowohl Chancen als auch Gefahren. Daher widmete er in seinen jährlichen Botschaften zum Welttag der sozialen Kommunikation große Aufmerksamkeit der Verantwortung von Journalisten und Medienschaffenden für die Schaffung eines moralischen Medienraums, der auf menschlichen Werten und Würde basiert.

Ziel der Autoren des Artikels ist es, die wesentlichen Elemente der Botschaft von Johannes Paul II. zu identifizieren, die seiner Meinung nach entscheidend für das sozial verantwortliche Verhalten von Journalisten und Medien sind.

Schlüsselwörter

Johannes Paul II., Medien, Menschenwürde, Meinungsfreiheit, soziale Verantwortung der Medien

Abstract

Social responsibility of journalists and media in the teaching of John Paul II

The pontificate of John Paul II is characterised, among many other things, by its openness to the media world. This applies both to the Pope's numerous meetings with journalists and to the inclusion of media issues in his teaching. The Pope saw both opportunities and dangers in the growing importance of the media as a creators of reality. Therefore, in his annual Messages for World Communications Day, he devoted much space to the responsibility of journalists and media creators to create a moral media space based on the value of the human person and his or her dignity.

The authors of this article aim to identify the essential elements of John Paul II's message that are crucial for the socially responsible action of journalists and the media.

Keywords

John Paul II, media, human dignity, freedom of speech, social responsibility of the media

1. Einleitung

Das Pontifikat von Johannes Paul II. war eine einzigartige Zeit der Erneuerung des öffentlichen Diskurses durch die Bezugnahme auf die Werte der Wahrheit, Würde, Freiheit und Solidarität. Es war eine Erfahrung und eine Inspiration für Journalisten und Medienschaffende, die sich sowohl durch die Offenheit Johannes Pauls II. für dieses Umfeld entwickelte, als auch durch die Sensibilität des Heiligen Vaters für die Probleme, die sich aus der wachsenden Bedeutung der Medien als Schöpfer von Wirklichkeit ergeben. Es ist anzunehmen, dass Karol Wojtyła seine Kenntnisse der Funktionsweise der Medien in Polen im Umgang mit institutioneller Zensur, Ideologisierung der Nachrichten, Propaganda und Einschränkungen der Unabhängigkeit von Journalisten erworben hat. Als Philosoph und Theologe, der eine personalistische Weltanschauung vertrat, stellte Johannes Paul II. grundsätzlich das Prinzip der Person und ihres Wohls über alles. In einer schwierigen Zeit des globalen politischen und sozialen Wandels sensibilisierte er die Journalisten für die Wahrheit der Botschaft und die Verantwortung der Journalisten. Im Apostolischen Schreiben *Die schnelle Entwicklung* schrieb er: "In einer organischen und korrekten Sicht des menschlichen Fortschritts können und müssen die Medien die Gerechtigkeit und Solidarität fördern, indem sie Ereignisse exakt und wahrheitsgetreu wiedergeben, Probleme und Situationen umfassend analysieren und unterschiedliche Meinungen zu Wort kommen lassen. Die obersten Kriterien der Wahrheit und der Gerechtigkeit bilden in der reifen Ausübung der Freiheit und Verantwortung den Rahmen für eine authentische Ordnung von Pflichten im Umgang mit den modernen, machtvollen sozialen Kommunikationsmittel."¹

Das Ziel dieses Artikels ist es, Elemente der an Journalisten und Medienschaffende gerichteten Botschaft der Lehre Johannes Pauls II. zu identifizieren: Grundlage der Analyse sind die Botschaften für die Welttag der sozialen Kommunikationsmittel und andere Äußerungen von Johannes Paul II. zu den Medien. Den medienwissenschaftlichen Rahmen bilden die Theorien des

¹ Johannes Paul II, Apostolisches Schreiben *Die schnelle Entwicklung*, 24.01.2005, Nr. 3. Der renommierte Experte für Medienethik, Prof. Michał Drożdż, bezeichnete diesen "Brief" als "das kürzeste Handbuch für journalistische Ethik" und "den kürzesten Kodex für Mediendeontologie"; vgl. M. Drożdż, *Nie ma wolności słowa bez... Spojrzenie etyczne na wolność mediów i wolność słowa*, In: *Współczesne media. Wolne media?*, Bd. 1, Hrsg. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, S. 19.

qualitativen Journalismus, des Medieneinflusses, der Professionalisierung und Deprofessionalisierung des journalistischen Berufs und der Grundsätze der journalistischen Ethik.

2. Die personalistische Norm als axiologisches Prinzip

In der Lehre von Johannes Paul II. ist das axiologische Prinzip der sozialen Kommunikation die "personalistische Norm", nach der der Mensch und seine Würde den wichtigsten ethischen Wert darstellen. Das bestimmende Element dieser Norm ist die Verantwortung für und gegenüber dem Menschen. Das personalistische Paradigma basiert auf Dialog, Beziehung und Interaktion und schließt – Intoleranz und Gewalt aus. Es ermöglicht die Schaffung eines medialen moralischen Raums, in dem Güte, Verantwortung, Integrität und Respekt zusammenkommen.² In der journalistischen Ethik entsprechen dem: Glaubwürdigkeit, Integrität, Respekt vor sich selbst und anderen.³ Ein wichtiger Aspekt der "personalistischen Norm" ist die Freiheit, einer der Schlüsselbegriffe in der Lehre von Johannes Paul II. Er schrieb: "Die Gefahr der gegenwärtigen Situation besteht darin, dass man im Gebrauch der Freiheit von der ethischen Dimension zu abstrahieren versucht – das heißt von der Dimension des moralisch Guten und Bösen. Der spezifische Freiheitsbegriff, der heute in der öffentlichen Meinung immer noch weit verbreitet ist, lenkt die Aufmerksamkeit von der ethischen Verantwortung ab. Was heute im Mittelpunkt steht, ist die Freiheit selbst. Es wird gesagt: Es ist wichtig, frei zu sein und diese Freiheit ungehindert zu nutzen, ausschließlich nach eigenem Ermessen, das in Wirklichkeit nur eine Laune ist. Das ist klar: Es handelt sich um eine Form des primitiven Liberalismus. Sein Einfluss ist in jedem Fall verheerend."⁴

Die Bedeutung dieser Aussage liegt darin, dass sie die Spannung zwischen der Freiheit, sich im Hinblick auf die ethische und soziale Verantwortung für

² Vgl. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos, Tarnów 2005; K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1982; K. Wojtyła, *Człowiek w polu odpowiedzialności*, Ośrodek Dokumentacji Pontyfikatu Fundacji Jana Pawła II, Rzym–Lublin 1991.

³ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015; T. Styczeń, *Wprowadzenie do etyki*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1993; M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Biblos, Tarnów 2006.

⁴ Jan Paweł II, *Pamięć i tożsamość*, Znak, Kraków 2005, S. 41–42.

das Gute zu entscheiden, und den Kriterien der politischen und kulturellen Korrektheit sowie des Individualismus deutlich macht.

In den Reden von Johannes Paul II. bestimmte das Thema Freiheit und Verantwortung maßgeblich die sozialen Botschaften. Es ist anzumerken, dass der Papst die Medien als eine Art Transmissionsriemen für universelle Werte betrachtete, deren Verteidigung seine Amtszeit prägten, und dass er Journalisten als Ausführende eines öffentlichen Vertrauensberufes sah. Aus der Sicht der Medienwissenschaft wurde das Ansehen des Journalistenberufes in den Jahren des Pontifikats von Johannes Paul II. und bis heute durch die Überzeugungen der Öffentlichkeit im Hinblick auf Mission und soziale Verantwortung geprägt.⁵

3. Verantwortung und Funktionen der Medien

Die gesellschaftliche Verantwortung der Medien besteht darin, sich am öffentlichen Diskurs zu beteiligen, und zwar in Bezug auf Funktionen, die sich unter anderem aus den Theorien über die soziale und kulturelle Wirkung der Medien ergeben. Diese Verantwortung ist umso größer, je mehr desintegrierte Medienöffentlichkeiten zu Mediennutzern (Sendern und Empfängern) werden, je mehr Codes und Sprachen der Kommunikation parallel und vollständig koexistieren und je mehr Ideen und Werte von den Nutzern der Medienpolyphonie diskutiert, verhandelt oder übernommen werden. Als eigenständiger Teil der öffentlichen Sphäre erfüllen die Medien in erster Linie Informations-, Bildungs- und Kontrollfunktionen.

In klassischen Modellen der sozialen Kommunikation werden diese Funktionen wie folgt beschrieben: Beobachtung der Umwelt, Koordinierung der Reaktionen auf Ereignisse, Vermittlung des kulturellen Erbes,⁶ Hervorhebung von Ereignissen und Personen, Verstärkung sozialer Normen,⁷ Vermittlung von

⁵ Vgl. M. Gruchala, *Dziennikarstwo: służba społeczna czy biznes? Analiza porównawcza badań opinii publicznej w latach 1996–2006*, In: *Współczesne media. Wolne media...*; A. Stepińska, B. Secler, K. Adamczewska, D. Halagiera, D. Zadrożniak, K. Łapińska, *Usługa, rozrywka czy służba obywatelska? Dziennikarstwo jakościowe w świetle badań nad rolami pełnionymi przez polskich dziennikarzy*, In: *Współczesne media. Wolne media...*

⁶ H. D. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, In: *The communication of ideas. A series of addresses*, Hrsg. L. Bryson, Harper & Bros., New York 1948, S. 32–51.

⁷ P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton, *Mass communication, popular taste, and organized social action*, In: *The communication of ideas*, S. 95–118.

Werten, Unterhaltung,⁸ Meinungs Austausch, Vermittlung von Wissen.⁹ Bei der Umsetzung der sozialen Verantwortung scheinen die abgeleiteten Funktionen, d.h. die erzieherischen und sozialisierenden (integrierenden) Funktionen, am wichtigsten zu sein.

Die soziale Verantwortung der Medien ergibt sich aus ihrer Positionierung als Erkenntnisinstrument und als solches beeinflussen sie die Einstellungen und Entscheidungen der Nutzer. Daher sollte dieses Problem im Zusammenhang mit den folgenden Themenkomplexen betrachtet werden: Wert und Kultur der Information, Paradigma des Qualitätsjournalismus, journalistische Professionalität, Medienerziehung. Zu den Faktoren für die Bewertung von Informationen gehören Verständlichkeit, Objektivität, Originalität, Aktualität, Relevanz, Interaktivität, Transparenz, Manövrierbarkeit. Es geht folglich um die Verantwortung des Journalisten für die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen, die anhand von Quellen geprüft werden und verschiedene Standpunkte berücksichtigen (Meinungspluralismus). Informationskultur kann als die Sprache der Kommunikation auf der Ebene von Wort und Bild verstanden werden, gemäß dem Motto von "Quest France": "Sprechen, ohne zu verletzen, zeigen, ohne zu schockieren, bezeugen, ohne zu aggressiv zu sein, enthüllen, ohne zu verurteilen unter Berücksichtigung des hohen Grades der Mediatisierung der Realität. Qualitativer (seriöser) Journalismus ist eine Form der Information und der öffentlichen Berichterstattung über Themen, die für das Publikum von Bedeutung sind, in einer globalen oder lokalen Perspektive, und die durch die Autorität des Autors glaubwürdig ist."¹⁰

⁸ C. R. Wright, *Functional analysis and mass communication*, "Public Opinion Quarterly" 24 (1960) Nr. 4, S. 605–620.

⁹ W. Schramm, F. S. Siebert, T. Peterson, *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and soviet communist concepts of what the press should be*, University of Illinois Press, Urbana 1956. Vgl. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 1999; W. Pisarek *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008; S. Michalczyk, *Teorie komunikowania masowego: skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.

¹⁰ Vgl. M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polska-Press, Warszawa 2008; S. Mocek, *Meandry dziennikarskiego świata*, In: S. Mocek, *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, ISP PAN-Collegium Civitas Press, Warszawa 2005; I. Hofman, *Dziennikarstwo poważne – wartość w mediach na przykładzie Polski*, "Communication Today" 3 (2012) Nr. 1, S. 94–103; M. Pataj, *Dziennikarstwo poważne*, In: I. Hofman, E. Górka, J. Maguś, M. Pataj, *Publicystyka Leopolda Ungera. W kierunku dziennikarstwa poważnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek-Institut Literacki Kultura, Toruń-Paryż 2018.

Seit etwa 2005 besteht in Polen ein Interesse an der Theorie und Praxis dieser Art von Journalismus, das vor allem durch die Auswirkungen der Boulevardisierung der Medien, den technologischen Determinismus und die Absenkung der professionellen Standards, einschließlich der ethischen Standards in der Arbeit von Journalisten, ausgelöst wurde. Postulate für eine Rückkehr zum Modell des seriösen Journalismus wurden von Journalisten selbst (einschließlich der Redakteure meinungsbildender Zeitschriften) als Reflexion über den Zustand der Medien aufgestellt. In den Umweltdiskursen wurden Probleme wie die Emotionalisierung und Personalisierung der Nachricht, die Prominenz des Berufs, die Unterwürfigkeit der Medien, die Skandalisierung, die Verrohung der Sprache, die Straffreiheit für unprofessionelle Sender, die ungeprüfte Informationen verbreiten, die Unterwerfung unter den politischen Einfluss usw. identifiziert. In einer Situation der Deprofessionalisierung des Berufsstandes liegt die Lösung für einige der Probleme in der Medienerziehung, die darin besteht, das Publikum ständig für Manipulationsmechanismen, Schwierigkeiten bei der Entschlüsselung von Informationen, Sprachmuster und die Folgen der Verbreitung von Hassreden und falschen Informationen zu sensibilisieren. Die Medienerziehung ihrerseits beruht auf der Erfahrung, dass sich die Sehgewohnheiten der Mediennutzer ändern, wenn sie das vom Sender der Botschaft geschaffene Bild der Welt als real akzeptieren. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die soziale Verantwortung von Journalisten und Medien aus der Tatsache resultiert, dass die Berichterstattung von Journalisten/Medien die Wahrnehmung der Realität prägt, die über die unmittelbare Erfahrung des Publikums hinausgeht; daher besteht die Notwendigkeit, sich um die Zuverlässigkeit, Vollständigkeit und Ethik der Nachricht zu bemühen und das Bewusstsein der Journalisten für ihre Verantwortung für ihre Botschaft zu schärfen. Die soziale Verantwortung der Journalisten und der Medien drückt sich darin aus, die Verflachung der sozialen Bindungen, die Gleichgültigkeit des Publikums gegenüber realen Problemen (z. B. die Medien angesichts von Kriegen und Terroranschlägen, der Migrationskrise, des Klimawandels usw.) und die Ablehnung von gemeinschaftsbildenden Werten (wie Vertrauen, Loyalität, Gegenseitigkeit, Solidarität, Respekt, Gerechtigkeit) zu verhindern.¹¹ Diese Verantwortung beginnt bei der Vermittlung

¹¹ Vgl. P. Sztompka, *Sześć fundamentów wspólnoty*, "Idee dla Polski" – thinkletter, 27.10.2019, https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2019/10/ko-piotr_sztompka_szesc_fundamentow_wspolnoty.pdf.

von Inhalten, der Wahl der Diskurssprache, der Anerkennung ethischer Werte und giftet als Prozess in der Bildung eines informierten Medienpublikums.

4. Analyse wichtiger Dokumente und Reden von Johannes Paul II

Johannes Paul II. traf wiederholt mit Journalisten, nicht nur der katholischen Medien, zusammen und richtete Appelle und Botschaften an sie. Die häufigen Pressekonferenzen, die dieses Pontifikat prägten, förderten ein Klima des Vertrauens, und Johannes Paul II. sprach mit Respekt von der Arbeit der Journalisten. Er nannte diesen Beruf eine Mission, eine Berufung, eine Botschaft, einen Dienst und verglich ihn sogar mit dem Priesteramt. Ein Beispiel: "Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung darf nicht allein von wirtschaftlichen Faktoren, von Gewinnstreben und Besitzstandswahrung bestimmt sein. Stattdessen sollte sie als eine in gewissem Sinne *heilige* Aufgabe betrachtet werden, die man in dem Bewusstsein ausübt, dass einem die mächtigen Medien zum Wohle aller anvertraut sind, insbesondere zum Wohle der Schwächsten in der Gesellschaft – von Kindern bis zu den Armen, von Kranken bis zu den Ausgegrenzten und Diskriminierten."¹²

Bei einem Treffen mit Journalisten in Hiroshima am 25. Februar 1987 sprach Johannes Paul II. von den "hohen Idealen" des Berufsstandes und beschrieb sie mit den folgenden Worten: "hohe Ideale: nicht Sensationslust, nicht Beherrschung der öffentlichen Meinung, nicht Manipulation der menschlichen Einstellungen, nicht Machtgier, sondern: Wahrheit und Liebe im Dienste des einzelnen Menschen."¹³ Im Jahr 1983 erklärte er: "Der Beruf des Journalisten sollte als *Aufgabe* verstanden werden, die öffentliche Meinung zu informieren und zu formen."¹⁴

Die Verwendung moralisch-ethischer Kategorien in Bezug auf Journalisten war das Ergebnis einer bemerkenswerten Intuition und dann einer sehr guten Anerkennung des Potenzials der Medien bei der Verkündigung der Frohen

¹² Jan Paweł II, *Prawdziwi chrześcijanie i znakomici dziennikarze*, "L'Osservatore Romano" (2000) Nr. 7–8, S. 20.

¹³ Jan Paweł II, *Wspaniała misja, zaszczytne poświęcenie*, In: *Jan Paweł II. Nauczanie papieskie* III, 1, 1980, Pallottinum, Poznań 1985, S. 263.

¹⁴ Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formowania opinii publicznej według kryteriów prawdy, obiektywizmu i jawności*, "L'Osservatore Romano" (1983) Nr. 2, S. 19.

Botschaft im weitesten Sinne (nicht nur in der Dimension der Evangelisierung). Eine beispielhafte chronologische Abfolge der Äußerungen von Johannes Paul II. überzeugt davon, dass er fast von Beginn seines Pontifikats an die Rolle der Journalisten und der Medien deutlich hervorgehoben hat: "Zweifelsohne bilden die Massenmedien heute eine der großen Kräfte, welche die Welt prägen. In wachsender Zahl sind auf diesem Gebiet Menschen mit guter Begabung und bester Vorbereitung dazu berufen, hier ihr Betätigungsfeld zu finden und die ihnen eigene Berufung zu erfüllen. Die Kirche denkt an sie in aufmerksamer Verbundenheit und mit Achtung, und sie betet für sie. Wenige Berufe erfordern soviel Energie, Hingabe, Lauterkeit und Verantwortungsbewusstsein wie dieser, und es gibt wenig Berufe, die einen ähnlich großen Einfluss auf die Geschicke der Menschheit haben;"¹⁵ "Die Kirche, die die enormen Möglichkeiten der Massenmedien wahrnimmt, hat zu dieser positiven Beurteilung stets auch Aufforderungen hinzugefügt, die über bloßen Enthusiasmus hinausgehen, und ruft dazu auf, zu reflektieren und zu bedenken, welche Suggestivkraft diese Medien besitzen und weiterhin besitzen werden in ihren verschiedenen Einflüssen auf den Menschen;"¹⁶ "Die Mittel der Sozialen Kommunikation können – richtig genutzt – dazu beitragen, eine menschliche Gemeinschaft zu schaffen und aufrechtzuerhalten, die auf Gerechtigkeit und Liebe beruht; und insoweit sie das tun, werden sie Zeichen der Hoffnung sein. Die Medien der gesellschaftlichen Kommunikation sind in der Tat der neue "Areopag" der Welt von heute – ein großes Forum, das im besten Fall den Austausch wahrheitsgemäßer Informationen, konstruktiver Ideen und echter Werte ermöglicht und so Gemeinschaft schafft."¹⁷

Johannes Paul II. verknüpfte das Funktionieren der Medien mit der Verantwortung, die Haltung der Gemeinschaft zu prägen und gleichzeitig offen für den Dialog zu sein. Freiheit, Güte und Wahrheit wurden zu grundlegenden Elementen des journalistischen Auftrags. Im Jahr 1984 erläuterte er seinen Standpunkt: "Der journalistische Auftrag erfordert heute mehr noch als gestern fachliche Kompetenz und moralische Verantwortung. Denn mit diesen mächtigen

¹⁵ Johannes Paul II, *Soziale Kommunikationsmittel und Familie*. Botschaft zum XIV. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1980.

¹⁶ Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und verantwortliche menschliche Freiheit*. Botschaft zum XV. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1981, Nr. 1.

¹⁷ Johannes Paul II, *In der Kraft des Heiligen Geistes die Hoffnung vermitteln*. Botschaft zum XXXII. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1998, Nr. 4, 5.

Instrumenten kann sie das Bewusstsein für das Gute prägen. Sie kann ihnen einen Sinn für Gott einflößen, sie zur Tugendhaftigkeit erziehen, ihre Hoffnung stärken, ihre Sensibilität für transzendente Werte wiederbeleben. Ihre Arbeit kann all das erleuchten, leiten und unterstützen, was wirklich der authentischen und integralen Entwicklung des menschlichen Zusammenlebens dient.¹⁸

Da er sich der Auswirkungen der technologischen Revolutionen bewusst war, stellte Johannes Paul II. unter Bezugnahme auf die wichtigsten ethischen Werte den Journalisten Aufgaben. Sie betreffen die Art und Weise, wie wir in einer Situation kommunizieren, in der sich Kommunikation hin zu einer schnelleren, unreflektierten, Zeit und Raum auslöschenden, übermäßig (bis hin zum Chaos) mit Informationen überladenen Angelegenheit verändert hat. Er sagte unter anderem: "Die Anstrengungen zur Förderung eines kritischen Gewissens müssen intensiviert werden. Dieses Gewissen soll die Einstellungen und das Verhalten nicht nur von Katholiken und brüderlichen Christen, sondern von allen Männern und Frauen, Erwachsenen und Jugendlichen prägen, sodass sie als freie und verantwortliche Personen die Produktionen und Auswahlmöglichkeiten der Medien der sozialen Kommunikation erkennen, beurteilen und entsprechend handeln können."¹⁹ In einer anderen Rede an die katholischen Journalisten Italiens fügte er hinzu: "Der Journalismus ist eine Arbeit, die, indem sie die Intelligenz in den Dienst der Wahrheit und des Guten stellt, eine bedeutende Rolle bei der Orientierung der Mentalität und des individuellen und sozialen Gewissens spielt."²⁰

Viel Aufmerksamkeit schenkte der Heilige Vater der Qualität der Information: "Der Tag, an dem man sagen kann, dass *die Übermittlung von Informationen* wirklich gleichbedeutend ist mit dem Aufbau brüderlicher Bande, und dass *Information* selbst *Solidarität* bedeutet, wird der Tag sein, an dem die sozialen Medien ihr schönstes Ziel erreichen;"²¹ "Gemäß dem Recht auf Information, das jeder Mensch hat, sollte der Inhalt der Botschaft immer der Wahrheit entsprechen und unter Berücksichtigung von Gerechtigkeit und Liebe vollständig

¹⁸ Jan Paweł II, *Do dziennikarzy: jesteśmy towarzyszami podróży w służbie pokoju między ludźmi*, "L'Osservatore Romano" (1984) Nr. 7, S. 9.

¹⁹ Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und verantwortliche menschliche Freiheit*. Botschaft zum XV. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1981, Nr. 6.

²⁰ Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formowania opinii publicznej według kryteriów prawdy, obiektywizmu i jasności*, "L'Osservatore Romano" (1983) Nr. 2, S. 19.

²¹ Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und die Förderung von Solidarität und Brüderlichkeit zwischen Völkern und Nationen*. Botschaft zum XXII. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1988.

sein;²² “Vermeiden Sie oberflächliche Informationen und eine einseitige Betonung des Negativen sowie Sensationslust ohne Rücksicht auf die Persönlichkeitsrechte jedes Einzelnen. Es gibt keine Informationen oder Botschaften ohne Bezug zu Werten.”²³ In diesen Aussagen modellierte er de facto die Verantwortungsmuster von Journalisten für das Wohlergehen der Mediennutzer, das sich in einem Gefühl der Subjektivität ausdrückt. Zuverlässig aufbereitete Informationen stellen die Glaubwürdigkeit des Journalisten und seine Werkstattkompetenz dar, vor allem aber zeugen sie von einer partnerschaftlichen, relationalen Haltung gegenüber dem Publikum. Ein Beispiel: “Die richtige Ordnung der sozialen Kommunikation und eine gerechte Aufteilung ihres Nutzens unter voller Wahrung der Rechte aller schaffen Bedingungen und ein Klima, das einen gegenseitig bereichernden Dialog zwischen Bürgern, Nomaden und verschiedenen Kulturen ermöglicht. Ungerechtigkeit und Unordnung in diesem Bereich hingegen begünstigen das Entstehen von Konfliktsituationen.”²⁴ Johannes Paul II. definierte die Aufgabe des Journalismus im Zusammenhang mit der Synergie der zivilisatorischen Prozesse: “In einer organischen und korrekten Sicht des menschlichen Fortschritts können und müssen die Medien die Gerechtigkeit und Solidarität fördern, indem sie Ereignisse exakt und wahrheitsgetreu wiedergeben, Probleme und Situationen umfassend analysieren und unterschiedliche Meinungen zu Wort kommen lassen.”²⁵ Er sagte auch: “Die Art Ihrer Arbeit bringt es mit sich, dass Sie über eine Vielzahl von Ereignissen urteilen, aber das erfordert nicht nur ein großes Verantwortungsbewusstsein, sondern auch absolute Objektivität und Unparteilichkeit. Die Wahrheit muss die Quelle und das Kriterium für die Freiheit der Information sein“, und weiter: “Da der Journalismus ein Zeugnis für die täglichen Aktivitäten des Menschen ist, kann er nicht umhin, von seiner angeborenen Würde zu zeugen.”²⁶

²² Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation für eine christliche Förderung der Jugend*. Botschaft zum XIX. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1985, Nr. 2.

²³ Johannes Paul II, *Ansprache an die Vertreter aus dem Bereich der sozialen Kommunikationsmittel*, Einsiedeln, 16.06.1984.

²⁴ Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und die Förderung des Friedens*. Botschaft zum XVII. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1983; Ähnlich in: *Soziale Kommunikation im Dienst von Gerechtigkeit und Frieden*. Botschaft zum XXI. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1987.

²⁵ Johannes Paul II, Apostolisches Schreiben *Die schnelle Entwicklung*, 24.01.2005.

²⁶ Jan Paweł II, *Prawda winna być źródłem i kryterium wolności także w informacji*, 10.02.1984, In: A. Lewek, *Media i dziedzictwo w nauczaniu Jana Pawła II*, Instytut Papieża Jana Pawła II, Warszawa 2008.

Die Kraft der Botschaft, die direkt von den ausgewählten Zitaten ausgeht, macht im Grunde jeden Kommentar überflüssig. Johannes Paul II. sprach zu den Journalisten aus der Position einer Autorität, die sich mit den Medien beschäftigt und sich ihrer Bedeutung bewusst ist. Als er den Beruf des Journalisten aus einer axiologischen Perspektive heraus definierte, benutzte er ständig den Dreiklang: Wahrheit, Güte, Würde. Beim aufmerksamen Hören auf die Lehre des Heiligen Vaters zeigt sich, dass sie von den Paradigmen des Qualitätsjournalismus geleitet ist. Dieser Journalismus erfüllt als wünschenswerte Art der Kommunikation über wichtige Themen die Kriterien der vom Papst angesprochenen Werte. Aus den Äußerungen von Johannes Paul II. lässt sich schließen, dass er der sozialen Wirkung und der Verantwortung der Journalisten große Aufmerksamkeit schenkte. Er beobachtete die Prozesse der Trivialisierung von Problemen, der Verrohung der Sprache, der Nachlässigkeit in Bezug auf die Genauigkeit der Informationen, der emotionalen Erzeugung von Bildern der Realität, die in der Realität des "globalen Dorfes" fast zu einem Prinzip der Arbeit von "Journalisten" wurden (die Anführungszeichen dienen dazu, die Deprofessionalisierung des Berufs zu betonen). Metaphorisch gesprochen verloren die Worte ihre Bedeutung, sie schlossen aus, verletzten, deformierten die Realität und nahmen den Menschen die Zuflucht zu sicheren Informationen und Erklärungen. Auch Journalisten, insbesondere in Polen nach 2005 (u.a. Chefredakteure der meinungsbildenden Presse, ermutigt durch Pater Adam Boniecki), haben in unterschiedlicher Intensität im Medienraum gegen diese Prozesse agiert. Aus den Lehren von Johannes Paul II. lässt sich ableiten, dass er die Arbeit von Journalisten als einen öffentlichen Vertrauensberuf betrachtete, der sie zu einer ethischen Kommunikation im Geiste der Wahrheit, der Freiheit und des Guten verpflichtet.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass die Linie von Johannes Paul II. durch die Tätigkeit des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel bestätigt wurde, der sich auf das Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel *Inter mirifica* des Zweiten Vatikanischen Konzils stützt. Der Vorgänger des Rates war die Päpstliche Kommission für die Kommunikationsmittel, die 1988 von Johannes Paul II. in ihrem Rang erhoben wurde. In der Zeit bis zum Ende seines Pontifikats formulierte der Rat eine Reihe von Anordnungen, die in Dokumenten wie: ‚Pornographie und Gewalt in den Kommunikationsmedien‘ (1989), ‚Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen‘ (1989), ‚Aetatis Novae‘ (1992), ‚100 Jahre Kino‘ (1995), ‚Ethik in der Werbung‘ (1997), ‚Ethik in den sozialen

Kommunikation' (2000), 'Kirche und Internet' (2002), 'Ethik im Internet' (2002), die Rede von Erzbischof J. P. Foley anlässlich des 50-jährigen Bestehens des Weltverbandes der Werbetreibenden (2003), Presseveröffentlichungen zu dem von Papst Johannes Paul II. für die Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel jeweils gewählten Thema (2005). Die vom Rat herausgegebenen Dokumente deckten sich mit den Themen der Medienansprachen des Heiligen Vaters über die Entwicklung der Informationstechnologie, die Medienerziehung, die Medienethik, die Meinungsfreiheit, die Verantwortung des Senders und des Publikums für die Qualität der Kommunikation und den Einsatz der Medien in der interkulturellen Kommunikation. Auf der Grundlage der Lektüre dieser Texte ist es auch möglich, die Bedeutung und Interpretation der sozialen Verantwortung von Journalisten und Medien in Bezug auf das menschliche Wohlergehen abzuleiten.

5. Schlussfolgerungen

Wie aus den Analysen hervorgeht, betrachtete Johannes Paul II. die Arbeit von Journalisten nicht nur als Beruf, sondern als eine Mission. Er betonte, dass der Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung auf ethischen Werten basieren sollte und nicht ausschließlich auf wirtschaftlichem Interesse oder Sensationslust. In der journalistischen Arbeit stehen Wahrheit, Güte und die Würde des Menschen im Vordergrund, und die Aufgabe des Journalisten besteht darin, zu informieren, die öffentliche Meinung zu gestalten sowie Gerechtigkeit und soziale Solidarität zu fördern.

Der Papst sah die Medien als ein mächtiges Instrument, das bei richtiger Anwendung eine Gemeinschaft auf moralischen Werten aufbauen und einen konstruktiven Dialog zwischen Menschen ermöglichen kann. Dabei legte er besonderen Wert auf die Qualität der Informationen, die Vermeidung von Oberflächlichkeit und Sensationsjournalismus sowie auf die Verantwortung der Medienschaffenden gegenüber ihrem Publikum. Seine Lehre machte deutlich, dass Journalismus ein öffentlicher Vertrauensberuf ist, der sowohl berufliche Kompetenz als auch moralische Verantwortung erfordert.

Johannes Paul II. war sich der Herausforderungen durch technologische Entwicklungen und Informationsüberfluss bewusst und appellierte daher an die Förderung eines kritischen Gewissens der Rezipienten, an ethische Kommunikation sowie an die Zusammenarbeit der Medien zum Wohle der Allgemeinheit.

Die Lehre von Johannes Paul II. beeinflusste die Diskussionen über die Medienethik, insbesondere die Pflichten und Rechte von Journalisten. Ein indirekter Beweis dafür war die Art und Weise, wie über sein Ableben und den anschließenden Heiligsprechungsprozess berichtet wurde.²⁷

Bibliografie

- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polska-Press, Warszawa 2008.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Drożdż M., *Etyczne orientacje w mediosferze*, Biblos, Tarnów 2006.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos, Tarnów 2005.
- Drożdż M., *Nie ma wolności słowa bez... spojrzenie etyczne na wolność słowa i wolność mediów*, In: *Współczesne media, wolne media?*, Bd. 1, Hrsg. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 1999.
- Gruchała M., *Dziennikarstwo: służba społeczna czy biznes? Analiza porównawcza badań opinii publicznej w latach 1996–2006*, In: *Współczesne media, wolne media?*, Bd. 1, Hrsg. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Hofman I., *Dziennikarstwo poważne – wartość w mediach na przykładzie Polski*, “Communication Today” 3 (2012) Nr. 1, S. 94–103.
- Jan Paweł II, *Do dziennikarzy: jesteśmy towarzyszami podróży w służbie pokoju między ludźmi*, “L’Osservatore Romano” (1984) Nr. 7, S. 9.
- Jan Paweł II, *Pamięć i tożsamość*, Znak, Kraków 2005.
- Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formowania opinii publicznej według kryteriów prawdy, obiektywizmu i jawności*, “L’Osservatore Romano” 1983 Nr. 2, S. 19.
- Jan Paweł II, *Prawda winna być źródłem i kryterium wolności także w informacji*, 10.02.1984, In: A. Lewek, *Media i dziedzictwo w nauczaniu Jana Pawła II*, Instytut Papieża Jana Pawła II, Warszawa 2008.
- Jan Paweł II, *Prawdziwi chrześcijanie i znakomici dziennikarze*, “L’Osservatore Romano” (2000) Nr. 7–8, S. 20.

²⁷ *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, Hrsg. L. Dyczewski, A. Lewek, J. Olędzki, Księgarnia św. Jacka, Katowice 2007; *Wielkość czy autorytet. Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas Jego kanonizacji*, Hrsg. J. Olędzki, T. Sasińska-Klas, Stowarzyszenie Absolwentów Dzieło, Warszawa 2016.

- Jan Paweł II, *Wspaniała misja, zaszczytne poświęcenie*, In: Jan Paweł II. *Nauczanie papieskie* III, 1, 1980, Pallottinum, Poznań 1985.
- Johannes Paul II, *Ansprache an die Vertreter aus dem Bereich der sozialen Kommunikationsmittel*, Einsiedeln, 16.06.1984.
- Johannes Paul II, Apostolisches Schreiben *Die schnelle Entwicklung*, 24.01.2005.
- Johannes Paul II, *In der Kraft des Heiligen Geistes die Hoffnung vermitteln*. Botschaft zum XXXII. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1998.
- Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation für eine christliche Förderung der Jugend*. Botschaft zum XIX. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1985.
- Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation im Dienst von Gerechtigkeit und Frieden*. Botschaft zum XXI. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1987.
- Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und die Förderung des Friedens*. Botschaft zum XVII. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1983.
- Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und die Förderung von Solidarität und Brüderlichkeit zwischen Völkern und Nationen*. Botschaft zum XXII. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1988.
- Johannes Paul II, *Soziale Kommunikation und verantwortliche menschliche Freiheit*. Botschaft zum XV. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1981.
- Johannes Paul II, *Soziale Kommunikationsmittel und Familie*. Botschaft zum XIV. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 1980.
- Johannes Paul II, vor 8.000 katholischen Journalisten aus aller Welt während seiner Pilgerreise nach Rom im Jubiläumsjahr, 04.06.2000.
- Lasswell H. D., *The structure and function of communication in society*, In: *The communication of ideas. A series of addresses*, Hrsg. L. Bryson, Harper & Brs., New York 1948, S. 32–51.
- Lazarsfeld P. F., Merton R. K. *Mass communication, popular taste, and organized social action*, In: *The communication of ideas. A series of addresses*, Hrsg. L. Bryson, Harper & Brs., New York 1948, S. 95–118.
- Michalczyk S., *Teorie komunikowana masowego: skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Mocek S., *Meandry dziennikarskiego świata*, In: S. Mocek, *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, ISP PAN– Collegium Civitas Press, Warszawa 2005.
- Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, Hrsg. L. Dyczewski, A. Lewek, J. Olędzki, Księgarnia św. Jacka, Katowice 2007.
- Pataj M., *Dziennikarstwo poważne*, In: I. Hofman, E. Górka, J. Maguś, M. Pataj, *Publicystyka Leopolda Ungera. W kierunku dziennikarstwa poważnego*, Wydawnictwo Adam Marszałek–Instytut Literacki Kultura, Toruń–Paryż 2018.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.

- Schramm W., Siebert F. S. & Peterson T., *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and soviet communist concepts of what the press should be*, University of Illinois Press, Urbana 1956.
- Stępińska A., Secler B., Adamczewska K., Halagiera D., Zadroźniak D., Łapińska K., *Usługa, rozrywka czy służba obywatelska? Dziennikarstwo jakościowe w świetle badań nad rolami pełnionymi przez polskich dziennikarzy*, In: *Współczesne media, wolne media?*, Bd. 1, Hrsg. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Styczeń T., *Wprowadzenie do etyki*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1993.
- Sztompka P., *Sześć fundamentów wspólnoty*, “Idee dla Polski” – thinkletter, 27.09.2019 https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2019/10/ko-piotr_sztompka_szesc_fundamentow_wspolnoty.pdf.
- Wielkość czy autorytet. Jan Paweł II w przekazach polskich mediów podczas Jego kanonizacji*, Hrsg. J. Olędzki, T. Sasińska-Klas, Stowarzyszenie Absolwentów Dzieło, Warszawa 2016.
- Wojtyła K., *Człowiek w polu odpowiedzialności*, Ośrodek Dokumentacji Pontyfikatu Fundacji Jana Pawła II, Rzym–Lublin 1991.
- Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1982.
- Wright C. R., *Functional analysis and mass communication*, “Public Opinion Quarterly” 24 (1960) Nr. 4, S. 605–620.