

Dialog und Verkündigung

Thesen zum Verhältnis von Theologie und Kommunikation in einer pluralistischen Welt

von Michael Traber

*Erste Vorbemerkung: Die vielschichtigen „Verwandtschaften“ zwischen
Theologie und Kommunikation*

Kommunikationswissenschaft und Theologie haben gemeinsam, daß sie im Unterschied zu Disziplinen wie Biologie oder Geschichtswissenschaft keine eigenen wissenschaftlichen Methoden besitzen. Wer Theologie und Kommunikationswissenschaft betreibt, folgt einem intellektuellen Drang oder sogar einer Leidenschaft, die ihn oder sie dazu führt, alle nur möglichen Methoden der Geistes- und zum Teil auch der „exakten“ Naturwissenschaften zu benutzen, um die Wahrheiten der Göttlichen Offenbarung bzw. die Mysterien der menschlichen Kommunikation zu erhellen und geistig in Griff zu bekommen. Ihre traditionellen Methoden entlehnt die Theologie von Philosophie, Geschichte, Linguistik und heute auch von Soziologie und anderen Sozial- und Humanwissenschaften. Die Kommunikationswissenschaft bedient sich vor allem der Methoden der Soziologie, Psychologie, Politologie und in letzter Zeit verstärkt auch der Anthropologie, Philosophie und Semiotik.

Ein zweiter Berührungspunkt zwischen Theologie und Kommunikation ist deren Ausrichtung auf die Praxis. Schon immer (und nicht erst seit der Theologie der Befreiung) haben sich Theologen gefragt: Was müssen wir tun, was müssen wir ändern? Befreiung und Erlösung sind ja immer aufs Leben bezogen. Auch Kommunikationsfachleute wollen die Praxis verstehen und sie verbessern. Die einen liefern Rezepte für Propaganda und Manipulation; die anderen bemühen sich, durch Medienpädagogik die Medienempfänger/innen kritisch weiterzubilden oder die Medien kritisch zu hinterfragen. Auch in der Kommunikationswissenschaft spielt der Begriff „Befreiung“ eine große Rolle, wenn wir nur an die Bemühungen der 70er und 80er Jahre um eine Neue Internationale Informations- und Kommunikationsordnung (NWICO) denken, bei der es um Bewußtseins- und Weltveränderung auf globaler Ebene ging und immer noch geht.

Die Affinitäten von Kommunikation und Theologie sind freilich keine neuen Entdeckungen. Bereits der ehemalige Professor für Rhetorik

PhD Michael Traber arbeitet bei der World Association for Christian Communication in London und ist Schriftleiter der Fachzeitschrift ‚Media Development‘.

an der Universität von Mailand schrieb als Bischof von Hippo zwei Büchlein für seine Katechisten: *De Doctrina Christiana* und *De Chatechizandis Rudibus*, in denen er ein theoretisches Modell der christlichen Verkündigung entwickelt. Deshalb gilt Augustinus als Vater der Semiotik – und es gibt auch heute noch Bischöfe, die sich intensiv mit Kommunikationsfragen befassen, vor allem Kardinal König (Wien), Kardinal Martini (Mailand), Bischof Alois Sustar (Ljubljana) und Peter Henrici (Chur-Zürich). Im deutschsprachigen Raum gibt es darüberhinaus seit ca. 15 Jahren eine „Schule“ von Theologen, die sich vornehmlich mit den kommunikations- und gesellschaftstheoretischen Ansätzen von Jürgen Habermas auseinandergesetzt hat und diese für Theologie und Kommunikation fruchtbar machen wollen. Zu ihnen gehören Edmund Arens, Helmut Peukert und Johannes Heinrichs. Zu erwähnen sind schließlich auch die vatikanischen Dokumente zu den Massenmedien vom Konzilsdokument *Inter Mirifica* (1964) bis zu *Aetatis Novae* (1992), wobei die Analyse dieser Dokumente freilich den Rahmen dieser Ausführungen sprengen würde.

Zweite Vorbemerkung: Unsere veränderte kulturelle Umwelt

Ich gehöre wohl zur letzten Generation von Menschen des Westens, die ohne Fernsehen und wenigstens zum Teil auch ohne Radio aufgewachsen sind. Dafür hatten wir die täglich in drei Ausgaben erscheinende *Neue Zürcher Zeitung*. Seither hat sich jedoch unsere kulturelle Umwelt radikal geändert.

Die kulturelle Umwelt läßt sich beschreiben als ein System von Geschichten und Bildern, die weitgehend bestimmen, was wir von uns halten, wie wir denken, wie wir uns die Welt vorstellen und was wir möchten und anstreben. Der schottische Patriot Andrew Flechter hat einmal gesagt, wenn es ihm erlaubt wäre, alle Balladen zu schreiben und zu erzählen, würde er sich nicht mehr darum kümmern, wer die Gesetze der Nation macht. Balladen, Lieder, Geschichten, Rituale, Feste und bildliche Darstellungen aller Art stellen unsere kulturelle Umwelt dar, die als solche nicht statisch ist, sondern sich in ständigen Wandlungsprozessen befindet.

Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit sind es heute nicht mehr in erster Linie Eltern, Großeltern, Lehrer, Priester oder Nachbarn, die den Kindern die Geschichten über Leben und Werte erzählen, sondern Fernsehen, Radio, Musik- und Videokassetten. In der durchschnittlichen amerikanischen Familie läuft der Fernseher 7 Stunden 20 Minuten pro Tag; und der Durchschnittsbürger bzw. die Durchschnittsbürgerin bei uns widmen in ihrem Leben den Massenmedien insgesamt mehr Zeit als der Schulbildung und allen Tagesaktivitäten zusammengenommen – mit Ausnahme von Arbeit und Schlaf.

Die meisten Menschen verbinden mit den Massenmedien

Unterhaltungssendungen im Fernsehen oder die Lektüre von Yellow Press und Unterhaltungssillustrierten. Der englische Fachausdruck dafür ist popular culture. Sie hat nichts mit Volkskultur zu tun, die als solche vom Volk gemacht wird, denn Populärkultur ist Massenkommunikation, die zweckbewußt für das Volk gemacht wird. Nach Gerbner erfüllen die Erscheinungsformen der Populärkultur im wesentlichen drei Hauptfunktionen: Daseinsorientierung, Daseinshilfe und Daseinslösung¹.

Hier wäre noch anzumerken, daß das zunehmende Medienangebot, also die 100 und mehr Fernsehkanäle im künftigen Kabelfernsehnetz, nicht ein größeres Angebot von Nachrichten- oder Dokumentationsendungen bieten, sondern mehr Unterhaltung, d. h. more of the same, nur noch etwas trivialer und von immer weniger Medienkonglomeraten produziert. Das Spektrum der im Kleid der Unterhaltung Lebenshilfe anbietenden Medien wird sich also stark vergrößern.

Auch wenn die hier beschriebene kulturelle Umwelt eine technische Infrastruktur (wie Elektrizität) und ein gewisses materielles Niveau voraussetzt, welche in weiten Teilen Afrikas oder Indiens nicht gegeben sind, wirft diese Situation grundlegende Fragen auf: Welche Art von Daseinsorientierung, -hilfe und -erlösung bieten die Massenmedien an? Und vor allem: Was bedeutet dies für die heutige Pastoral, Verkündigung und kirchliche Arbeit?

Unsere gegenwärtige kulturelle Umwelt stellt auch Fragen an die Theologie. Was z. B. bedeuten heute *sensus fidei* und *sensus fidelium*, der Sinn für Glauben oder Glaubensbewußtsein und das daraus wachsende kollektive Bewußtsein der Gläubigen? Was bedeuten solche Begriffe im Zeitalter der Massenmedien? Was heißt „Veränderung von persönlichem und kollektivem Gewissen“ von dem Papst Paul VI. in *Evangelii Nuntiandi* (EN 18) spricht? Welche Rolle spielen hier die öffentliche Meinung und das öffentliche Ethos, mit denen sich die Kommunikationswissenschaft befaßt? Und wenn der Begriff „Evangelisierung der Kulturen“ fällt, stellt sich die Frage, welche Kultur oder Kulturen da gemeint sind – auch die Populärkultur der Massenmedien? Und wenn ja, wie soll diese Evangelisierung geschehen? Was ich mit diesen Fragen zum Ausdruck bringen will, ist zum Teil die Frustration von kirchlichen Medienspezialisten, die in den letzten 15 oder 20 Jahren versucht haben, den Kirchen und Kirchenleitungen die Veränderungen in der kulturellen Umwelt vor allem der Dritten Welt klar zu machen und daraus die Folgerungen zu ziehen. Die Antwort darauf blieb meistens aus.

Was eine von Kommunikation inspirierte Theologie und eine vom

¹ George Gerbner, *Public Control of Television*, in: *Media Development* Vol. 31 (1984) No. 1, 38-40.

Glauben inspirierte Kommunikationswissenschaft zu Dialog und Verkündigung ihrerseits in einer pluralistischen Welt zu sagen haben, läßt sich nur schwer in einem systematischen Zugriff behandeln. Ich werde deshalb nur einige Schwerpunkte setzen, die ich in sechs Thesen formulieren möchte.

1. Dialog ist Grundlage aller Kommunikation wie auch jeglicher Verkündigung, aber die Massenmedien und die traditionelle Verkündigung schließen den Dialog weitgehend aus.

Massenmedien sind Kommunikationsangebote, nicht Kommunikation; denn der Begriff „Kommunikation“ impliziert, daß von mindestens zwei Menschen ein Kommunikationsinhalt geteilt werden muß, daß also zwischen Menschen ein sinnstiftender Prozeß stattfindet. Kommunikation unterscheidet sich auch von Information, die ebenfalls nur ein Kommunikationsangebot ist.

Auch die Verkündigung ist lediglich ein Kommunikationsangebot. Die klassische Predigt an eine im Kirchenraum „gefangene“ Hörerschaft (captive audience) hat viel mit der Struktur der Massenmedien gemein: von oben richtet sie sich nach unten, von dem einen zu den vielen, und sie ist – wie die Medien – auf feed-back angewiesen. Bei den Medien sind es Einschaltquoten oder Druckauflagen (indirektes feed-back), auf Medieninhalte reagierende Telefonanrufe und Leserbriefe (direktes feed-back); bei der Predigt ist es die Aufmerksamkeit der Zuhörenden. Mit echtem Dialog hat die traditionelle Predigt nichts zu tun.

Wenn alles nur Angebote sind, warum dann der Aufwand? Weil nach einer guten Predigt die Zuhörenden nach Verlassen des Kirchenraumes über den Predigtinhalt miteinander sprechen wollen: Dann findet die eigentliche Homilie statt, denn „homelein“ heißt „miteinander reden“ (Lk 24,14f). Erst hier finden echte Kommunikation und Dialog statt. Wirkliche Kommunikation findet aber auch statt, wenn die Arbeiterinnen und Arbeiter in der Kaffeepause einander fragen „Hast du dieses gesehen? Hast du jenes gelesen?“ – und damit auf die neueste Episode einer Unterhaltungssendung oder auf die Nachrichten reagieren. Wenn auch die Massenmedien und die klassische Predigt als Paradigmen für den Monolog einzustufen sind, können sie dennoch zum Dialog führen und nachhaltige Wirkungen hervorrufen.

Vor kurzem veröffentlichten wir in der Zeitschrift Media Development einen bedeutenden Artikel mit dem Titel „Towards a communication theory of dialogue“². Daraus einige Stichworte: Dialog

² Brenda Dervin et al., Towards a communication theory of dialogue, in: Media Development Vol. 40 (1993) No. 2, 54-61.

ist kollektive Sinnstiftung oder co-production of meaning; er erfolgt zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartner. Dialog setzt voraus: die Gleichberechtigung aller, die Freiheit aller, die Möglichkeit, kommunikative Kompetenz zu erwerben und in eine aktive menschliche Solidarität umzusetzen – Werte, die in verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich zum Ausdruck gebracht werden. Dialog ist weiter gekennzeichnet durch eine gewisse Spontaneität, die freilich auf der Ebene des Diskurses bzw. des Fachgespräches inhaltlich eingeschränkt wird. Dialog führt nicht immer zum Konsens; unterschiedliche Auffassungen werden im Dialog transparent, was zum tieferen Verständnis des „Anderen“ und daher zur Verständigung führt, oftmals auch zu einem umfassenderen Verständnis der Kommunikationsinhalte.

Helmut Peukert hat das Ethos des echten Dialogs in diesem Sinne wie folgt beschrieben: „Die unbedingte Anerkennung der Gleichberechtigung des Kommunikationspartners schließt den Versuch von Zwang, von Täuschung und Manipulation aus. Der andere wird akzeptiert als der, der unverfügbar frei, innovatorisch, auf Zukunft vorgehend, auf neue Handlungsmöglichkeiten für den anderen erschließend handeln kann. Der Verzicht auf Zwang und Manipulation ist Anerkennung einer unverfügbaren Freiheit, die gegenseitig zugemutet und zugestanden werden muß.“³

Nach Jürgen Habermas soll Dialog „herrschaftsfreie Kommunikation“ sein. Das ist aber nur dann möglich, wenn „sich bestimmte Gruppen von identitätsbildender Kraft (wie Familie, Stadt, Staat oder Nation) nicht mehr privilegieren. An die Stelle der eigenen Gruppe tritt vielmehr die Kategorie des ‚anderen‘, der nicht länger durch seine Nicht-Zugehörigkeit als ein Fremder definiert ist, sondern für das Ich beides in einem ist: absolut gleich und absolut verschieden, Nächster und Fernster in einer Person. Entsprechend müßte die staatsbürgerliche oder nationale Identität zu einer weltbürgerlichen oder universalen Identität erweitert werden“⁴.

Was hier von staatsbürgerlicher und nationaler Identität gesagt wird, gilt a fortiori für religiöse und kirchliche Identität.

2. Die Medien haben erkannt, daß der Mensch unheilbar religiös ist – aber zu echter Religiosität braucht es mehr als eine „Zivilreligion“ oder den herkömmlichen Katechismusunterricht.

Die total säkularisierte Zukunft, die uns vor 20 Jahren vorausgesagt

³ Helmut Peukert, *Wissenschaftstheorie – Handlungstheorie – Fundamentale Theologie*, Düsseldorf 1976, 286.

⁴ Jürgen Habermas, *Können komplexe Gesellschaften eine vernünftige Identität ausbilden?*, in: ders./D. Henrich, *Zwei Reden*. Aus Anlaß des Hegelpreises, Frankfurt/M. 1974, 32f.

wurde, ist ausgeblieben. Statt dessen werden wir heute in vielen Teilen der Welt von einer religiösen Welle überschwemmt. Religion stirbt nicht, weil Religion genauso wie Handel und Wandel, Eros und Freundschaft zur Geschöpflichkeit des Menschen gehört. Religion stirbt nicht; die Frage ist nur, in wessen Dienst sie steht.

„Wie soll sich die Kirche angesichts des religiösen Booms verhalten?“, fragt Walter Hollenweger⁵. „Am leichtesten und finanziell am einträglichsten wäre es, aus der Kirche eine Anstalt zur Befriedigung aller religiösen Bedürfnisse zu machen, einen hochorganisierten Konzern, der seine religiösen Supermärkte in allen wichtigen Städten der Welt hätte. Dann wären die Funktionen klar, die Buchhaltung würde stimmen, und der Platz in der Gesellschaft wäre unbestritten.“

In einem gewissen Sinne haben das die Massenmedien allgemein und die Electronic Church im besonderen bereits getan. Weil der Mensch unheilbar religiös ist, will er seine religiösen Gefühle befriedigen, wo immer ihm eine solche Befriedigung angeboten wird – als Religionsersatz (bei dem jeder Hinweis auf das Kreuz fehlt). Sowohl die Medienplaner wie die Medienevangelisten wissen, daß Religion für die Quote und die Kasse nützlich ist.

Religion und Massenmedien/Unterhaltung haben ein weiteres gemeinsam: sie sind Freizeitbeschäftigungen. Wir widmen uns ihnen nach der Arbeit, vor allem am Wochenende. Viele Freizeitbeschäftigungen haben einen Ritualcharakter. Das wissen wir nicht nur von unseren Sonntagsgottesdiensten, sondern vom Ablauf des Sonntags überhaupt. Und in subtiler Weise sind auch die Medien Rituale, nicht nur in dem, was sie zeigen – z. B. die offiziellen Rituale der Regierenden –, sondern auch in der Rolle, die sie spielen und in der Funktion, die sie in unserem Leben haben.

Ein wesentliches Element der Freizeitriten ist „Liminalität“ (Victor Turner). Sie meint das Heraustreten aus der alltäglichen Arbeitswelt, um in eine neue illusorische oder utopische Welt einzutreten. Turner vergleicht das Schwellen-Erlebnis mit dem einer Wallfahrt, zu der Menschen aufbrechen, um Rekreation und neuen Lebenssinn zu finden. Die von Chaucer beschriebenen mittelalterlichen Wallfahrten waren in der Tat eine Mischung von Unterhaltung – vor allem Geschichten, die die Pilger einander erzählten – und Reflexionen über Leben und Zukunft. Kommunikationswissenschaftler haben versucht, den Feierabendcharakter der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, mit deren schwellenübersteigender Funktion zu verbinden. Was auf den ersten Blick als Wirklichkeitsflucht erscheint, ist im Grunde ein

⁵ Walter J. Hollenweger, Ist der Vater Jesu Christi auch der Gott der Religionen? in: Missionsjahrbuch (Hamburg) 1989, 41.

Eintreten in eine Phantasiewelt, in der (anhand der in den Medien vorgestellten Möglichkeiten) Menschen ihr Leben zu hinterfragen beginnen und sich für Neues öffnen. In Tiefeninterviews mit deutschen Fernsehzuschauer/innen wurde z. B. festgestellt, daß in der Art und Weise, wie Kinder im Fernsehen dargestellt und wie Kinder als Filmstars ausgewählt werden, besondere Vorstellungen und Emotionen geweckt werden, die Horst Albrecht mit dem Begriff des „seligen Kindes“⁶ beschrieben hat. Die Beliebtheit von Natursendungen, die z. B. exotische Strände und Tiere zeigen, können letztlich nur als Sehnsuchtsymbole für das verlorene Paradies erklärt werden⁷.

Es gibt eine umfangreiche Literatur, die sich mit den religiösen Aspekten der Werbung befaßt. Helmut Fritz hat dem Religiösen in der weltweiten Coca-Cola-Werbung ein eigenes Buch gewidmet mit dem Titel „Das Evangelium der Erfrischung. Coca Colas Weltmission“ (1985). Neil Postman glaubt zwar nicht, daß jeder Fernseh-Werbespot religiös geprägt ist, aber er sagt: „Die Mehrzahl der wichtigen Werbespots im Fernsehen nimmt jedoch die Gestalt eines religiösen, auf einer kohärenten Theologie errichteten Gleichnisses an. Wie alle religiösen Gleichnisse entfalten sie eine Vorstellung von Sünde, geben Hinweise auf den Weg zur Erlösung und eröffnen einen Ausblick auf das Himmelreich. Außerdem deuten sie an, wo die Wurzeln allen Übels liegen und worin die Pflichten der Gottgefälligen bestehen.“⁸

Postman erläutert seine These mit einer Reihe von sog. Parabeln, z.B. dem „Gleichnis vom schmutzigen Kragenrand“ oder dem „Gleichnis von der Person mit dem Mundgeruch“ oder dem „Gleichnis von den verlorenen Travellerschecks“, wo die Zuschauenden sogar aufgefordert werden, einen Blick in die Hölle zu werfen.

Die Massenmedien haben zwar nicht die große direkte Wirkung, wie man einst geglaubt hat; ihr Einfluß ist viel subtiler, geradezu ephemere. In narrativen und dramatischen Aufführungen sind die Massenmedien funktional gesehen ein Substitut für die religiösen und pseudo-religiösen Riten der Familien, der Gemeinschaft oder Gesellschaft. Gerbner geht noch weiter. Für ihn ist „Fernsehen ...“, nach dem Vorbild der kulturellen Bedeutung der Kirche im Abendland, vor der Reformation, ‚die neue Staatsreligion‘ der Postmoderne. Die grundlegenden und prägenden Darstellungen („stories“) gegenwärtigen Lebens – Wer hat Macht? Wer nutzt sie? Wie gelangt er dazu? Wie wird ‚das Gute‘ durchgesetzt? ... Diese neue Staatsreligion beschäftigt sich mit

⁶ Horst Albrecht, Arbeiter und Symbol. Soziale Homiletik im Zeitalter des Fernsehens, Mainz 1982, 106.

⁷ Vgl. ebd., 110.

⁸ Neil Postman, Die Verweigerung der Hörigkeit. Lauter Einsprüche, Frankfurt/M. 1988, 76.

Wertvorstellungen (was ist wertvoll, was nicht?), mit Moral (was ist richtig und erlaubt, was verboten?). ... Sie legt gewissermaßen fest, was wirklich real ist, was letzte Realität ist – und das ist eine andere Bezeichnung für Religion“⁹.

Dadurch üben die Medien in subtiler Weise auch eine systemerhaltende Rolle aus. Anders als die Geschichtenerzähler früherer Zeiten zieht das Fernsehen verschiedene Klassen und Schichten einer ganzen Sprachgruppe an sich und erzählt allen die fast gleichen mythischen Geschichten, in denen Unterschiede nivelliert und Sozialkonflikte getarnt werden. Roland Barthes hat schon vor 20 Jahren gewarnt, daß das Fernsehen, das letztlich im Dienst der Eliten steht, die Zuschauer depolitisiere, um die bestehende Ordnung zu stützen.

Dasselbe gilt vom herkömmlichen Katechismusunterricht. Auch er ist entpolitisiert. Wenn Verkündigung politisch wird, wie in der Befreiungstheologie, wird sie als gefährlich empfunden, denn dadurch könnte die kirchliche „Ordnung“ gestört werden. Zusammenfassend kann man daher sagen, daß herkömmliche Verkündigung wie Massenmedien im allgemeinen systemerhaltende Kräfte sind, daß sie aber andererseits für den einzelnen, die Familie und die Gemeinschaften Schwellenmöglichkeiten bieten, um neue Lebensweisen in Betracht zu ziehen.

3. Verkündigung wie Massenmedien sind öffentlich.

Mission heißt Sendung, ein Wort, das wir auch für eine Radio- oder Fernsehsendung benutzen. Hier wie dort gibt es Hörerinnen und Hörer, beim Fernsehen sogar Zuschauende. „Sehen“ und „Hören“ sind, wie wir wissen, biblische Grundbegriffe, mit denen sich die Theologie seit jeher beschäftigt hat.

In der Glaubensverkündigung wie bei den Massenmedien haben Sehen und Hören öffentlichen Charakter. Zwischen dem Öffentlichkeitscharakter der Massenmedien und der Verkündigung gibt es allerdings Unterschiede. Die Medien wenden sich an anonyme Menschen, die räumlich und womöglich auch zeitlich voneinander getrennt sind. Mit Sicherheit kennt der Redakteur nur die Auflagenzahl der Zeitung oder Zeitschrift; die Leserinnen und Leser kennt er nicht, noch kennen diese sich untereinander. Der Filmschaffende hofft, daß die Filme auch nach 10 Jahren noch gezeigt werden und zwar in den verschiedensten Kinos, in denen Zuschauer im Dunkeln sitzen und nicht wissen, wer neben ihnen hockt.

⁹ Zit. n. Horst Albrecht, *Die Religion der Massenmedien*, Stuttgart u. a. 1993, 107/108.

In der Vergangenheit richtete sich Verkündigung meistens an eine lokal identifizierbare Gruppe, mit der man wenigstens Augenkontakt hatte und die man deshalb allmählich persönlich kennenlernen konnte. Dialog geht aber über Augenkontakt hinaus, setzt Vertrauen und Einander-kennen schon voraus.

Die große Anziehungskraft der Massenmedien für die Verkündigung ist gerade deren potentiell unbeschränkte Öffentlichkeit, wodurch das Wort vom Gottesreich buchstäblich bis an die Grenzen der Erde gelangen kann – ohne daß irgendein konkreter Verkündiger bis an diese Grenzen ginge. Wovon man vor 20 Jahren noch geträumt hatte, ist jetzt Wirklichkeit geworden: Dank Satellitentechnologie soll es im Jahr 2000 möglich sein, 97 % aller auf der Welt lebenden Menschen per Radio zu erreichen¹⁰. Mit diesen „Millenniums-Vorbereitungen“ beschäftigen sich Tausende von Radio-Evangelisten und Technikern unter dem Schutzmantel vieler evangelikaler Organisationen. Auch Lumen 2000 und das Vatikanische Radio, einer der stärksten Sender der Welt, sind Ausdruck dieses Bestrebens. Radio, Fernsehen, Zeitschrift und Zeitung werden also als verlängerter Arm der Kanzel verstanden, eine Auffassung, die m. E. sehr fragwürdig ist.

Öffentliche Rede, in unserem Fall Aussagen in den Massenmedien, sind irreversibel, können nicht mehr rückgängig gemacht werden, haben den Charakter von etwas Endgültigem. Jeder Journalist, jede Journalistin muß sich mit dieser Tatsache abfinden. Selbst die Richtigstellungen, die man später anbringt, ändern nichts an der Tatsache, daß das öffentliche Wort gleichsam ein erstarrtes, bleibendes Wort ist. Auch die Verkündigung durch die Massenmedien, das Beten, das Eucharistiefiern vor einem anonymen – vielleicht gerade Kaffee oder Bier trinkenden – Publikum sind ein großes Risiko. Es gibt Theologen wie Johann Baptist Metz¹¹, die der Ansicht sind, daß die Kirche auf die Übertragung der Eucharistiefier im Fernsehen verzichten sollte. Er zitiert ein Wort Dietrich Bonhoeffers: „Zum Wort hat auch der Ungläubige Zugang, zum Sakrament nicht.“ In einer der letzten Notizen aus dem Jahre 1944 forderte Bonhoeffer: „... Es muß eine Arkandisziplin wiederhergestellt werden, durch die die Geheimnisse des christlichen Glaubens vor Profanierung behütet werden.“¹² Massenmedien sind Reproduktionsmedien. Das Medium hebt den Unterschied von Original und Kopie auf. Aus diesem Grunde, sagt Metz, geht die Authentizität verloren, denn „Authentizität und Tradition können nur, wenn überhaupt, durch leibhaftige Partizipation gerettet werden“¹³.

¹⁰ Lawrence Jones, *American Evangelical Broadcasting*, unpubl. MS 1992, 44.

¹¹ Johann Baptist Metz, Was ist mit der Gottesrede geschehen? Überlegungen zur Kirche in der Welt der Massenmedien, in: *HerKorr* 45 (1991) 9, 421.

¹² Ebd.

¹³ Ebd., 422.

Ein weiterer Punkt zum Thema Öffentlichkeit: In den meisten Kulturen und Gesellschaften sind es öffentliche Akteure (public social actors), die Nachrichten machen. Es gibt da auch professionelle Sprecher oder eben Verkündiger. Wer sind die öffentlichen Akteure bei unseren Nachrichtensendungen? In erster Linie die VIP (Very Important Persons), die politisch Mächtigen, die wirtschaftlich Mächtigen (Personen oder Firmen), die Stars aus Kultur, Unterhaltung und Sport. Hier unterscheiden sich die Massenmedien radikal von den Akteuren der Nachricht vom Gottesreich. Die Subjekte der guten Nachricht sind vor allem die Armen, die Kinder, die körperlich oder geistig Kranken, die Ausgebeuteten, kurz die Nicht-Menschen, die in den Nachrichten der Massenmedien fast immer unsichtbar sind.

Ich habe bewußt die „Nachrichtenmacher“ der frohen Botschaft mit denen der Massenmedien kontrastiert. Das will aber nicht heißen, daß die Armen auch die wichtigsten öffentlichen Akteure bzw. Hauptsubjekte unserer traditionellen kirchlichen Presse sind. Diesbezüglich verhalten sich die angestammten kirchlichen Medien ähnlich wie ihre größeren Schwestern, die Massenmedien. Die in der Kirche Mächtigen bestimmen dort den Ton. Im von Habermas analysierten „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ hat diese längst wieder feudale Züge angenommen – und auf die Kirche bezogen heißt das, daß auch heute noch eine sakralrechtlich begründete Repräsentation durch eine vor dem Volk stehende Person geschieht.¹⁴

Medien wie herkömmliche christliche Verkündigung sind „professionelle“ Unternehmungen, d. h. sie haben ihre erkorenen Interlokutoren bzw. Fernsprecher und Verkündiger. Dafür werden zwei Gründe geltend gemacht: das Charisma oder die Begabung und die Verantwortung für die öffentliche Botschaft. Die offiziellen Rollenträger des öffentlichen Wortes verdanken aber ihre Stellung mehr dem System der gesellschaftlichen Schichtung als dem Charisma und dem Prinzip der Verantwortung.

Die Öffentlichkeit der Medien wie der Verkündigung hat auch mit den Belangen des öffentlichen Lebens zu tun. Beide stehen im Dienst der gesamten menschlichen Gesellschaft. Auf dieser gesellschaftlichen Ebene könnte eine Koalition von Kirchen und Medienschaffenden, vor allem der Alternativmedien, von großer Bedeutung sein, denn die Kirche hat ja ihren öffentlichen Verkündigungsauftrag nicht nur für ihre eigenen Belange. Vielmehr muß dieser Auftrag stellvertretend überall dort wahrgenommen werden, wo Notwendiges gesagt werden muß und wo es, aus welchen Gründen auch immer, nicht zur Sprache kommt.

¹⁴ Ludwig Rütli, Zur Theologie der Mission. Kritische Analysen und neue Orientierungen, München-Mainz 1972, 321-326.

Das gesellschaftliche Engagement mittels der Medien hat aber, zumal in religiös-pluralistischen Situationen, wenig Sinn, wenn es konfessionell geprägt ist. Deshalb müssen ökumenische Maßstäbe im weitesten Sinn angewandt werden. Und da man bei medialer Kommunikation keine Rückfragen stellen kann, müssen sich die Kirchen einer Sprache bedienen, die von der pluralen Öffentlichkeit auch verstanden wird. Da sich diese Sprache vielleicht mit Bildern besser vermitteln läßt als mit Worten, könnte die von den Medien vermittelte Kunst eine besondere Bedeutung haben¹⁵.

Es gibt unseres Wissens kaum Untersuchungen, die darstellen, wie Menschen in Asien und Afrika auf kirchliche Präsenz im öffentlichen Leben reagieren und welche Vorstellungen sie sich machen, wenn sie Worte wie ‚katholisch‘, ‚lutherisch‘ oder ‚presbyterianisch‘ hören. Man kann sich aber vorstellen, wie verwirrend dies für Nicht-Christen sein muß. Eine *raison d'être* der ‚World Association for Christian Communication‘ ist deshalb die ökumenische Zusammenarbeit in der medialen Öffentlichkeit. Im Hauptdokument der WACC, „Christliche Grundsätze der Kommunikation“, heißt es: „Der christliche Kommunikator verkündet das Reich Gottes eher denn unsere gespaltenen Kirchen. ... Er bevorzugt daher ökumenische Kommunikation, so daß Christen verschiedener Konfessionen mit einer gemeinsamen Stimme sprechen und so von dem einen Christus Zeugnis ablegen können.“¹⁶

4. Glaubwürdigkeit ist wesentlich für mediale Kommunikation; sie ist ebenso wesentlich für die Glaubensverkündigung.

Kommunikation setzt Vertrauen voraus, und Vertrauen kann man nur haben, wenn man der Überzeugung ist, daß der andere die Wahrheit spricht. „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht ...“ Wahrhaftigkeit oder truth telling ist eine unabdingbare Forderung der Kommunikationsethik. Dabei ist allerdings zu bedenken, daß Wahrhaftigkeit in verschiedenen Kulturen auf sehr unterschiedliche Weise zum Ausdruck gebracht wird. Unser Vertrauen, gestützt auf Wahrhaftigkeit, ist mitentscheidend, welche Zeitung wir lesen, welchen Radiosender wir einschalten und welche Nachrichtensendungen wir am Fernsehen auswählen.

Wenn Regierungen das Vertrauen ihrer Bürgerinnen und Bürger verloren haben, spricht man vom *credibility gap*, der Kluft der Glaubwürdigkeit. Dann werden Werbefirmen angestellt, um diese Kluft zwischen Regierung und Volk wieder zu schließen, was ein sehr schwieriges Unterfangen ist.

¹⁵ Vgl. dazu die Beiträge in ‚Media Development‘, Nr. 2/1993.

¹⁶ Weltvereinigung für christliche Kommunikation (WACC), Christliche Grundsätze der Kommunikation, London 1992, 8-9.

Wenn Medien lügen bzw. die Lügen der Mächtigen verbreiten, spricht man von misinformation. Wenn sie ihre Leser/innen oder Hörer/innen zu täuschen versuchen, nennt man das Desinformation. In Wirklichkeit ist aber alles viel komplizierter. Denn die Medien existieren nicht im luftleeren Raum, sondern sind geschichtlich geworden und Teil einer Medienkultur. Seit mindestens 100 Jahren haben die Medien sich gleichsam einen Heiligenschein zugelegt. Sein Name: Fairness und Objektivität. Kein einziges Forschungsergebnis hat gezeigt, daß Medien objektiv, d. h. unvoreingenommen sachlich sind. Trotzdem bleibt der Heiligenschein der Objektivität.

Ein zweites Problem hat Johan Galtung mit dem Begriff „soziale Kosmologie“ umschrieben¹⁷. Als Lehre vom Universum ist die Kosmologie eine Art Weltansicht und Weltanschauung. Sie teilt die Welt in Gebiete ein, und diese Gebietsverteilung geschieht nach bestimmten Kriterien wie Zentrum und Peripherie. Entwicklungsländer sind Peripherieländer. Dort geschieht nicht viel; und wenn etwas geschieht, ist es meist negativ. Auch im Zentrum geht vieles fehl, aber diese Berichte sind nur ein Teil vieler anderer Aussagen, die auch über positive Entwicklungen und Errungenschaften sprechen.

Ideologien bestimmen und verzerren noch immer die Wahrheitsaussage der Medien. „Freie Marktwirtschaft“ hat jetzt „Kapitalismus“ ersetzt und ist zum Schlagwort geworden, das kaum hinterfragt wird. In der den Medien eigenen sozialen Kosmologie entwickeln sie ihre Dämonologie ebenso wie ihre Angelogie. Sie haben ihre Haß- und ihre Lieblingsfiguren.

Ein drittes Phänomen, das die Kosmologie unserer Medienkultur bestimmt, ist der Patriotismus. Nationale und ethnische Identität ist oftmals anderen Identitäten vorgelagert, einschließlich der religiös-kirchlichen. Vor allem in Zeiten von Konflikten wird der Nationalismus zur letztzentralen Bezugsgröße.

Es ist für mich nach wie vor ein Rätsel, warum die meisten Menschen den herkömmlichen Massenmedien soviel Vertrauen schenken – trotz aller Beweise des Gegenteils – und ihre Aussagen mit dem Satz bestätigen: „Aber ich sah es ja im Fernsehen!“ oder „Das stand ja in der Zeitung!“ Es gab einmal eine Zeit, da sagte man: „Der lügt ja wie gedruckt!“

In Zimbabwe hat jeder Missionar mindestens einen Übernamen. Übernamen sind streng gehütete Geheimnisse. Selbst meine besten Freunde haben ihn mir nicht verraten. Hingegen erfuhr ich einmal die

¹⁷ Johan Galtung, Social Communication and Global Problems, in: Philip Lee (Ed.), Communication for All, Maryknoll, N. Y. 1986, 7.

Übernamen einiger Mitbrüder, ohne aber zu wissen, welcher Name wem gehört. Fast die Hälfte dieser Übernamen hatte etwas mit Lügen zu tun. Für viele Shona-Leute sind wir Lügner. In ihrer Kultur gilt Wahrhaftigkeit als eine der höchsten Tugenden, weil unter Lügnern Zwischenmenschlichkeit bzw. Kommunikation unmöglich ist. Glücklicherweise gibt es noch eine andere Shona-Tugend, bei der wir besser abschneiden, nämlich *tsitsi* (mitfühlen, mitleiden, Erbarmen haben).

Ein Beispiel der Glaubwürdigkeit der Verkündigung ist sicher Mutter Theresa. Warum wird diese Frau von der halben Welt als Heilige angesehen? Erstens, weil sie schlicht und echt ist und etwas tut, das die meisten Menschen verstehen und als gut ansehen. Zweitens, weil die Massenmedien sie als Heilige darstellen. Was mich beim Medienphänomen Mutter Theresa überrascht hat, ist die Tatsache, daß ihr Image fast drei Jahrzehnte lang nichts – oder nur wenig – an Glanz verloren hat.

Schlichtheit, Echtheit oder „Ausstrahlung“ sind Qualitäten, die vor allem für die interkulturelle Kommunikation von großer Wichtigkeit sind. Dabei spielt die *silent language*, die stumme Sprache, eine viel größere Rolle als das Reden. Edward T. Hall¹⁸ hat die These aufgestellt, daß nur etwa 10 % der interkulturellen Kommunikation verbal vermittelt ist. Von viel größerer Bedeutung sind Gestik, Mimik, Augenkontakt, Ton der Stimme, Rhythmus der Bewegungen und des Sprechens, wie auch das *timing* des Gesprächsgegenstandes. Dadurch soll ein zwischenmenschliches Ambiente geschaffen werden, ohne die echte Begegnung und Dialog, vor allem im *high context cultures* (wie der japanischen) unmöglich sind. Auch hier gilt: Was wir sind, spricht mehr, als was wir sagen.

Die Glaubwürdigkeit der Verkündigung also hängt zu einem großen Maß von der Glaubwürdigkeit des Verkündigers, aber auch von der Glaubwürdigkeit der Institution „Kirche“ ab, die er oder sie vertritt. Wie plausibel ist das Wort der Kirche für die Christen und viele Nicht-Christen unserer Zeit, denen jeden Monat einmal gesagt wird, daß nur natürliche Empfängnisverhütung erlaubt sei? Für die große Mehrheit ist diese moralische Botschaft völlig unglaubhaft und irrelevant. Dies ist nur eines von mehreren Beispielen, welche die Glaubwürdigkeit der Institution „Kirche“ schwer belasten.

Zum Thema „Kirche und Glaubensvermittlung“ gibt es eine umfangreiche Literatur. Der Soziologe Franz-Xaver Kaufmann kommt zu dem Schluß: „Die eigentliche Gefahr, welche dem kirchlichen Leben

¹⁸ Edward T. Hall, *The silent language*, Garden City/N. Y. 1959. Spätere Werke Halls umfassen *The hidden dimension*, 1966; *Beyond culture*, 1976; *The dance of life: the other dimension of time*, 1983.

heute droht, ist m. E. diejenige einer Reduktion des Christlichen auf das explizit Kirchliche und eine Reduktion des Kirchlichen auf das von der Amtskirche Repräsentierte.“¹⁹ Kaufmann sagt weiter: „Der eigentliche Engpaß der gegenwärtigen Tradierungschancen des Christentums liegt m. E. auf der interaktiven Ebene. Eine motivrelevante Glaubensvermittlung setzt personale Begegnung, keine bloß funktionspezifische Interaktion, voraus. Identifikation mit geliebten oder bewunderten Menschen ist Voraussetzung der Wertübernahme, auf die es letzten Endes bei der individuellen Aneignung des Christentums ankommt. ... In der Identifikation mit einem anderen identifiziert sich der Mensch regelmäßig mit dem ‚Besseren‘, ‚Größeren‘, ‚Wahrener‘ oder ‚Schöneren‘, das dieser repräsentiert. Ohne solche Asymmetrie erscheint Wertübernahme kaum möglich.“²⁰

5. Massenmedien sind nur ein Teil der sozialen Kommunikation. Alternativmedien sind notwendig, um prophetische Verkündigung und Dialog zu fördern.

Im Konzilsdokument „Inter Mirifica“ (04.12.1963) wurde zum ersten Mal von der Amtskirche der Ausdruck soziale Kommunikation verwendet bzw. von der Vorbereitungskommission ohne Diskussion übernommen. Seither gehört der Ausdruck zum katholischen Sprachgebrauch. Der Grund für die Wahl dieses Ausdruckes war einfach. Man wollte damit sagen, daß die Massenmedien nur einen Teil der gesellschaftlichen Kommunikation ausmachen, es aber viele andere Wege und Mittel der Kommunikation gibt, nicht zuletzt die traditionellen Formen außereuropäischer Kulturen. Die kulturelle Umwelt, von der wir anfangs gesprochen haben, müßte auch in Richtung Alternativmedien erweitert werden.

Wenn man von Alternativen spricht, fragt man sich zunächst, wozu etwas alternativ ist. Alternativmedien wollen eine Alternative zu den etablierten Massenmedien sein. Nirgendwo in der Welt wurde die Notwendigkeit von Alternativmedien so klar erkannt wie von der katholischen Kirche Lateinamerikas. Die Bischofskonferenz Brasiliens hat z. B. das Thema „Kommunikation“ 1989 zum Jahresprogramm der Campanha da Fraternidade gemacht, was heißt, daß in ganz Brasilien auf allen kirchlichen Ebenen – bis zu den Basisgemeinden – ein ganzes Jahr lang über Kommunikation und Massenmedien diskutiert wurde. Der damalige Medienbeauftragte der Bischofskonferenz, Erzbischof Serafim S. d’Araujo von Belo Horizonte, sagte dazu: „Die Manipulation unseres Volkes durch die Medien-Machtgiganten ist beängstigend.“

¹⁹ Franz-Xaver Kaufmann, Kirche begreifen. Analysen und Thesen zur gesellschaftlichen Verfassung des Christentums, Freiburg u. a. 1979, 174.

²⁰ Ebd., 184.

Unser Volk wird fremdbestimmt durch ausländische Machtinteressen, die ihre kapitalistischen Ziele in unseren Medien verfolgen.“²¹

Schon 1979 hatte die lateinamerikanische Kirchenversammlung in Puebla gefordert, „das Gottesvolk im Bereich der sozialen Kommunikationsmittel zu bilden, es zu einer kritischen Haltung gegenüber dem massiven Einfluß der Massenmedien zu befähigen und dem Druck der verfremdeten Kommunikation, sei es nun ideologisch, kulturell oder von der Werbung her begründet, entgegenzuwirken“ (Nr. 1077).

Alternativmedien sind Medien, die Inhalte behandeln, die die „offiziellen, Massenmedien weitgehend ausklammern oder nur verzerrt zur Darstellung bringen. Alternativmedien versuchen, nicht nur die VIPs, die kirchlichen wie die weltlichen, zu Worte kommen zu lassen, sondern gerade die, welche von den Massenmedien ausgeschlossen, „exkommuniziert“ werden, nämlich Frauen, Kinder und Arbeiter. Sie versuchen, nicht nur den Stummgemachten und Verstummten eine Stimme zu leihen, sondern bemühen sich, daß diese selbst öffentlich sprechen können. Alternativmedien suchen dialogische Formen der Kommunikation: Sie wollen nicht nur informieren, sondern bewußt zur Diskussion anregen. Alternativmedien unterstellen sich nicht den herrschenden Machtstrukturen, weder weltlichen noch kirchlichen, weder wirtschaftlichen noch politischen, und das macht sie „gefährlich“. Es wäre deshalb auch erstaunlich, wenn die Proteste der Mächtigen und aller anderen, die an der herrschenden „Ordnung“ ein Interesse haben, ausbleiben würden. Letztlich sind Alternativmedien eine Fortführung des Auftrages Jesu, die prophetische Rolle der Verkündigung wahrzunehmen, d.h. für Gerechtigkeit im öffentlichen Leben einzutreten.

Alternativmedien kann man nicht einfach „machen“ oder aufziehen. Sie leben vom Engagement der Menschen – nicht allein dem der Redaktion, sondern von der Unterstützung vieler Gruppen, Netzwerke und engagierter Gemeinschaften. Alternativmedien sind ferner journalistisch aufwendig. Die Planung ist ein Alptraum, das journalistische Genre kompliziert, was auch ein Grund dafür ist, warum Alternativmedien immer wieder scheitern.

Alternativmedien sind nicht zu verwechseln mit kirchlichen Medien. Es gibt viele kirchliche Medien, die keine prophetische Rolle spielen. Andererseits gibt es Ortskirchen, die zutiefst von ihren Alternativmedien geprägt sind. So kann man sich die Kirche in vielen lateinamerikanischen Ländern ohne ihre Lokalradios, Zeitschriften und sogar Nachrichtendienste kaum vorstellen. Diese Alternativmedien

²¹ Zit. n. Johannes Henschel, Die katholische Kirche Brasiliens klärt über Information, Kommunikation und Massenmedien auf, in: Missionsjahrbuch (Hamburg) 1989, 141.

haben zur kirchlichen Erneuerung Lateinamerikas wesentlich beigetragen. Ohne Alternativmedien wäre die Revolution auf den Philippinen und der Sturz des Diktators Marcos im Februar 1986 wohl nicht möglich gewesen. Jahrelang hatten Alternativmedien mit der Unterstützung der Amtskirche die Filipinas und Filipinos auf ihre „Machtergreifung“ (people's power) vorbereitet. Ebenso haben die Alternativmedien in Südafrika wesentlich zur Befreiung und demokratischen Neuordnung des Landes beigetragen. Sie dürften in der Geschichte des Landes mehr als nur ein Lobesblatt erhalten.

In unserer pluralistischen Welt können sich Alternativmedien das Ziel setzen, Klischees und Vorurteile gegenüber anderen abzubauen und Solidarität zu fördern, damit überhaupt Dialog stattfinden kann. Das tun mehrere kirchlich engagierte Medien in Asien, darunter der Nachrichtendienst UCAN, der Kuangchi Programm-Service in Taipei und die Sanggar Prathivi Foundation in Jakarta, Indonesien. Es ist bemerkenswert, daß die zwei letztgenannten Organisationen auch die etablierten Fernsehnetze für ihre Sendungen benützen, sich aber als Alternativen zu den üblichen Fernsehsendungen verstehen.

Die letztgenannten Beispiele zeigen auch, daß Prophetie je nach sozialem, kulturellem und politischen Kontext unterschiedlich gedeutet werden kann. Aber es ist grundsätzlich festzuhalten, daß Kirche, Mission und Verkündigung auf die Prophetie nicht verzichten können und daß Alternativmedien oft die einzigen Mittel sind, um diese prophetische Aufgabe öffentlich wahrzunehmen.

6. Massenmedien bestätigen im allgemeinen den Status quo; Veränderungen gibt es gewöhnlich nur durch Dialog, wofür Gruppenkommunikation ein geeignetes Mittel ist.

Wie bereits angedeutet, sind die Massenmedien die großen Bestätiger. Sie untermauern die Machtstrukturen, stützen die herrschenden Werte. Sie geben uns den Raster, mit dem wir unsere Informationen und Erlebnisse ordnen können, so daß alles letztlich doch als sinnvoll erscheint. Massenmedien können zwar periphere Veränderungen bewirken, aber keine tiefgreifenden wie etwa solche, die zur sozio-ökonomischen Entwicklung notwendig wären. Und das gilt noch mehr für jene andere tiefgreifende Veränderung, die wir Umkehr oder Bekehrung nennen. Psychologische Studien zum weißen Rassismus in Südafrika haben z. B. nachgewiesen, daß es für den einzelnen Weißen praktisch unmöglich ist, sein Verhalten gegenüber Afrikanern zu ändern; es sei denn, er lebt in einer motivierenden, stützenden Gruppe.

Die Ausdrücke „Gruppenkommunikation“ und „Gruppenmedien“ verdanken wir Lateinamerika. Sie sind dort Teil dessen, was „Comunicación Popular“ genannt wird. Gruppenmedien waren anfänglich stark von den Methoden Paulo Freires beeinflusst, später erhielten

sie ein deutlich sozialkritisches Profil und umfaßten sowohl persönliche als auch gruppenspezifische und gesellschaftliche Veränderung. José Martínez Terrero hat die Entwicklungsgeschichte der Gruppenkommunikation in seinem Buch „Comunicación grupal liberadora“²² beschrieben. Schon der Titel deutet darauf hin, daß Gruppenkommunikation für die Befreiungstheologen von großer Bedeutung war und noch immer ist. Darin vollzieht sich Befreiungstheologie in der Praxis.

„Comunicación Popular“ oder „Gruppenkommunikation“ ist schwer zu definieren. Sie kann nur von der konkreten Praxis her erfahren werden. Allgemein könnte man sagen, Gruppenkommunikation ist aktionsbezogener oder zielbewußter Dialog. Er beginnt mit dem Bewußtmachen der eigenen Situation, wozu Gruppenmedien gebraucht werden können. Diese können Ausschnitte von Massenmedien sein oder Alternativmedien oder von Teilnehmern selbst gemachte Kleinmedien, die zur Situation sprechen und eine starke Symbolkraft haben.

Die Situationsanalyse geht vor allem den Ursachen nach und fragt schließlich, was notwendig wäre, um die Situation zu verändern. Bei diesem Punkt sieht sich die Gruppe oftmals genötigt, öffentlich zu handeln, wenngleich solche Öffentlichkeit meistens sehr beschränkt ist.

Gruppenkommunikation ist im eigentlichen Sinn dialogisch, d. h. jedes Mitglied der Gruppe hat gleiche Rechte und Pflichten. Im Prozeß der Kommunikation gibt es keine Führungsperson. Es ist auch kein animateur oder eine animatrice notwendig, wie Paulo Freire einst forderte. Das Gruppenmedium soll diesen demokratischen Prozeß beschleunigen. Statt eines Lehrers oder einer Animatorin steht jetzt z. B. ein Kassettenspieler im Zentrum des Kreises. Alle müssen in gleicher Weise hinhorchen oder zuschauen. Damit wird versucht, die beim Lernprozeß übliche Dreieckssituation „Lehrer – Lernende – Lernobjekt“ zu überwinden. Hat die Gruppe einen Leiter oder eine Leiterin, was in Afrika und Asien meist der Fall ist, besteht seine oder ihre wichtigste Aufgabe darin, das aktive Hinhören und die Partizipation aller zu fördern. Gruppenkommunikation betreibt nicht Dialog um des Dialogs willen, sondern will ein von allen oder wenigstens mehrheitlich angenommenes Ziel erreichen.

Bei den Tausenden von kirchlichen Basisgemeinden in der Dritten Welt wird die Situationsanalyse, Zielfindung und Zielsetzung von der Heiligen Schrift inspiriert und geleitet; es tritt also ein spezifisch christliches Gruppenmedium (die Bibel) und eine spezifisch christliche Motivation hinzu, die zur Erneuerung, Umgestaltung und Transformation des eigenen Lebens, des Gemeindelebens und des gesellschaftlichen Lebens führen soll. Die Zerreißprobe für die christlichen Basisgruppen

²² José Martínez Terrero, *Comunicación grupal liberadora*, Buenos Aires 1986.

kommt immer in die Versuchung, ein Klub zu werden, ein kirchlicher oder auch ein „linker“ Klub. Klubmentalität heißt andere ausschließen, und was liegt eher auf der Hand, als daß Katholiken die Nicht-Katholiken und natürlich auch die Nicht-Christen ausschließen wollen. Dann vergessen sie, daß Kirche, wie William Barclay einmal sagte, die einzige Mitgliederorganisation ist, die nicht für ihre Mitglieder da ist. In der Praxis heißt das, daß Basisgruppen im weiten und echten Sinn des Wortes ökumenisch sein oder werden müssen. Nur so kann in der Situation des Pluralismus echter Dialog und echte Veränderung, d. h. Mission, geschehen.

Schlußbemerkungen

In den vielen Jahren meiner Arbeit mit WACC habe ich bis jetzt über 70 Ausgaben der Zeitschrift „Media Development“ redigiert. Jede Nummer war einem bestimmten Thema gewidmet, darunter auch Themen wie „Schweigen als Kommunikation“, „Kleider als Kommunikation“, theologische und philosophische Perspektiven der Kommunikation und mehrere Hefte über Kommunikation als Menschenrecht. Manchmal werde ich gefragt, ob uns die Themen nicht allmählich ausgingen. Meine Antwort: „Nein wir haben immer eine lange Liste von noch zu behandelnden Themen in Bereitschaft.“

Damit will ich nur betonen, daß Kommunikation eine höchst komplexe Realität ist, ständig in Fluß. Es gibt dabei Aspekte, die wir auch heute noch nicht verstehen. M. E. kann das Phänomen „Kommunikation“ nur dialektisch gedeutet werden, d. h. jede Aussage muß sogleich wieder modifiziert und relativiert werden. Das gilt auch für den Brennpunkt unserer Ausführungen, die weniger Kommunikationsinhalte betonte noch die beabsichtigten oder unbeabsichtigten Wirkungen (effects), sondern die Rollen und Funktionen, welche die Massenmedien im Leben von Einzelnen, Gruppen oder Gesellschaften haben. Eine dieser Rollen ist, wie wir gesehen haben, auch die religiöse.

Dazu kommt, daß die Massenmedien auch explizit religiöse Inhalte vermitteln können, wie durch „Das Wort zum Sonntag“, durch Serien wie der des indischen Fernsehens, die in 39 Episoden à 50 Minuten die Geschichte des Alten und Neuen Testaments erzählt²³. Implizit vermitteln die Medien Auffassungen über eine Religion oder Kirche, indem Akteure klar mit einer bestimmten Religion oder Konfession identifiziert werden. Diese beiden Themenkreisen haben wir nicht einmal berührt. Auch haben wir uns nicht mit den religiösen „media events“ beschäftigt, d. h. den Veranstaltungen, die direkt im

²³ A. Eichenberger, Christliche Werke aus indischer Perspektive. Teuerste Bibelserie im indischen Fernsehen, in: Neue Zürcher Zeitung v. 12.03.1993.

Hinblick auf das Fernsehen inszeniert und choreographiert werden, also Veranstaltungen der sog. Elektronischen Kirchen oder päpstliche Besuche. Diese religiösen Fernsehereignisse haben, nach Dayan und Katz, u. a. die Wirkung, daß „die religiöse hierarchische Ordnung verschärft und religiöse Macht personifiziert wird“²⁴.

Im allgemeinen aber haben die Medien – und besonders das Fernsehen – auch auf der religiösen Ebene eine nivellierende Wirkung. Jonathan Sacks, der Hauptrabbiner Großbritanniens, hat diese Lage wie folgt kommentiert: „Wir reden nicht mehr von Tugenden, sondern von Werten, und Werte sind wie Kassetten, die wir auf dem Walkman unseres Geistes spielen: Jede Melodie ist o.k., solange der andere dabei nicht gestört wird.“²⁵ Sacks fordert, daß wir in der Hermeneutik unseres postmodernen pluralistischen Lebens „mehrsprachig“ werden müssen. „Da ist zuerst die öffentliche Sprache der Zivilgesellschaft, die wir lernen müssen, um überhaupt miteinander leben zu können. Dann gibt es aber auch eine ganze Reihe von Zweitsprachen, die für bestimmte zwischenmenschliche Erfahrungen und Verbindungen wesentlich sein. ... Pluralismus heißt nicht Neutralität in bezug auf Werte. Wir müssen die ganz spezifischen Werte der Christen, Muslime, Sikhs, Hindus und Juden kennenlernen und deren religiöses Erbe respektieren.“²⁶

Wenigstens in Großbritannien ist bei den Massenmedien eine Wende zu erkennen: Sie nehmen Religion wieder ernst; versuchen, die verschiedenen Religionen in authentischen Interpretationen darzustellen und wollen sich mit ihnen in positiver Weise auseinandersetzen. Das aber erfordert Theologinnen und Theologen, die sich dieser Auseinandersetzung stellen. Peter L. Berger hat wohl recht: Bisher konzentrierte sich die Theologie „auf die Auseinandersetzung mit der Modernität. Dieses Thema hat sich erschöpft. Auf der Tagesordnung von heute steht das weit drängendere und bedrängendere Problem der Auseinandersetzung mit der Fülle menschlicher Religionsmöglichkeiten“²⁷.

Bei dieser Auseinandersetzung kann man aber nicht wählerisch sein. Dialogbereitschaft ist die Bereitschaft, auf alle „anderen“ einzugehen. Gewiß ist religiöser oder kirchlicher Dialog situativ, d.h. „er geschieht in konkreten Handlungssituationen in Gruppen und Kreisen ... angesichts konkreter Schwierigkeiten, Fragen und Perspektiven“²⁸. Aber in all diesen unterschiedlichen Situationen darf im

²⁴ Daniel Dayan/ Elihu Katz, *Media events. The life broadcasting of history*, Cambridge (Mass.)/London 1992, 208.

²⁵ Jonathan Sacks, *The persistence of faith*, London 1991, 41.

²⁶ Ebd., 65/67.

²⁷ Peter L. Berger, *Der Zwang zur Häresie. Religion in der pluralistischen Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1980, 197.

²⁸ Edmund Arens, *Verkündigung*, in: M. Affolderbach/H. Steinkamp (Hg.), *Kirchliche Jugendarbeit in Grundbegriffen. Stichworte zu einer ökumenischen Bilanz*, München u. a. 1985, 406.

interreligiosen Dialog niemand ausgeschlossen werden. Interreligiöser Dialog aber, der nicht zugleich interkonfessioneller Dialog ist, ist von vorn herein suspekt. Auch im interkonfessionellen Dialog kann man letztlich nicht wählen, z.B. die Orthodoxen privilegieren. Dann würde Dialog strategisch mißbraucht und kann, in bezug auf andere, zu einem Instrument der Kontrolle werden.

Dialog also ist ökumenisches Handeln, wobei die Ökumene in seiner ursprünglichsten Bedeutung verstanden werden muß. Es geht um den missionarischen Weltdienst schlechthin. Echter, ökumenischer Dialog will alle Schranken, die Menschen trennen, beseitigen (vgl. Eph 2,14). Darum geht es auch in der christlichen Kommunikation.

SUMMARY: Dialog and proclamation. Theses about the relation between theology and communication in a pluralistic world

The author begins with a description of the many-layered connections and „relationships“ of theology with communication. Both disciplines are challenged by the changed cultural environment of the modern society with its high degree of cultural pluralism and technological progress. Their significance for (post-)modern societies has to be defined in a new way.

The author develops ideas on a possible theology of communication by means of six elaborate theses on the relation of communication with theology in the modern world. He is looking for new perspectives on mission and proclamation orientated on the challenge of an oecumenical communication based on Christianity.

RÉSUMÉ: Dialogue et publication. Thèses concernant la relation entre la théologie et la communication dans un monde pluraliste

L'auteur décrit tout d'abord les rapports et parentés existant entre la théologie et la communication. Ces deux grandeurs sont mises au défi par un environnement culturel constamment en mouvement des sociétés modernes avec leur haut niveau en pluralisme culturel, en développement technologique. Leur importance pour les sociétés (post-)modernes doit être redéfinie.

Dans 6 thèses très détaillées concernant le rapport entre la communication et la théologie dans le monde moderne, l'auteur développe ce que pourraient représenter les premiers pièces d'une théologie de la communication ayant un avenir. Il est à la recherche de nouvelles perspectives sur la mission et la publication qui relèvent le défi orienté vers une communication oecuménique chrétienne.

RESUMEN: Diálogo y anunciación. Tesis sobre la relación de la teología y la comunicación en un mundo pluralista

El autor bosqueja en un primer paso la relación multifacética y el „parentesco“ entre la teología y la comunicación, las que, debido al cambiante ambiente cultural de la sociedad moderna, con su alto grado de pluralismo cultural y desarrollo tecnológico, se ven enfrentadas a nuevas exigencias y tienen que determinar su significado para las sociedades (pos-)modernas.

En seis tesis referidas a la relación entre comunicación y teología en el mundo moderno, el autor comienza a desarrollar una teología de la comunicación que tenga perspectiva de futuro. El busca nuevas perspectivas de las tareas de misión y predicación orientadas a la exigencia de una comunicación cristiana ecuménica.