

Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

In Verbindung mit

Michael Schmolke (Salzburg), Karl R. Höller (Aachen)

und Kees Verhaak (Nimwegen)

herausgegeben von

FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

7. Jahrgang 1974

April – Juni

Nr. 2

Öffentlichkeitsarbeit der Kirche und Massenkommunikation

von Traugott Stählin

I. Aspekte des Verhältnisses von Weltöffentlichkeit und Kirche

1. *Öffentlichkeitsarbeit und Gettogefahr*: Das Wirken der Kirche ist seinem Wesen nach öffentlich, Öffentlichkeit ist konstitutiv für seine Wirkung. Wirken und Wirkung sind in ihrer Öffentlichkeit begründet im universalen Zuspruch und Anspruch der eschatologischen Selbstmitteilung Gottes im Alten und Neuen Testament.¹ Die Mitte der Öffentlichkeit ist Person und Wort Jesu, sie setzt keine Grenzen und läßt sich keine Grenzen setzen. Das „Zeugnis vor grundsätzlich unbegrenztem Forum (ist) die charakteristische Form christlichen Wortes . . . Die eminente Öffentlichkeit und die damit sich einstellende Geschichtlichkeit ist die Folge des Wahrheitsverständnisses christlichen Wortes.“² Universal ist Zuspruch und Anspruch Gottes und damit der Auftrag der Kirche, partiell ist ihr tatsächlicher Kontakt. Der partielle Kontakt, wird er nicht durch die Antriebskräfte des universalen Auftrags überschritten und relativiert, birgt in sich die Gefahr der Gettobildung. Sektiererische Orthodoxie und ängstlicher Separatismus sind als Bauelemente kirchlicher Gettos Gegenkräfte christlicher Öffentlichkeitsarbeit. Der Prozeß der Arbeit der Kirche in der Öffentlichkeit hat erst begonnen; denn, was P. Cornehl im Blick auf den veranstalteten Gottesdienst sagt, trifft auf die Arbeit der Kirche im umfassenden Sinn zu: „Die Herstellung der Öffentlichkeit steht . . . noch bevor.“³ Nur scheinbar einfach, tatsächlich aber voller Spannung und Explosivkraft ist die Feststellung: Die unbewältigte Öffentlichkeit ist das zentrale Problem der Öffentlichkeitsarbeit der Kirche. Es geht nicht um einen gängigen, unreflektierten Welt- und Öffentlichkeitsenthusiasmus, sondern um einen

Dr. Traugott Stählin habilitiert sich gegenwärtig als praktischer Theologe im Evangelisch-theologischen Fachbereich der Universität Tübingen mit einer Arbeit über Probleme der Kirche im Prozeß der Massenkommunikation. Der obige Beitrag erscheint im Herbst 1974 in dem Studienwerk „Praktische Theologie heute“, das von Rolf Zerfaß in den Verlagen Kaiser (München) und Grünewald (Mainz) herausgegeben wird.



notwendigen, harten und verheißungsvollen Prozeß. Karl Barth hat die Geschichte der Kirche in der Neuzeit als die Geschichte des „Aufbruchs der Kirche in die Welt“ gekennzeichnet.⁴ Die Kirche wird nicht schon dadurch qualitativ öffentlich, daß sie an die Rampen der Weltöffentlichkeit tritt, sondern erst dadurch, daß sie in den Zusammenhang der neuzeitlichen Welt und ihrer Öffentlichkeitsprozesse eintritt. Dem Denkprozeß einer „Theologie der Welt“ entspricht der Kommunikationsprozeß im Öffentlichwerden der Kirche.⁵ Die theologische Definition der Öffentlichkeit korrespondiert der Theorie der Kirche. In Jesus von Nazareth ist die Öffentlichkeit von Welt und Kirche definiert. Ohne ihn enden alle Prozesse der *res publica* und der *res christiana* in Gewaltsystem oder Gettoexistenz.

2. *Rechtlich-körperschaftliche und diakonische Weise der Öffentlichkeit der Kirche:* Die Tatsache, daß Kirchen rechtlich-körperschaftlich verfaßt sind, steht *als solche* dem Kommunikationsprozeß zwischen Kirche und Welt nicht entgegen. Nur birgt die rechtlich fixierte Weise des Öffentlichkeitseins der Kirche die ständige Gefahr in sich, an der *Selbstproduktion* des öffentlich-rechtlichen Bestandes und an den Überlebensinteressen mehr orientiert zu sein als am Wagnis neuer Kommunikationsformen und am *diakonischen Einsatz*.⁶ Sicher gilt es, spiritualistischer Illusion zu wehren und Institution und Körperschaft in ihren positiven Zügen nicht zu verkennen, aber es darf dabei keinesfalls übersehen werden, daß körperschaftliche und diakonische Weise der Öffentlichkeit immer wieder im Spannungsverhältnis zueinander stehen. Die Wurzeln dieses Spannungsverhältnisses gehen tief. Sie reichen bis ins Autoritätssystem der spätantiken Gesellschaft, das in der Kirche auf einer sakralrechtlichen Linie übernommen wurde, „die Macht in juristischen Kategorien als Weihewalt des priesterlichen Amtes definiert, kraft deren die Elemente Brot und Wein zum gültigen Meßopfer konsekriert werden“⁷. Im frühen Mittelalter wird in der Folge Öffentlichkeit in ihrem Wesenskern sakramentale Öffentlichkeit. Dem Ausschluß der Laien vom eigentlichen Mitvollzug im Gottesdienst „entspricht ein Geheimnis im inneren Zirkel der Öffentlichkeit: sie basiert auf einem Arkanum; Messe und Bibel werden lateinisch, nicht in der Sprache des Volkes gelesen“⁸. Es wäre eine Selbsttäuschung der reformatorischen Kirchen, wenn sie sich in ihrem Amts- und Institutionsverständnis dieser geschichtlich gewachsenen Struktur enthoben sähen. Die oft so verhängnisvollen Spannungen zwischen körperschaftlich-autoritärer und diakonischer Öffentlichkeit der Kirche sind ein ökumenisches Problem: sie charakterisieren eine negative Ökumene, die beträchtliches Ausmaß hat. Die gesamtgesellschaftliche Kommunikation ihrem diakonischen Auftrag gemäß verbessern zu wollen, wird den Kirchen nicht gelingen, solange ihre innerkirchliche Öffentlichkeit — bis hin zu ihrem Kern: dem Gottesdienst — unter erheblichen Kommunikationsbarrieren leidet. Wenn die Kirche gegen den Krankheitsherd der Kommunikationslosigkeit und Unmenschlichkeit vorgehen will, muß sie zuerst den Kampf gegen die eigene innerkirchliche Inhumanität und Kommunikationserstarrung aufnehmen. *Öffentliche* ist zugleich *selbsterkritische* Seelsorge oder sie ist keine Seelsorge. Dazu gehört vor allem die kritische *Unterscheidung* zwischen den Ansprüchen (z. B. als öffentlich-rechtliche Körperschaft) in der Öffentlichkeit und dem geistlichen Auftrag an die Öffentlichkeit. Wird hier nicht klar unterschieden, entsteht das öffentliche Ärgernis jener „Prälatenmentalität“, die den göttlichen Auftrag außerhalb der Regeln innergesellschaftlicher Auseinandersetzung durchführen will, sich über alle Partner wegzusetzen sucht und so nur erreicht, daß der diakonische Öffentlichkeitsdienst zum ideologischen Machtanspruch pervertiert wird. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, festzustellen, daß die Berichte über die Öffentlichkeit Jesu wesentlich Passionsberichte sind. Leiden

und Tod Jesu schließen niemanden aus und sind diakonische Öffentlichkeit im Voll-sinn des Wortes. In der Folge und Nachfolge Jesu ist Öffentlichkeitsbewußtsein der Kirche primär Leidensbewußtsein. Der schwarze amerikanische Dichter James Baldwin bezeichnet deshalb ein wesentliches Ziel der Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, wenn er sagt: „Wir müssen so weit kommen, daß alle Menschen bemerken, daß jeder Mensch hungrig ist, wenn ein Mensch hungert.“⁹

3. *Zum Verhältnis von Kommunikationswissenschaft und praktisch-theologischer Zielrichtung:* In der vielschichtigen Kommunikationswirklichkeit ist es eine zentrale, in die Tiefe der heutigen Kommunikationseuphorie und -misere reichende Zielsetzung, die die Praktische Theologie der Kirche in ihrer Öffentlichkeitsarbeit nahelegen muß: *aufzuspüren und aufzudecken, wo gelitten wird.* Hier vor allem — so einleuchtend oder verführerisch andere Zielvorstellungen und Projekte sein mögen — ist die Mitte des „Öffentlichkeitssensoriums“¹⁰, das die Kirche heute neu entwickeln muß. Zwar muß sie „ihren ‚Text‘ des Glaubens als ‚Kontext‘ im Verkehr der Erfahrungswissenschaften zwischen Lebewesen und Maschinen riskieren“¹¹, aber vor allem muß sie sich selbst riskieren, indem sie Ohnmacht und Macht Gottes als Leidensannahme und -überwindung Jesu in die Auseinandersetzungen der Kommunikationstheorien einbringt. Hier in erster Linie muß die Kirche kommunikativ vorbereitete Interaktionen initiieren. In der Theorie- und Praxislosigkeit in dieser zentralen Hinsicht liegt ein neuralgischer Punkt, der die Situation schafft und gleichzeitig charakterisiert, „in der viele Theologen nicht mehr von Innovationen der historischen Substanz der Theologie eine Fortführung theologischer Arbeit erwarten, sondern Interventionen von außen herbeiführen möchten“¹². Die Kirche arbeitet und kommuniziert darin öffentlich, daß sie die öffentliche Meinung für die Unterprivilegierten und Leidenden mobilisiert — auch für die kleinste unterprivilegierte Minderheit: den einzelnen. Damit würde der Begriff „öffentliche Meinung“ zu dem werden, was er ursprünglich war: ein Kampfbegriff (im vorrevolutionären Frankreich, in dem er den politischen Anspruch des unterdrückten Bürgertums gegenüber den herrschenden Mächten bezeichnete).¹³ Das bedeutet zugleich den Kampf gegen die „Antistruktur“ von Kommunikation, die durch Befehl und Gehorsam gekennzeichnet ist.¹⁴ In solcher Öffentlichkeitsarbeit wird Theologie und Praxis kaum einem bloßen Positivismus und Pragmatismus verfallen können, weil die diakonisch-gesellschaftspolitische Zielrichtung konsequent berücksichtigt bleibt.¹⁵

In der Verwirklichung dieser Zielrichtung kann die Kirche von einem Forschungsbereich besondere Hilfe in der Auseinandersetzung mit den Kommunikationswiderständen erfahren: der Selektionsforschung. Diese untersucht vor allem die Einstellungen des Rezipienten und die Widerstände gegen Veränderungen seiner Einstellungen. Die gewonnenen Daten werden in mehreren Dimensionen aufgeschlüsselt (Geschlecht, Alter, Beruf, Bildungsstand) und bieten den Kommunikatoren Unterlagen für die kritische Überprüfung ihrer Strategie und Programmgestaltung.¹⁶ Die selektive Perzeption beginnt schon bei den gewissermaßen „natürlichen“ Abwehrmechanismen des Menschen gegenüber dissonanten und nonkonformen Informationen, denen er sich möglichst von vornherein gar nicht aussetzt (selective exposure), setzt sich — wenn es doch zur Konfrontation mit solchen Informationen kommt — in der selektiven Verwertung (selective perception) fort, die alles dem eigenen Wertesystem ein- und unterzuordnen sucht, und hat schließlich ihre letzte „Abwehrwaffe“ in einem System der Erinnerung und des Vergessens (selective retention), das nonkonforme Inhalte abzustoßen bzw. zu vergessen sucht. Eng verzahnt mit dem Selektions-

mechanismus sind die wichtigen Faktoren der Gruppenzugehörigkeit und des inneren Stabilitätsbedürfnisses des Menschen.¹⁷ Die Selektionsforschung konfrontiert die Kirche in erster Linie mit dem Tatbestand: reinforcement (Verstärkung) steht bei der Informationsaufnahme des Menschen hoch über conversion (Veränderung).¹⁸ Grundsätzlich ist im Blick auf die Selektionsforschung wie auf die gesamte Kommunikationsforschung zu sagen: wissenschaftliche Theologie wird weder in theologischer Kapitulation, die sich in geistloser horizontaler Informations-Rezeption erschöpft, noch in einem unreflektierten Rückzug auf theologische Grundwahrheiten hinter dem Drama der menschlichen Kommunikation enden, wo die Forschungsergebnisse der Humanwissenschaften unterschätzt oder ignoriert werden. H. Kraemers Wort erweist auch hier seine Gültigkeit: „As in all things, one must be theological at the right moment, and not at every moment, which is a great art.“¹⁹

II. Zur Öffentlichkeitsarbeit der Kirche im Prozeß der Massenkommunikation

1. Kirchliche Publizistik in der Defensive?: Schon F. A. Löffler erkannte gegen Mitte des vorigen Jahrhunderts, daß Forschungen über die Medien „notwendig eine weitere und tiefere Untersuchung des gesellschaftlichen Systems überhaupt“ zur Folge haben müßten und daß Publikum und Medium „eine beständige und höchst intime Wechselwirkung“ aufeinander ausüben.²⁰ Erst im und nach dem 2. Weltkrieg wurde die Kommunikations- und Medienforschung zum selbständigen, heute vom einzelnen Wissenschaftler kaum mehr überschaubaren Wissenschaftszweig.

O. Roegele formuliert in einem zusammenfassenden Wort über die katholische Pressearbeit: „War es im 19. Jahrhundert und beginnenden 20. Jahrhundert die vordringliche Aufgabe der katholischen Publizistik, die Belange der Kirche in ihrem Befreiungs- und Selbstbehauptungskampf gegen Staatskirchentum, Religionsfeindschaft und kulturkämpferische Obrigkeit durchzusetzen, so ist es heute wohl ihre erste Pflicht, das reiche Erbe und die Kraft des deutschen Katholizismus im selbstlosen Dienst des Ganzen von Volk und Staat wirksam zu machen.“²¹ Während der Weg der evangelischen Presse im 19. Jahrhundert und noch bis zum Ende des 1. Weltkriegs vor allem durch eine weitgehende Identifizierung mit der preußisch-protestantischen Staatsidee gekennzeichnet war, läuft er seit der Weimarer Republik im wesentlichen parallel zur katholischen Presse. Trotz einer gewissen Euphorie in den ersten beiden Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg und trotz intensiver Bemühungen um das Gespräch in den Medien als dem „Zeitgespräch der Gesellschaft“ (Formulierung der „Münchener Schule“: Braun, Roegele) blieb das Gespräch in der kirchlichen Presse beider Konfessionen im wesentlichen Selbstgespräch. Es dringt kaum über die Mauern der Kirche, weil es über die Kirchentreuen kaum hinausreicht.²² Die Gefahr des Rückfalls in eine Gettoexistenz ist seit dem Scheitern des Experiments „Publik“ noch größer geworden. Im Herbst 1968 erschien die erste Nummer dieser ungewöhnlichen, kritischen Wochenschrift. Am 19. November 1971 erschien die letzte Nummer unter der Überschrift: „Publik ist tot“. Damit war mehr als nur eine Wochenzeitung gestorben: es war ein Schlag für die Publizistik und Publizität der Kirche überhaupt, nicht nur der katholischen Kirche. Es wäre eine fatale Illusion, zu glauben, es gäbe keine tiefen unterirdischen Kanäle gegenseitiger Beeinflussung zwischen den Kirchen, die kirchenamtlicher Kontrolle nicht zugänglich sind. Es gibt auch eine negative Ökumene. Zum „Tod“ von Publik schrieb Alois Schardt: „Woran wir gestorben sind? Am katholischen Milieu!“²³ Es gibt — mutatis mutandis — auch ein „protestan-

tisches Milieu“, an dem nicht nur das Informations- und Diskussionsrecht der gesamten Öffentlichkeit, sondern auch der Glieder der Kirche zugrundegehen kann. Theoretisch unterstützen katholische und evangelische Kirche uneingeschränkt die Freiheit der Presse. Nach katholischer Auffassung ist sie sogar ein Naturrecht, das dem Staat vorgeht und keiner Reglementierung unterworfen ist. Wie soll aber die kirchliche Presse eine Kontrollinstanz in Staat und Demokratie sein, wenn die kirchliche Obrigkeit selbst sie in Defensive und Gettoexistenz drängt? „Publik“ war und ist ein beunruhigendes Symptom. Die Presse wird offenbar nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb der Kirche immer wieder in die Defensive gedrängt statt darin unterstützt, „eine moderne zivilisierte Form des Widerstandsrechts“²⁴ zu werden. Es bleibt in diesem Zusammenhang der erschütternde Sachverhalt bestehen, daß auch in der Kirche Geist am Geld scheitern kann. Jeremias Gotthelf ist aktuell und die Gefahr „kirchlichen Milieus“ in allen christlichen Lagern akut geblieben.

2. *Zur Arbeit im Hörfunk: Die Sozialsfunktion der Kirche im „akustischen Environment“*: Diese Gefahr ist in den elektronischen Medien nicht geringer als in den „print media“. Auch hier kann der Öffentlichkeitsanspruch die differenzierte, verantwortungsvolle Öffentlichkeitsarbeit behindern. In dieser Problematik ist etwa die Verlautbarung der Fuldaer Bischofskonferenz „Zur Rundfunkgesetzgebung in Deutschland“ von 1955 zu sehen, in der es heißt: „An sich hat die Kirche das Recht, selbst einen Sender . . . zu errichten. Wenn sie es nach reiflicher Überlegung vorerst unterläßt, dann hat der Staat doppelte Pflicht (!), der Kirche bei den öffentlichen Rundfunkanstalten die ihr zukommenden Rechte einzuräumen.“²⁵ In ähnlicher Weise hat auch die evangelische Kirche ihre Ansprüche angemeldet. D. Pirson drückt diese beiden Kirchen gemeinsame Haltung, die mehr einer bestimmten Mentalität als theologischer Reflexion entspringt, zusammenfassend aus: „Die Kirche erwartet, daß die Welt ihren Öffentlichkeitsanspruch respektiert, so, wie sie erwartet, daß die Welt die christliche Botschaft annimmt.“²⁶ Zwar ist das kirchliche Interesse an der öffentlichen Verantwortung besonders nach den dunklen Erfahrungen im Dritten Reich berechtigt und notwendig — begründet etwa in der evangelischen Kirche auf Interpretationen der Barmer Theologischen Erklärung von 1934 —, aber in der Praxis eines offenen oder sublimen Selbsterhaltungstriebes ist die Kirche oft mehr darauf ausgerichtet, *sich zu veröffentlichen und zu reproduzieren als öffentlich zu werden.*

Abgesehen von den ungelösten gesellschaftspolitisch-kirchenrechtlichen Fragen, auf die hier nicht eingegangen werden kann, steht der Kirche eine elementare Selbstbesinnung in ihrer Begegnung mit den Massenmedien noch bevor. Noch immer mischen sich unqualifiziertes Mißtrauen und unkritischer Optimismus.²⁷ Zu bewähren und zu konkretisieren ist diese Selbstbesinnung zunächst in der Zusammenarbeit mit den Rundfunkredaktionen des Kirchenfunks wie auch der kirchlichen Beauftragten in den Rundfunkanstalten. Die Bindung dieser Redaktionen ist nur eine *inhaltliche, keine administrative*. Das Evangelium und sein Öffentlichkeitsauftrag ist die einzig legitime Bindung des Redakteurs. In der Freiheit des christlichen Redakteurs, der zugleich Vertreter der Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeiter der Kirche ist, wird sich kirchliche Humanität und Demokratie in exemplarischer Weise als Realität oder als leeres Postulat erweisen. Nur durch solche Freiheit kann die Gefahr gebannt werden, einem Mißverständnis und einer Zwangsvorstellung zu erliegen, in deren Folge es zu einer Art „permanenter Leistungsschau einer sich als Verband mißverstehenden Kirche (kommt), die nicht die Dimension des Ganzen (res publica) repräsentiert, sondern nur mehr ihre partikulären Institutionsbelange (res privata)“²⁸.

Einer der neuralgischen Punkte in diesem Problemzusammenhang ist Sinn und Gestaltung des Gottesdienstes im Rundfunk. Zahlreiche Theologen beider Konfessionen sind noch heute der Ansicht, daß die Übertragung eines Gottesdienstes im Rundfunk nur Reportage religiöser Belange, nicht Gottesdienst sei, weil die Gläubigen nicht räumlich und zeitlich vereint als anwesende Gemeinde versammelt seien.²⁹ Mehr oder weniger explizit bestimmt dabei ein dinglich-sakramentaler Charakter des Heiligen das Verständnis. Die eigentlich notwendige *Unterscheidung* ist heute nicht mehr die zwischen Heiligem und Profanem, sondern *zwischen Kommunikation und Kommerz*. Mit anderen Worten: zwischen christlicher Wirklichkeitsveränderung und gedankenloser oder zynischer Wirklichkeitsstabilisierung, die keinerlei Raum für das eigentlich Unterscheidende lassen will: die Möglichkeit des Wirkens Gottes in der Wirklichkeit des Menschen.³⁰

Um Mißverständnisse auszuschließen: Auch im Zeitalter der Massenkommunikation wird der Gottesdienst der leiblich versammelten Gemeinde ein Brennpunkt der kirchlichen Existenz und Arbeit bleiben. Aber er wird es nur bleiben können, wenn er mit neuen Formen des Gottesdienstes in der Massenkommunikation kommuniziert, damit er ausstrahlungskräftiges Zentrum im Ganzen der Kommunikationswirklichkeit des heutigen Menschen bleibt oder eher: wieder wird und nicht zum ängstlich gehüteten Reservat einer Ghetto-Gemeinde absinkt. Es kennzeichnet tatsächlich eher Ideologie als Theologie, nicht wahrzunehmen, daß die Gemeindegottesdienste in vielen Fällen mindestens ebenso wenig Wirklichkeitsveränderung kommunizieren und Möglichkeiten der Erneuerung des Geistes freisetzen wie die Verkündigungs- und Kommunikationsbemühungen in den Massenmedien. Die Konsequenz dieser Einsicht ist der Versuch, nicht nur das traditionelle Verständnis des Gottesdienstes an die Massenkommunikation heranzutragen, sondern auch dieses traditionelle Verständnis von den Erkenntnissen und Erfahrungen der Massenkommunikation in Frage stellen zu lassen.³¹ Die *eigentliche Frage* scheint mir nicht mehr zu sein, ob Gottesdienst überhaupt oder welche Teile aus ihm im Rundfunk übertragen werden können oder sollen oder nicht, sondern *wie Verkündigung durch die Medien — von gottesdienstlichen Formen bis hin zu christlichen Unterhaltungssendungen — kommuniziert werden kann. Das Ergebnis der Mitteilung des Wortes Gottes ist an kein Medium gebunden und von keinem Medium ausgeschlossen*. Daß dies zur praktisch realisierten Erkenntnis der Kirche wird, ist dringend nötig, damit alle Kräfte der Christen sich in den Medien in Freiheit und mit Phantasie ungehindert einsetzen können.

Die elektronischen Medien sind primär *Unterhaltungsmedien*. Das ist allgemein bekannt. Aber noch keineswegs allgemein akzeptiert geschweige denn realisiert ist die — für manche Christen noch immer schockierende — Einsicht, daß es eine große Aufgabe ist, christliche Kommunikation in den Bereich der Unterhaltung und des Spiels zu transformieren. Holländer und Angelsachsen werden dieses anspruchsvolle Ziel allem Anschein nach eher erreichen als Deutsche. Im Hörfunk wird Unterhaltung zunehmend synonym mit Musik verstanden, die den Hörfunk in erster Linie zum akustischen „Environment“³² macht. Eng damit hängt die Tatsache zusammen, daß der Rundfunkhörer weniger an einem bestimmten Inhalt als an dem akustischen Environment als ganzer interessiert ist, das Unterhaltung und Entlastung verspricht. Auch der Prozeß der Hörfunkkommunikation ist jedoch komplex. Zu ihm gehört, daß die menschliche Stimme und damit die Persönlichkeit bestimmter Kommunikatoren im Kontext der musikalischen Unterhaltung eine neue Bedeutung zu gewinnen vermag; in Kommentaren, Verkündigungssendungen und — Schlagertexten kann eine

neue „Soziusfunktion“ des Hörfunks zur Wirkung kommen.³³ Eine wichtige Voraussetzung für das kirchliche Handeln in den Massenmedien ist die Forschung und Theoriebildung im Verhältnis zwischen christlicher Kommunikation und Unterhaltung. W. R. Stephenson³⁴ gehört zu denen, die für die Theologie anregend sein können. Er geht so weit, zu behaupten, daß Spiel, nicht Information der primäre Aspekt jeder Kommunikationstheorie sein sollte. Jedenfalls aber geht es in Zukunft um theologisch-künstlerische Wagnisse ins Neuland der Koexpression von Musik und Wort im Unterhaltungsmedium.

3. Zur Arbeit im Fernsehen: Bildwelt und Weltbild im optisch-akustischen Environment: Von dem französischen Schriftsteller Reverdy stammt das Wort: „Es gibt keine Bilder in der Natur. Das Bild ist dem Menschen eigentümlich.“ Es wäre denkbar, eine Kulturgeschichte des Menschen vom Gesichtspunkt der Geschichte des Bildes aus zu schreiben: von den ältesten, uns bekannten Höhlenbildern bis zum technisch produzierten und millionenfach vervielfachten Bild in Film und Fernsehen. Die Photographie — im 19. Jahrhundert vor allem das Mittel dafür, das gegebene Objekt perspektivisch in seiner Objektrolle zu fixieren — wurde durch den Film zum bewegten Bild, das die Bewegung selbst „objektivieren“ kann und Wirklichkeit so zeigen kann, wie sie das menschliche Auge niemals zu erfassen vermag. Die Bildnachricht, zunächst ein Abbild der Realität, gewinnt eigene Wirklichkeit. So kam die Entwicklung in Gang, an der wir alle — freiwillig und unfreiwillig — teilnehmen, in deren Fortschritt das Bildwort des Fernsehens unsere Wirklichkeit nicht allein durch informatorische Prozesse, sondern als Medium verändert. M. McLuhan hat diesen Sachverhalt mit dem häufig zitierten, in der Regel unreflektiert weitergegebenen Schlagwort gekennzeichnet: „The medium is the message.“³⁵ Medien haben eine Tendenz, sich zu verselbständigen, ihre optisch-akustische Reizflut kann zu einer seltsamen Art täglichen „Brots“ für den Menschen und das Medium zur Droge werden (In den USA sind tatsächlich die ersten Klinikabteilungen für Mediendrogensüchtige eingerichtet worden). Das Bild fesselt den Menschen. Er identifiziert sich mit dem Phänomen, das ihn fixiert. Er beginnt, das Bild für Wirklichkeit zu halten. Die Bildwelt wird nicht nur zum Weltbild, sie wird zur Welt des Menschen.³⁶ Man kann über diesen Prozeß klagen, indem man in ihm ausschließlich eine Destruktion der Wirklichkeit als Destruktion des Personalen analysiert und sich aus ihm zurückzuziehen sucht. Aber gerade auch für den Prozeß der Massenkommunikation gilt Robert Musils Wort: „Man kann seiner eigenen Zeit nicht böse sein, ohne selbst Schaden zu nehmen.“³⁷ Die Kirche und jeder einzelne scheint heute wieder Erfahrungen mit diesem Wort machen zu müssen. Wenn es den Christen wirklich um Gottes Handeln in dieser Welt geht, dürfen sie keiner Konzeption eines limitierten Wirkens Gottes verfallen. Vielmehr erscheint dann auch die „sekundäre Wirklichkeit“ der technisch bedingten Massenkommunikation als Teil der einen Wirklichkeit, in der wir zu leben und die Möglichkeiten Gottes, mit der er unsere Wirklichkeit offen hält, in der Öffentlichkeit zu vertreten haben. Deshalb leisten Christen überall da Widerstand, wo die Zielvorstellungen sich in einem Zusichselbstkommen der Wirklichkeit erschöpfen. Gottes barmherzige Revolution durch das Kreuz Jesu widerlegt solche Konzeptionen und läßt die Kirche ihre primäre Aufgabe auch in der Massenkommunikation darin sehen, aufzudecken, wo gelitten wird, und den Menschen zu erschließen, wo Leiden an und in der Wirklichkeit in Wahrheit überwunden wird. Sie braucht dabei in ihrer konkreten Arbeit im Medium Fernsehen nicht ängstlich oder kleinlich in der Wahl ihrer Bundesgenossen zu sein. Zu solchen Bundesgenossen gehören Männer wie Theo Gallehr und Rolf Schübel mit ihrem Fernsehfilm „Rote Fahnen sieht man

besser“ (WDR 1971), in dem die Hilflosigkeit entlassener Arbeiter und das rücksichtslose Vorgehen der Kapitaleigner bei einer Betriebsstilllegung dokumentiert wird, ebenso wie Hellmut Andics und Axel Corti, die in dem österreichischen Fernseh-Dokumentarspiel „Der Fall Jägerstätter“ (ZDF/ORF 1970) in überzeugender Weise Militärdienstverweigerung und Hinrichtung eines christlichen Bauern im Dritten Reich darstellen.³⁸ Für die gesamte Ökumene beispielhafte Arbeit leistet die United Church of Christ unter der Leitung von Everett Parker in New York. Parker und seine Mitarbeiter sind gegen verschiedene Rundfunk- und Fernsehstationen (vor allem in den Südstaaten der USA) vorgegangen, die erst durch konsequent verfochtene juristisch-politische Kampfmaßnahmen der Kirche von ihrer rassistischen Weigerung abgebracht werden konnten, auch den Minderheiten in ihrem Gebiet, Negern und Mexikanern, die ihnen gesetzlich zustehenden Sendezeiten zur Verfügung zu stellen.³⁹ Hier wurde die Erkenntnis in die Tat umgesetzt, daß Freiheit Jesu in erster Linie Freiheit für andere ist und daß Liebe zu Unterdrückten sich in der Öffentlichkeit vor allem im Kampf um Gerechtigkeit realisiert. Deckt die Kirche bei solchem Einsatz in den Massenmedien schonungslos — auch gegen sich selbst — soziale Konflikte auf, gerät sie in Frontstellung nicht nur zu mächtigen Interessengruppen, sondern oft auch zu einem großen Teil des Publikums. Das Wagnis des Eingehens und Mitgestaltens, gerade auch in der Unterhaltungsdimension der Massenkommunikation, ist wesentliche Aufgabe der Kirche in der Zukunft. Aber dieses Wagnis muß sich verbinden mit Wachsamkeit: mit dem Widerstand gegen die Tendenz der Medienkommunikation, den status quo nicht in Frage zu stellen, den Menschen eher ans Unvermeidliche zu fixieren als zu verändern. Zielrichtung sind eher die latenten Wünsche des Rezipienten als die Verfremdung und die Veränderung des vorhandenen Bewußtseins. Die Zielsetzung von theologischem und künstlerischem Wagnis in der Massenkommunikation läßt sich so zusammenfassen: *zugleich zu unterhalten und zu verfremden*. Dabei muß das Problem ständig im Blickfeld bleiben, daß die Verfremdung durch ein Medium gelingen soll, das stark dahin tendiert, Entfremdung zu bewirken.

Die Kirche ergreift auch und gerade in der Massenkommunikation die Partei der Verheißung angesichts der Übermacht der Wirklichkeit. Dabei muß sie der Versuchung widerstehen, zu einer esoterischen Spezialität zu werden. Davor kann sie vor allem die Erkenntnis bewahren: Die Sache Gottes wird nicht öffentlich durch Öffentlichkeitsbewußtsein und -aktivität der Kirche, sondern die Kirche arbeitet in der Öffentlichkeit, weil die Sache Gottes *öffentlich ist*. Dieses Vertrauen wird die Kirche vor der Hektik und Ängstlichkeit eines unkritischen und atemlosen Kommunikationswillens schützen. Ohne die Verheißung und Erkenntnis der Wirklichkeitsüberwindung erschöpft sich alle Theorie und Praxis der Wirklichkeitsbewältigung in der Nachkonstruktion und bleibt ein Stück Technik.

Anmerkungen:

1. Vgl. zur Öffentlichkeit des Heils im AT: Jes 2; zur Universalität des Evangeliums im NT: Universalität der Liebe: Jo 3,16; der Erkenntnis: 1 Tim 2,4; der Diakonie: Mt 20,28; der Lehre und Taufe und des Wirkens der Jünger: Mt 26,19; 5,13—14.
2. G. Ebeling: Lebensangst und Glaubensanfechtung, in: „Zeitschrift für Theologie und Kirche“ 70: 1973, S. 77—100, hier: S. 96.
3. P. Cornehl: Öffentlicher Gottesdienst. Zum Strukturwandel der Liturgie, in: P. Cornehl/H.-E. Bahr (Hrsg.): Gottesdienst und Öffentlichkeit, 1970, S. 118—196, hier: S. 121.

4. K. Barth: Kirchliche Dogmatik, Bd. IV, 3, 1, 1959, S. 18.
5. Vgl. zum Gesamtzusammenhang: J. B. Metz: Zur Theologie der Welt, 1968, und T. Rendtorff: Theorie des Christentums, 1972.
6. Nach W. Jetter muß die Kirche „das Kunststück zuwege bringen, ihre Begriffe, Erfahrungen und Institutionen zugleich zu bewahren und zu verflüchtigen“, in: Was wird aus der Kirche?, 1968, S. 131.
7. P. Cornehl: a.a.O., S. 148.
8. J. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, ⁵1971, S. 22.
9. J. Baldwin/M. Mead: A Rap on Race, New York 1971, S. 148.
10. Vgl. W. Jetter: a.a.O., S. 131.
11. H.-D. Bastian: Kommunikation, 1972, S. 10.
12. G. Sauter: Kommunikation und Wahrheitsfrage, in: „Fides et Communicatio“, Festschrift für M. Doerne, 1970, S. 263—290, hier: S. 284.
13. G. Baumert/W. Mangold: Art. „Öffentliche Meinung“, in: Religion in Geschichte und Gegenwart IV, ³1960, Sp. 1563—1565. Heute dagegen sieht Habermas eine „Refeudalisierung der Öffentlichkeit“ gegeben: Der Begriff Öffentlichkeit nimmt gewissermaßen wieder „feudale Züge an: die ‚Angebotsträger‘ entfalten repräsentativen Aufwand vor folgebereiten Kunden“ (J. Habermas: a.a.O., S. 233).
14. Vgl. G. Otto: Wider den ‚Mythos‘ der Verkündigung, in: „Theologia Practica“ 7:1972, S. 316—324, hier: S. 321.
15. Vgl. M. Josuttis: Zur Kommunikation der Kirche (Buchbericht), in: „Verkündigung und Forschung“, Beihefte zu „Evangelische Theologie“ 1:1973, S. 47—74, hier: S. 58.
16. Vgl. G. Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation, 1963; P. Müller: Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation, 1970; A. D. Leifer / D. F. Roberts: Children's Responses to Television Violence, Stanford 1971.
17. Vgl. L. Festinger: Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“, in: W. Schramm (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung, 1964, S. 27—38; ders.: A. Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1965; R. P. Abelson (Hrsg.): Theories of Cognitive Consistency, Chicago 1968; P. Müller: a.a.O., S. 181 ff.
18. Vgl. K. Lang: Reinforcement Effects of the Mass Media, in: „NAEB Journal“ 21, 3:1962, S. 44—59; H. C. Kelman: Processes of Opinion Change, in: W. Schramm/D. F. Roberts (Hrsg.): The Process and Effects of Mass Communication, Urbana — Chicago — London ²1971, S. 399—425; T. Stählin: Kommunikationsfördernde und -hindernde Elemente in der Predigt, in: „Wissenschaft und Praxis in Kirche und Gesellschaft“ 61:1972, S. 297—308, bes. S. 299—301.
19. H. Kraemer: The Communication of the Christian Faith, Philadelphia 1957, S. 60.
20. Zit. nach O. Groth: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft, 1960—1963, hier: Bd. I, 1960.
21. O. B. Roegele: Der deutsche Katholizismus und seine Presse, in: „Lebendige Seelsorge“ 8:1960, S. 261—270, hier: 265; vgl. zu diesem Zusammenhang: K.-W. Bühler: Die Kirchen und die Massenmedien, 1968, S. 50 ff.
22. Nur bedingt stellen etwa Hanns Liljes „Sonntagsblatt“ und die Funkzeitschrift „Gong“ eine Ausnahme dar.
23. A. Schardt, in: „Publik“ Nr. 47, 4. Jg., Frankfurt, v. 19. 11. 1971.
24. R. Marcic, zit. nach KNA Nr. 18, v. 15. 1. 1957.
25. Zit. nach K. Becker/K.-A. Siegel: Rundfunk und Fernsehen im Blick der Kirche, ²1957, S. 340.
26. D. Pirson: Art. „Öffentlichkeitsanspruch“, in: Evangelisches Staatslexikon, 1966, Sp. 1391. Nur aus großer Distanz können die Kirchen in der DDR und anderen sozialistischen Staaten diesen Anspruch, der einer westlich-kapitalistischen Situation entspricht, zur Kenntnis nehmen. In ihrer Situation wird Öffentlichkeit nach marxistischer Auffassung als in jedem Fall inhaltlich qualifiziert — die öffentliche Meinung stellt einen Konsensus dar, der nicht durch Kompromiß, sondern durch Parteilichkeit entstanden ist und seinen Klassencharakter nicht verliert, — verstanden und zielt auf eine in sich geschlossene Gesellschaft. (Vgl. A. K. Uledow: Die Öffentliche Meinung. Eine Studie zum geistigen Leben in der sozialistischen Gesellschaft, 1964). In dieser Öffentlichkeit ist für die Kirche

- weder als zu integrierender Faktor noch als eigenständiger Partner ein Platz vorgesehen. Manche Anzeichen deuten darauf hin, daß auch die westlichen Kirchen sich in zunehmendem Maß geschlossenen Gesellschaften gegenübersehen werden. In jedem System jedoch bleibt die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche „ein unabdingbarer Aspekt ihrer Welthaftigkeit, der die ekklesiologische Entsprechung zur christologischen Inkarnationslehre darstellt“. (Arbeitspapier des Lutherischen Weltbundes: Selbstverständnis und Aufgaben der kirchlichen Presse in der sozialistischen Gesellschaft, Manuskript, 1972, S. 3.)
27. „Diese Erfindung [sc. des Rundfunks] ist wie für den Christen gemacht ... Die Wellen des Funks dringen durch verschlossene Türen und finden Eingang, wohin kein Priester je gelangen kann.“ (Pius XII., zit. nach V. Schurr: Seelsorge in einer neuen Welt, 1957, S. 248.)
 28. H.-E. Bahr: Verkündigung als Information, 1968, S. 96. In diese Richtung zielt auch E. M. Loreys Studie: Mechanismen religiöser Information, 1970.
 29. Vgl. z. B. die Enzyklika „Miranda prorsus“, in: K. Rudolf (Hrsg.): Masse und öffentliche Meinungsbildung, 1958, S. 215. Auch evangelische Theologen wie H. Vogel und K. Frör haben dem Rundfunk nur „Zubringerdienste“ zum Gemeindegottesdienst zugestanden (H. Vogel, in: M. Josuttis [Hrsg.]: Beiträge zu einer Rundfunkhomiletik, 1967, S. 50, und K. Frör, in: M. Josuttis [Hrsg.]: Beiträge zu einer Rundfunkhomiletik, 1967, S. 79 ff.).
 30. Vgl. zu diesem Problembereich: E. Jüngel: Die Welt als Möglichkeit und Wirklichkeit, in: E. Jüngel: Unterwegs zur Sache, 1972, S. 206 ff.
 31. „Einstweilen wird wohl an den Aufgaben kirchlicher Rundfunkkommunikation weit mehr für die kirchliche Kommunikation überhaupt zu lernen sein als dies in umgekehrter Richtung der Fall ist.“ (W. Jetter: Verkündigung im Rundfunk, Manuskript, 1970, S. 24.)
 32. Nicht um die deutsche Sprache mit einem neuen englischen Fremdwort zu bereichern (und zu belasten), ist das Wort „Environment“ in diesem Zusammenhang von mir gewählt worden. Es kennzeichnet vielmehr in einer von keinem deutschen Wort erreichten Weise das Massenmedium als konstitutiven Bestandteil der Umwelt, der täglichen, nicht auswechselbaren Umgebung des heutigen Menschen. Wichtig und — als erste denkerische Vorstöße in Neuland — bahnbrechend sind in dieser Hinsicht die Bücher des jungen amerikanischen Kommunikationswissenschaftlers und Pädagogen W. Kuhn: *Environmental Man*, New York — Evanston — London 1969, und: *The Electronic Gospel, Religion and Media*, New York 1969.
 33. Vgl. H. Prakke: Die Soziefunktion der Presse, in: „Publizistik“ 5:1960, S. 556—567, hier: S. 558; W. Kuhns: *Environmental Man*, a.a.O., S. 88 ff.; ders.: *The Electronic Gospel. Religion and Media*, a.a.O., S. 95 ff.
 34. *The Play Theory of Mass Communication*, New York — London 1967. Stephenson's Konzeption ist eng verwandt mit Huizingas Spieltheorie.
 35. M. McLuhan: *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York 1964, S. 23 (Deutsche Übersetzung: *Die magischen Kanäle*, S. 13). Bezeichnend für McLuhans assoziativ-plakatorischen Denkstil ist, daß er 1967 einen Band mit dem Titel: „*The Medium is the Message*“ herausbrachte, der sich mit den Massenmedien unter diesem Schlagwort beschäftigte.
 36. H.-R. Müller-Schwefe hat in diesem Zusammenhang auf ein wesentliches Problem hingewiesen: Indem das Einzelne erst durch seinen Anteil am Allgemeinen — in der Öffentlichkeit des Massenmediums — wirklich wird, wird das Massenmedium gewissermaßen zu einem Medium der „transzendentalen Publizität“, von der Kant (und auch Hegel) gesprochen hat. Kant verstand darunter den Bereich, der von der Vernunft bestimmt wird, in dem das Einzelne erst Realität wird. „Heute leben wir konsequent nach diesem Modell von Wirklichkeit: Ein Ereignis ist erst wirklich, wenn es veröffentlicht wird in Presse, Rundfunk und Fernsehen.“ H.-R. Müller-Schwefe: Gibt es eine Theologie der Massenmedien?, in: H. Breit/W. Höhne (Hrsg.): *Die provozierte Kirche*, 1968, S. 143—156, hier: S. 150.
 37. R. Musil: *Der Mann ohne Eigenschaften*, Ausgabe 1970, S. 59. Adorno weist in seinen Worten in dieselbe Richtung: „Wer die Wahrheit übers unmittelbare Leben erfahren will, muß dessen entfremdeter Gestalt nachforschen, den objektiven Mächten, die die individuelle Existenz bis ins Verborgene bestimmen.“ So in: *Minima Moralia*, 1962, S. 7.

38. Ein Bildgegenstand von unzweifelhaftem Wortcharakter ist in diesem Fernsehfilm meisterhaft in Szene gesetzt worden: das menschliche Antlitz. Leiden und Überwindung im Gesicht des Jägerstätter Darstellers Kurt Weinzierl haben, wovon man nicht oft mit Bestimmtheit sprechen kann: Zeugnischarakter.
39. Vgl. E. Parker: Theologische Überlegungen zur Kommunikation, in: „medium“ 3:1968, S. 166—182; vgl. dazu auch: U. Saxer: Massenkommunikation als Mittel christlicher Verkündigung, in: „Communicatio Socialis“ 2:1969, S. 99—115, hier: S. 115. Die Probleme der Arbeit der Kirche im Prozeß der Massenkommunikation, die ich in diesem Artikel angeschnitten habe, werden in meiner Habilitationsschrift, die in diesem Jahr in Tübingen vorgelegt wird, ausführlicher behandelt.

SUMMARY

Karl Barth has found the history of the Church in modern times as history of “awakening of the Church to the world.” This is a process of tension and promise. The Church must be open for example in charitable efforts, and should continuously become critical towards the temptation of concentrating only on oneself. Beside the many aims of communications in public the Church has a basic duty to find and to show where there is suffering. To this also belongs freedom, especially freedom in the Church herself. The Church’s main problem in the mass media and radio and television is the combination of entertainment and proclamation. This is only a beginning, since in the media commerce wants to occupy nearly everything, thus distorting real communication, and the Church consequently has to fight continuously for a real communication.

RÉSUMÉ

Karl Barth a défini l’histoire de l’Eglise dans les temps modernes comme étant l’histoire „de la Renaissance de l’Eglise dans le monde“. C’est un processus riche en tensions, mais prometteur. A l’avenir, l’Eglise doit vraiment devenir publique: par une intervention conséquente des diacres et par une critique constamment attentive envers les tendances personnelles à l’autoreproduction. Outre beaucoup d’autres fonctions de communication au public, l’Eglise a un devoir central: dépister et déceler là où est la souffrance. La liberté, d’abord et surtout à l’intérieur de l’Eglise elle-même, est nécessaire à l’accomplissement de cette tâche. Dans les moyens de masse, radio et télévision, le problème essentiel de l’Eglise est de mettre un trait d’union entre divertissement et proclamation. L’Eglise n’est qu’au début de cette lourde tâche. Dans les moyens de communication de masse, commerce et communication se livrent un dur combat. Consciente du but à atteindre et avec courage, l’Eglise doit prendre parti pour la communication, contre le commerce et la consommation.

RESUMEN

Karl Barth caracterizó la Historia de la Iglesia en los tiempos modernos como la „irrupción de la Iglesia en el mundo“. Se trata de un proceso rico en tensiones, pero cuajado de promesas. En el futuro la iglesia debe ser verdaderamente pública: con una postura diaconal consecuente y con una crítica viva y permanente contra las tendencias de la propia reproducción. Junto a otros muchos cometidos de la comunicación social en la vida pública, la Iglesia tiene una misión central: seguir la pista y descubrir el sufrimiento. Para el cumplimiento de esta misión es indispensable la libertad, en primer lugar y sobre todo la libertad en la Iglesia misma. Respecto de la radio y televisión, el problema específico de la Iglesia es la conjugación de divertimento y proclamación. La Iglesia se encuentra en los comienzos de esta difícil tarea. En los medios de comunicación de masas el negocio y la comunicación libran una dura batalla entre sí. Contra el negocio y el consumo, la Iglesia, consciente de su meta, debe elegir valerosamente la causa de la comunicación social.