

# Die Verantwortung der Katholiken für die Massenmedien

von Henk Hoekstra

Seit 25 Jahren arbeite ich im Grenzbereich von Theologie und Kommunikationswissenschaft. In dieser Zeit sind mir bestimmte Fragestellungen zum Verhältnis von Glaube/Kirche auf der einen und Massenmedium auf der anderen Seite immer wieder begegnet. Sie beschäftigen mich nach wie vor. Unter den Begriffen von Verantwortung bzw. Verantwortlichkeit sowie unter dem relativ jungen Begriff der 'kommunikativen Diakonie' bündeln sich diese Fragen zu einem Themenkomplex, der für die Kirche der Gegenwart aktuell und sehr wichtig ist.

## 1. Glaube/Kirche und Medienkultur

### a. *Entwicklungen in der Weise, wie Menschen kommunizieren*

Führt man in eine Kultur das Alphabet ein, so ändert man die Wahrnehmungsgewohnheiten, die sozialen Verhältnisse, die Geschichte, die Religion. Intoduziert man das bewegliche Bild von Film und Fernsehen, so provoziert man eine Kulturrevolution. Entwicklungen der Weise, wie Menschen kommunizieren, ändern die Weise, wie die Gesellschaft sich selbst sieht. Sie ändern die Rangfolge der Dinge, die wir wichtig finden. Sie schaffen Verschiebungen in unseren Vorstellungen von Leben, Menschen, Wahrheit, Ethik u.a. ... (vgl. Postman, 1988). Sie verursachen auch eingreifende Änderungen in der Weise, wie Menschen denken, empfinden, urteilen, einschätzen, kommunizieren, glauben. Sie schaffen eine „media-community“ (Jacobowitz, 1989). Wir sind dabei, wie sich diese Veränderungen hier und heute abspielen.

### b. *Dominante Rolle der audiovisuellen Medien*

Film und Fernsehen bedienen sich der audio-visuellen Sprache. In dieser Sprache haben Wort und Bild eine neue Ehe geschlossen unter dem Vorsitz der Elektronik. Die Mixage und Montage von Bild- und Klangspur machen eine sehr verfeinerte Gestaltung von Botschaften möglich. Film und Fernsehen können mit dieser Sprache also auf eine neue audiovisuelle Art und Weise Geschichten erzählen, Ereignisse dramatisieren, die Zuschauer auch emotionell und affektiv daran beteiligen (Fiske, 1987). Film und Fernsehen faszinieren mehr, indem man Zuschauern Exempel, Idole, Modelle, Identifikationsfiguren, „Gesprächsleiter“ zeigt, als wenn man rationale Argumentationen und logische Konstruktionen hören läßt.

### c. *Bedeutung der audiovisuellen Sprache für Glauben/Kirche*

Die sich entwickelnde audiovisuelle Kultur macht sich auch stark bemerkbar im Erleben des Glaubens und im Bild der Kirche. Kurz zusammen

---

Henk Hoekstra ist Dozent und Mitarbeiter des Katholiek Mediacentrum in Zeist (Niederlande). Sein Beitrag beruht auf einem Referat, das er auf einer Sitzung des Landelijk Pastoraal Overleg (niederländischer Pastoralrat) am 11. Dezember 1989 in Hoeven (Noord-Brabant) gehalten hat.

gefaßt: Glauben und Kirche als Doktrin, Kirchenlehre und Wahrheitssystem räumen den Platz für Glauben und Kirche-Sein als Feiern, Genesen, Heilen, Leben. In der audiovisuellen Kultur stehen Affekte, Imagination, spirituelle Erfahrung und Weisheit des Herzens im Mittelpunkt. Fühlen, Dramatisieren, Erzählen sind wesentliche Äußerungsformen der audiovisuellen Kultur. Sie haben qua Äußerungsform große Übereinstimmung mit den dramatischen Erzählungen im Evangelium, das dem Glauben und der Kirche die Rollen von Salz, Licht, Feuer und Sauerteig zuerteilt (Galatik, 1982). M.E. gehört es zur Verantwortlichkeit von Glaube und Kirche, gründlich und konkret nachzudenken über die audiovisuelle Sprache und Kultur selber und über ihre Bedeutung für Glauben und Kirche (Babin, 1986). Als sich einst die Buchdruckkunst entwickelte, änderte sich ebenfalls die Pastoral der Kirche. Mit dem Aufkommen der elektronischen Medien haben wir für unsere Zeit eine ähnliche Aufgabe, welche Bellarmine, Petrus Canisius, Luther in ihrer Zeit mit dem Aufkommen der Schrift und ihrer Kultur geleistet haben.

## **2. Glaube/Kirche und Medien als weltanschaulicher Markt**

### *a. Über Sinngebung, Weltanschauung und Religiosität*

Alle Massenmedien zusammen bilden ein weltumspannendes Netzwerk. Sie bringen alle möglichen Botschaften, Mitteilungen, Äußerungen, Aufforderungen, Appelle von allerlei Art über allerhand Sachen, die das Leben und Zusammenleben betreffen. Sie schaffen ein symbolisches Milieu, worin wir heutzutage atmen und woraus wir leben (Hemels & Hoekstra, 1985).

Massenmedien bringen in ihren Botschaften zum Ausdruck, wie sie das Leben und das Zusammenleben betrachten. Sie treffen eine Wahl, sprechen Präferenzen aus, akzentuieren bestimmte Sachen und betrachten andere als weniger wichtig, geben positive oder negative Deutungen und Einschätzungen. Dies gilt für alles, worüber sie sich äußern. Es trifft zu für alle Genres, deren sie sich bedienen: Spielfilme, Dokumentarsendungen, Aktualitäten, Quiz, Sport, Dramen und Werbung. Wenigstens implizit drücken sie Sinngebungen, Weltansichten und oft auch religiöse Einstellungen aus (Hahn & Tillmans, 1989).

### *b. Weltanschauliche Fragmentierung und Kohärenz in den Medien*

Massenmedien bewegen sich mit ihren Botschaften meistens auf eine implizitere, oft fragmentarische, inkohärente, manchmal sogar widersprüchliche Weise auf dem Gebiet der Sinngebung, Weltanschauung, Religiosität, Spiritualität, Ethik. Sie machen das sehr anschaulich und konkret. Sie ähneln einem weltanschaulichen Markt, wo man seine Einkäufe tätigt. Sie machen ein weltanschauliches Angebot, woraus man eine Wahl treffen kann. Sie haben den Charakter eines kulturellen Forums, wo sie alle Angelegenheiten des Lebens heranzuführen und zur Diskussion stellen. Sie fordern die Zuschauer auf mitzumachen und ihre Position zu bestimmen. Weil sie dies auf eine für viele Menschen meistens faszinierende Weise machen, funktionieren die Medien und ihre Botschaften immer mehr für große Gruppen als Bezugssystem und Erklärungsmodell im bezug auf alles, was im Leben und Zusammenleben vorkommt (Snow, 1983). Sie sagen, was das Leben ist, wie es ineinander steckt und was zu tun sei. Aber, wie schon gesagt, sie machen das inkohärent, fragmentarisch und oft widersprüchlich.

Trotzdem beeinflussen sie deshalb mit, wie Menschen die Dinge betrachten, darüber sprechen, ihre Haltung bestimmen und ihr Verhalten abstimmen/anpassen.

### *c. Kommunikative Diakonie*

In bezug auf diese Fragen gibt es fundamentale Berührungspunkte zwischen Glaube, Kirche und Medien. Glaube und Kirche bewegen sich explizit und als solche auf dem Gebiet der Sinngebung, Weltanschauung, Religiosität, Ethik, Spiritualität. Als solche bieten sie ein allumfassendes und auch mehr oder weniger abgerundetes religiös/gläubiges Sinngebungssystem an. Es scheint mir für Glauben und Kirche wichtig, unbefangen und gründlich Notiz zu nehmen von dem, was die Medien an Sinngebung, Religion, Spiritualität und Ethik anbieten und vor allem auch, wie sie das medial machen. Außerdem scheint es mir wichtig, daß Glaube/Kirche von ihrer eigenen Identität aus partizipieren an dieser öffentlichen weltanschaulichen Kommunikation. Sie können auf diese Weise einen Beitrag liefern zu mehr weltanschaulicher Kohärenz und zur Verminderung des Bruchstückhaften. Einen Beitrag zum Kultivieren des weltanschaulich/ethisch/spirituellen Dialogs zu liefern in bezug auf all das, was die Medien bieten und Glaube/Kirche selber an Ansichten vertreten, ist eine eminente Form kommunikativer Diakonie (Düsterfeld, 1988).

## **3. Medien im Spannungsfeld von Kultur und Kommerz**

### *a. Einfluß von Wirtschaft und Kommerz auf Massenmedien*

Technologie, Industrie, Wirtschaft und Kommerz haben einen großen Einfluß auf die Art und Wirkung der Massenmedien. (Dies gilt nicht für alle Massenmedien in gleichem Maße. Beschränken wir uns hier aufs kommerzielle Fernsehen.) Sie versuchen diese Medien nach ihren Kriterien zu regulieren. Was technologisch herstellbar, wirtschaftlich verantwortlich, und kommerziell vorteilhaft ist, wird von diesen Instanzen denn auch bald als sozial und kulturell erwünscht erachtet. Aber es sind wohl primär wirtschaftliche und kommerzielle Kriterien, die entscheidend sind und bestimmen, wie die Medien aussehen sollen, was sie bringen werden und wie sie arbeiten werden. Medien sind jedoch zuerst und vor allem auch Kulturgüter. Dürfen es dann ausschließlich kommerziell-wirtschaftliche Kriterien sein, die bestimmen, was kulturell und sozial wichtig und wertvoll ist (Wust, 1985)? Hier spielt sich ein Kampf ab, und es scheint, daß die kommerziellen Kräfte ihn gewinnen werden.

### *b. Was hält die Kirche von der Kommerzialisierung?*

Wie soll man als Gläubiger und als Kirche diesen Lauf der Dinge beurteilen und demgemäß handeln? Welche Stimme soll man um der eigenen Identität willen im öffentlichen Dialog hören lassen? Soll man den medialen Kommerz ganz und gar zurückweisen, voraussetzen, daß die wirtschaftlichen Kriterien die ästhetischen und ethischen mundtot machen, unsere Kultur völlig verkommerzialisieren? Und soll man deswegen gegen den Kommerz in Hörfunk und Fernsehen sein? Die Erfahrung lehrt, daß Werbung und kommerzielles Fernsehen oft auch ästhetisch und medial ausgezeichnete Programme produzieren, manchmal sogar eine Art ästhetische Vorhutfunktion erfüllen im Ausprobieren der

audiovisuellen Sprache. Sind nicht auch erneuernde Programmgestaltungen aus dem kommerziellen Fernsehen hervorgegangen? Aber ist nicht dennoch das kommerzielle System als ganzes totalitär und deshalb als solches abzulehnen?

#### *c. Medienordnungen und Humanität*

Bei allen Gesprächen über Deregulierung, Kommerzialisierung, media community, Medienkultur, Satellitenfernsehen u.a. müßte für Glauben/Kirche die Zentralfrage sein: Was bedeuten die verschiedenen Verfassungs- und Organisationsformen für die Kommunikationsgrundrechte, die Rangordnung der Werte, die menschliche Würde, die Kommunikationskultur (Verstraelen, 1989)? Garantieren die Ordnungsformen diese Werte genügend und auch entscheidend? Öffentlich diese Werte zu verteidigen und zum Gespräch darüber einen Beitrag zu liefern, scheint mir zur kommunikativen Diakonie von Glauben/Kirche zu gehören. Und impliziert dies ebenfalls nicht die Beeinflussung der politischen Beschlußfassung in der Richtung der Vorbeugung wider eine totale Kommerzialisierung unserer Medien?

### **4. Öffentlichkeit – Medien – Kirchenbilder**

#### *a. Öffentlichkeit und Massenmedien*

Öffentlichkeit ist der Blutkreislauf einer Gesellschaft, auch einer Kirchengemeinschaft. Sie ist der soziale Raum, worin die in der Gesellschaft wichtig betrachteten Themen auf die Tagesordnung kommen, zirkulieren, behandelt und beschlossen werden. Es sind namentlich die Massenmedien, die die Träger, Vermittler und Interpretatoren geworden sind von allen Themen, die in der Öffentlichkeit zur Diskussion stehen und als gemeinnützig betrachtet werden.

Glaube und Kirche drohen mehr oder weniger aus dieser sozialen Öffentlichkeit zu verschwinden und marginalisiert zu werden. Sie sind in unserem System „wirtschaftlich“ weniger bedeutungsvoll. Gesellschaftlich scheinen sie darum auch weniger relevant. Aber die gegenwärtige osteuropäische Situation lehrt uns diesbezüglich wohl etwas anderes.

Die öffentlichen Medien bestimmen zum größten Teil, ob und wenn ja, was von Glauben und Kirche in die Öffentlichkeit kommt und auch, wie das geschieht. Hier liegt denn auch sowohl für die Öffentlichkeit als auch für Glauben und Kirche ein großes Problem.

#### *b. Massenmedien und Kirchenbilder*

Eine m.E. aufschlußreiche französische Untersuchung über Medien und Kirche läßt folgendes erkennen: In der Beziehung Öffentlichkeit – Kirche besteht ein dreifaltiges Mißverständnis: zwischen dem, was die Kirche sein und sagen will (*image voulue*), was die Medien sie sagen lassen (*image projetée*) und was das Publikum aufnimmt (*image perçue*). Was Journalisten von der Kirche hören wollten (über moralische Fragen wie Abtreibung oder Euthanasie) und was die Kirchen in die Medien bringen möchten (über das Glaubenserleben), steht einander diametral gegenüber. Und das weicht wiederum ab von dem, was das Publikum herausholte (*image perçue*) (Parisot, 1989).

Die Untersuchung machte klar, daß das Bild, das die französische Kirche gerne mittels der Medien in die Öffentlichkeit gebracht hätte (*image voulue*):

eine dienende Kirche), abwich von dem Bild, das die Medien von der Kirche in die Öffentlichkeit brachten (*image projetée*: eine eher reagierende, zurückweisende Kirche) und das Bild, das das Publikum von der Kirche erhielt (*image perçue*: eine arrogante, dominante Kirche).

### *c. Formen öffentlichen Sprechens der Kirche*

Außerdem untersuchte man das öffentliche Sprechen der Kirche in den Medien. Man fand parallel nebeneinander drei verschiedene „Discourses“ mit ihrem jeweils eigenen Schlüsselworten: *traditionel* (*touche pas à mon Dieu*), *fraternel* (*Tout homme est mon frère*), *charismatique* (*Laisse operer l'Esprit*). Es zeigte sich, daß diese kirchlichen Strömungen, ohne untereinander zu kommunizieren, ihren je eigenen Diskurs führten.

### *d. Bedürfnis nach einer neuen Kommunikationsstrategie*

Die Untersuchung machte klar: Glaube/Kirche müssen eine eigenen Kommunikationsstrategie entwickeln, um dieses öffentliche negative Bild von sich selbst in den Medien zu ersetzen durch ein gerechteres positives Bild. Was besagt das u.a.?

### *e. Bausteine einer kirchlichen Kommunikationsstrategie*

- Keine Angst, sondern Imagination in bezug auf die Medien.
- Hören auf das Publikum, an das man sich richtet.
- Interne Kommunikation innerhalb der Kirche fordern.
- Beitragen zum öffentlichen Dialog und Zusammenspiel.
- Professionelles Lancieren öffentlicher kirchlicher Aussagen.
- Wortführer sein: antizipierend und reagierend auftreten.
- Schaffen wirksamer Kommunikations-/Informationsstrukturen.
- sich für Strukturen einsetzen, innerhalb derer das optimal möglich wird.

## **5. Zusammenhängende Kommunikations- und Medienpolitik**

### *a. Notwendigkeit einer Kommunikations- und Medienpolitik*

Die Entwicklung einer zusammenhängenden Kommunikations- und Medienpolitik durch Glaube/Kirche wird zunehmend mehr als eine Notwendigkeit gesehen. Die gegenwärtige komplizierte und schnell sich ändernde Kommunikations- und Mediensituation zwingt dazu. Während der „Nemi-Konferenz“ des Päpstlichen Rates für die Sozialen Kommunikationsmedien im Februar 1989 wurde dieser Frage viel Aufmerksamkeit gewidmet. Die OCIC und UNDA haben „pastoral mediastrategies“ und „pastoral mediaplanning“ auf die Tagesordnung ihres nächsten Weltkongresses in Bangkok gesetzt (1990).

### *b. Zusammenhang zwischen Kommunikation und Medien*

Zwischen Kommunikation und Medien besteht ein enger Zusammenhang. Medien stehen im Dienste der Kommunikation. Das gilt auch für Glauben und Kirche. Außerdem sollen wir die Medien nicht voneinander isolieren. Die einzelnen Medien sind jedes für sich Verfeinerungen und Prothesen unserer menschlichen Sinnesorgane. Man soll sie als zusammengehörig sehen und nicht voneinander loskoppeln. Innerhalb der Kommunikations- und Medienpolitik der Kirche sollte dies auch festgehalten werden. Was sollte thematisiert werden?

### *c. Themen und Bausteine*

– Die heutige Kommunikations- und Mediensituation als Hintergrund

Was geht vor in der Welt der Kommunikation und der Medien? Wo liegen Bedeutung und Einfluß auf Glaube/Kirche und ihre Kommunikation und ihre Mediennutzung? Wir können hier an die Entwicklung der audiovisuellen Kultur, die Beziehungen zwischen der Wort- und der Bildkultur, die Fragmentarisierung der Weltanschauung und des weltanschaulichen Marktes, das Entstehen einer media-community, das vorrückende kommerzielle Fernsehen denken. Offensichtlich gibt es einige sehr dringende Themen, die von Christen einmütige Aktionen erfordern, wenn diese nicht unnötig in eine marginale Position gelangen/bleiben wollen. Kommunikations- und Medienpolitik verlangen darum auch das Aufstellen von Prioritäten. Was sollten Glaube/Kirche von ihrer eigenen Identität aus zum Dialog darüber beitragen können? Hier drängt sich m.E. die Frage nach kommunikativer Diakonie auf.

– Interne und externe Kommunikation

Man spricht viel über die interne und externe Kommunikation von Organisationen und Institutionen. An der internen Kommunikation innerhalb von Glauben und Kirche fehlt manches. Konflikte und Polarisation schaffen eine getrübe Atmosphäre innerhalb der Kirche und verursachen extern ein negatives Kirchenbild. Sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation spielen Medien eine wichtige Rolle. Wie ist diese Kommunikation nach innen und nach außen zu verbessern? Wie dabei vor allem die eigenen Medien einschalten? Wie die Beziehungen mit den öffentlichen Medien gezielt verbessern?

– Beziehungen zur Öffentlichkeit und Massenmedien

Glaube/Kirche kommen in Berührung mit der Öffentlichkeit, stehen und wirken in der Öffentlichkeit. Das Kirchenbild ist in der Öffentlichkeit der Niederlande ziemlich negativ. Die Medien spielen darin gewiß eine Rolle, aber die internen kirchlichen Situationen und Relationen geben auch Anlaß zu diesem negativen Bild. Glaube/Kirche haben ein großes Interesse an der Pflege der Beziehungen mit dieser Öffentlichkeit und mit den Medien. Wie wollen Glaube und Kirche in diese Öffentlichkeit gelangen? Welche Botschaft wollen sie dort bringen und wie? Welche Forderungen stellen die Medien in diesem Zusammenhang? Das öffentliche Auftreten der Kirche in den Massenmedien verlangt gezielte und systematische Aufmerksamkeit und Pflege.

– Beziehungen zu den eigenen Massenmedien

In den eigenen Medien können Glaube/Kirche umfassender und besser zum Ausdruck bringen, wer sie sind, sein sollen und wofür sie einstehen, ohne daß diese Medien jedoch zu einem bloßen Sprachrohr der Kirchenleitung oder einem Ansatzstück der Kanzel werden. Besonders die Eigengesetzlichkeit der Medien und die Verantwortlichkeit der Laien soll die Kirche unterstützen und respektieren.

– Kirchliche Publizität

Unter Publizität verstehe ich hier, daß Kirche/Glaube über Medien in eigener Verwaltung verfügen. Sie können diese Medien zugunsten der eigenen

internen und externen Information und Orientierung verwenden. Mit diesen eigenen Medien können sie also ihre eigene Publizität pflegen und gestalten, nach innen wie nach außen. Man kann hier an Pfarrblätter, Bistumsblätter, Hirtenbriefe, Pressedienste, Broschüren, Zeitschriften u.a. denken.

#### – Gruppenmedien

In kirchlichen Kreisen hört man immer häufiger die Frage nach Gruppenmedien mit religiösen Themen als Inhalt. Gruppenmedien verstehen wir hier als Produkte der Massenmedien oder als für den Gebrauch in kleinen Gruppen hergestellte Produktionen, die gezielt und systematisch im kirchlichen Kontext eingesetzt und gebraucht werden können. In der Pastoral, in der Verkündigung, in der Erwachsenenbildung, in der Katechese wächst das Bedürfnis, solche Produktionen als Impuls oder als Thema für Gruppengespräche anwenden zu können. Man kann hier an Gruppenmedien wie Photomappen, Posters, Tonbild-Schauen, Videoproduktionen denken. Verbunden damit ist oft auch die Frage nach Methoden und Modellen, um mit solchen Mediaproduktionen auf didaktisch richtige Weise umgehen zu können.

#### – Integration der Medien in der Glaubenskommunikation

Bei allen Fragen und Vorschlägen müsste die Integration dieser Medien in das, was wir als Gläubige und als Kirche sind, denken und tun, an erster Stelle stehen. Auf diese Weise könnten Medien ein selbstverständlicher und integraler Bestandteil des kirchlichen und gläubigen Lebens werden.

#### – Kommunikations- und Medienerziehung

Die vielseitige und komplizierte Medienwelt funktioniert nicht automatisch zweckmäßig und befriedigend. Auch nicht in Glaube und Kirche. Es gehört m.E. zur Verantwortlichkeit von Glauben und Kirche, der Medienerziehung und -schulung der Gläubigen große Aufmerksamkeit zu widmen. Was die Welt der Medien ist, wie die Medienlandschaft heute ausschaut, wie sie ineinander steckt, wie sie arbeitet und wie man selber fruchtbar und sinnvoll damit umgehen kann, auch wie man als Kirche selber unter welchen Bedingungen Produktionen herstellen kann, das würde in dieser Medienerziehung zentral stehen müssen. Besonders scheinen mir die Entwicklung einer vom Glauben inspirierten Selektionskultur des Mediennutzers und die Sorge um die Spiritualität des christlichen Kommunikators überaus wichtig. Die Ausbildung von Ausbildern verdient schließlich m.E. besondere Aufmerksamkeit.

#### *d. Zusammenfassung*

Die gesellschaftliche Verantwortlichkeit von Katholiken für die Medien erfordert nach meiner Erfahrung zuerst eine offene und aufnahmebereite Einstellung bezüglich der Medienwelt. Eine kritische unbefangene Wahrnehmung von allem, was in dieser Medienwelt vor sich geht, ist eine Bedingung für einen fruchtbaren Dialog von Glaube/Kirche mit dieser Medienwelt. So können Glaube/Kirche von der eigenen Identität aus und im Dialog zur Humanisierung der Medienwelt beitragen und mittels dieser Medienwelt auch zur Öffentlichkeit, Kultur, Weltanschauung und Spiritualität. Ich nenne das kulturelle und kommunikative Diakonie.

Andererseits ist es für Glaube/Kirche von zentraler Bedeutung, wie sie ihre eigene Botschaft in diesen Medien und mit Hilfe dieser Medien am besten kommunizieren können. Diese Frage läßt sich stellen sowohl in Bezug auf die säkularen wie auch in Bezug auf die eigenen Medien.

Die Medienwelt ist sehr komplex und obendrein wieder in schneller Entwicklung. Deshalb ist der Aufbau eines Planes für eine kirchliche Kommunikations- und Medienpolitik dringlich notwendig. Dieser soll eine Art Wegweiser und Routenbeschreibung sein. Er soll angeben, wie Glaube/Kirche grundsätzlich die Medien sehen, damit umgehen wollen, welche Botschaft sie in diesen Medien austragen wollen und wie sie das in den Medien machen wollen.

## Literatur

*Babin, P.*: L'Éra de la communication. Réflexion chrétienne, Paris 1986

*Düsterfeld, P.*: Kommunikative Diakonie. Überlegungen zum Verhältnis der Kirche zu den Massenmedien, Funk-Korrespondenz Nr. 13-14/31. März 1988, S. 1-6

*Galatik, M.*: Film, Fernsehen und Evangelisation, Wien 1982

*Fiske, J.*: Television Culture. London 1987

*Hahn, Johan G. and Frits Tillmans.*: Kijken naar Levensbeschouwing, Hilversum 1989

*Hemels, Joan & Hoekstra, Henk.*: Media en religieuze communicatie. Een uitdaging aan de christelijke geloofsgemeenschap, Hilversum 1985

*Jacobowitz, Karol.*: Media communities replace local communities. A sign of the times? In: Media Development 3/1989, p. 2-5

*Parisot, Dominique.*: L'Eglise-Spectacle. La 'derniere tentation' catholique. In: Etudes 371, 1-2 (1989), 93-105

*Postman, N.*: Wij amuseren ons kapot. De geestdodende werking van de beeldbuis. Baarn 1985. /Deutsch: Wir amüsieren uns zu Tode

*Snow, R.P.*: Creating Media Culture, Beverly Hills/London/New Delhi 1981

*Verstraeten, H.*: Communicatietechnologie en industriële Strategie. Een spanningsveld van contradicties en conflicten, in: L. Heinsman en J. Servaes: Hoe nieuw zijn de nieuwe media? Een mediabeleid met perspectief, Leuven 1988, 18vv.

*Wüst, L.*: Massamedia en Levensbeschouwing. In: Joan Hemels en Henk Hoekstra, a.a.O., S. 96-106

## SUMMARY

There exists not only a form of responsibility on the part of the media and the journalist or programme-designers, respectively, towards their public, but the public too is partly responsible for the way in which the media develop. In this article the author stresses the responsibility of Catholic Christians in particular where mass communication and media-culture are concerned. He takes the stand that generally the media represent a large „market“: „They provide all sorts of messages ...“. One has to respect the fact that this market also offers various ideologies and forms of weltanschauung. For many the offer is fascinating. It is for this reason that people, of their own accord, draw their frame of reference and their world and social explanation models from the media. The Church as an offerer of comprehensive education must not only recognise the competition, but it must also contribute its own competence, in order to cultivate the worldly, spiritual and ethical dialogue. It must keep an eye on the picture of the church presented by the media, and it must – fearlessly – develop its own strategies. Communication via the media and with the help of the media should become a part of the life of faith – due to a sense of responsibility towards the media, too.

## RÉSUMÉ

Il n'y a pas seulement une responsabilité des médias et des journalistes, respectivement des programmeurs, vis à vis de leur public. Le public a lui aussi sa part de responsabilité dans la façon dont se développent les médias. Dans cet article, l'auteur donne son opinion sur la responsabilité spécifique des chrétiens catholiques quant à la communication de masse et à la culture médiatique. Il part du principe que l'ensemble des médias représente un marché important: „Ils transmettent toutes sortes de messages ...“ Il faut respecter le fait que ce marché offre différentes conceptions du monde et idéologies entre lesquelles chacun est libre de faire son choix. Cette offre fascine beaucoup de gens. C'est pourquoi, de plein gré, ils empruntent aux médias leur système de référence ainsi que leur modèle d'explication du monde et de la société. L'église offrant pour sa part une interprétation universelle du sens que l'on peut donner à la vie, il ne lui faut pas seulement accepter cette concurrence mais elle doit aussi apporter sa contribution compétente afin de cultiver le dialogue philosophique et idéologique, spirituel et éthique. Il lui faut observer les différentes images que les médias transmettent d'elle et elle doit développer sa propre stratégie sans anxiété. La communication avec les médias et avec l'aide des médias devrait devenir une partie intégrante de la vie des croyants, – aussi en raison de la responsabilité vis à vis de la communication de masse.

## RESUMEN

No sólo existe una responsabilidad por parte de los medios o de los periodistas respectivamente creadores de programas frente a su público. Igualmente hay la obligación de una co-responsabilidad del público en cuanto al desarrollo de los medios. El autor se expresa en este artículo acerca de la responsabilidad especial que tienen los cristianos católicos por la comunicación colectiva y la cultura de los medios. Su punto de partida consiste en que los medios representan en su totalidad un gran „mercado“: „Emiten cualquier clase de mensajes ...“ Es de respetar que este mercado ofrezca una diversidad de cosmovisiones e ideologías para su libre selección que tiene su fascinación para muchos hombres. Es por esto que muchas personas deducen voluntariamente de los medios su sistema de referencias y su modelo de definir el mundo y la sociedad. La iglesia como ofertante de una interpretación compleja no tiene el sólo deber de tomar conocimiento de esta competencia sino es imprescindible que presente su contribución competente para cultivar el diálogo ideológico, espiritual y ético. La Iglesia debe de observar las imágenes que transmiten los medios de ella y precisa desarrollar sin timidez alguna una estrategia propia. Comunicación con los medios y mediante los medios tendría que devenir parte integrante de una vida creyente, y más considerándose la responsabilidad por la comunicación colectiva.