

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)

8. Jahrgang 1975

Juli – September

Nr. 3

Kommunikation und Evangelisation: ein Diskussionsbeitrag

von Franz-Josef Eilers

Bei der Generalversammlung der katholischen Weltvereinigung für Rundfunk, Unda, vom 1. bis 6. September 1974 in Dublin war ein ganzer Tag dem Thema „Massenmedien und Evangelisation“ gewidmet. Dabei kam es zu einer lebhaften Aussprache über die Feststellung von Mgr. Lucien Metzinger (Lima, Peru), daß Massenmedien keine geeigneten Mittel zur Evangelisation seien. „Sie können nicht zum Glauben bekehren oder den Glauben vertiefen . . .“ Die Ausführungen des Bischofs beruhten im wesentlichen auf einem Dokument, welches das „Departamento de Comunicación Social“ (DECOS) der lateinamerikanischen Bischofskonferenz als Vorbereitung auf die Synode 1974 in Rom erarbeitet hatte². Sowohl die Diskussion in Dublin als auch andere Äußerungen zu den Gedankengängen dieses Dokumentes zeigen eine gewisse Hilflosigkeit³. Es scheint, daß hier doch noch weitere Überlegungen notwendig sind.

Man kann das Dokument aus Lateinamerika in weiten Teilen wohl nur dann verstehen, wenn man die vorherrschenden Kommunikationssysteme der Länder dieses Kontinentes berücksichtigt. Sicherlich trägt auch die Vermischung von medienspezifischen Voraussetzungen („Massenmedien“) und gesellschaftlichen Bedingungen („kommerzielle Struktur“) wesentlich zur Unklarheit bei.

Für eine mehr allgemeine Diskussion wären etwa der Begriff der Evangelisation, aber auch jener der Kommunikation weiter zu klären; was versteht man in der Diskussion unter Massenmedien? Wie ist die Stellung der modernen Kommunikationsmittel im Evangelisationsprozeß?

I.

Spätestens mit der Bischofssynode Herbst 1974 in Rom unter dem Thema der Evangelisation der heutigen Welt, ist der Begriff der Evangelisation in der katholi-

schen Kirche populär geworden, ohne daß man sich darüber klar ist, welche Komplexität dieses Wort enthält. So haben z. B. die afrikanischen Bischöfe, vor allem Bischof Kalilombe von Lilongwe (Malawi), auf der römischen Kirchenversammlung den europäischen und amerikanischen Bischöfen klar gemacht, daß man in Afrika unter diesem Wort Mission verstehe und nicht unbedingt den Versuch, bereits im Ansatz bestehenden christlichen Glauben zu erhalten und zu retten⁴. Wer das „Lexikon für Theologie und Kirche“ unter dem Stichwort „Evangelisation“ aufschlägt, findet dort nur einen sehr kurzen, von Konrad Algermissen geschriebenen Abschnitt, der dieses Wort lediglich als protestantischen Begriff abhandelt: „1. die systematische Arbeit des Protestantismus an der Gewinnung der nichtprotestantischen Bevölkerung ... 2. die Erwerbsarbeit innerhalb der protestantischen Kirchen, die ihre Wurzeln im Pietismus hat und in der deutschen Erwerbsbewegung des 19. Jahrhunderts in Erscheinung trat.“ Zu einem katholischen Wort und Begriff der Evangelisation gibt es in diesem 1959 erschienenen Band keine Information⁵. Karl Rahner und Herbert Vorgrimler haben im Index ihrer Ausgabe der Konzilsdokumente nur das Wort „Evangelisierung“, bei dem sie dann auf zwei Stellen des Dekretes über das Laienapostolat „Apostolicam Actuositatem“ und auf eine Stelle des Missionsdekretes „Ad Gentes“ verweisen⁶. Dabei ist dann im Laiendekret an beiden Stellen von dem Bemühen um „die Evangelisierung und Heiligung der Menschen“ auf dem Hintergrund des allgemeinen Sendungsauftrages der Kirche („zur Ehre Gottes des Vaters die Herrschaft Christi über die ganze Welt ausbreiten und so alle Menschen der heilbringenden Erlösung teilhaftig machen ...“ [Nr. 2] die Rede. Hier umfaßt Evangelisierung nicht nur die weltmissionarische, sondern jede missionarisch-apostolische Tätigkeit, die auf die Ausbreitung des Gottesreiches — auch dort wo es schon anfanghaft besteht — abzielt. Im Missionsdekret wird dann im Anschluß an die Definition des Begriffes Missionen („spezielle Unternehmungen, wodurch die von der Kirche gesandten Boten des Evangeliums in die ganze Welt ziehen und die Aufgabe wahrnehmen, bei den Völkern oder Gruppen, die noch nicht an Christus glauben, das Evangelium zu predigen und die Kirche selbst einzupflanzen“) die Evangelisierung das „eigentliche Ziel dieser missionarischen Tätigkeit“ genannt, zusammen mit der „Einpflanzung der Kirche bei den Völkern und Gemeinschaften, bei denen sie noch nicht Wurzel gefaßt hat“⁸. Hans-Werner Gensichen hat in einer Überlegung zu dem Begriff „Weltmission“ und „Volksmission“ darauf hingewiesen, daß die Konkretisierung der christlichen Missionsverantwortung, die zwar „keine geographische Beschränkung duldet“, im Vollzug durchaus differenziert werden müsse. Was „durch den diffusen und verschwommenen Charakter des Begriffs ‚evangelism‘, wie er sich in der ökumenischen Diskussion eingebürgert hat, eher behindert als gefördert wird“⁹. Bischof Kalilombe spricht in seiner Synodenintervention von „Frontier Evangelization“ oder „Primary Evangelization“ als Aufgabe der ganzen Kirche. Dabei sieht er diese Evangelisation, die dem Begriff des Konzilsdekretes „Ad Gentes“ entspricht, in einem gewissen Gegensatz zur Säkularisierung, Dechristianisierung, Materialisierung usw. als Problemen der europäisch-nordamerikanischen Kirchen, ohne daß hier etwa Begriffe wie „Second Evangelization“ oder „Hinterland-Evangelization“ gebraucht werden, die einer zeitlichen oder einer strategischen Sicht der Dinge entspräche, der aber in jedem Fall ein geographisches Verständnis zugrunde läge, ähnlich wie dem von Gensichen behandelten Begriff von Welt- und Volksmission oder dem Begriffspaar „Heimat und Mission“.

Es ist verständlich, daß ein Begriff wie „Evangelisation“, der nach Lage der Dinge theologisch durchaus nicht genügend geklärt und der dazu für die katholische Theolo-

gie in gewissem Sinne neu ist, nicht gerade dazu beiträgt, auch die Rolle der öffentlich-kommunikativen Komponente im Prozeß der Evangelisation deutlich zu machen. Hier wäre eine weitere Klärung notwendig.

II.

Aber auch eine theologische Bearbeitung des Begriffes der Kommunikation ist mit Rücksicht auf die Evangelisation dringend notwendig. Kommunikation ist nicht nur eine Sache der Publizistik, der Sozialwissenschaften, der Anthropologie, der Psychologie, der Pädagogik usw. allein. Kommunikation ist auch eine eminent theologische Sache. Leider steht die hervorragende und immer wieder lesenswerte Studie des evangelischen Theologen Hendrik Kraemer hier weithin allein¹⁰. Nach ihm ist die Kommunikation der Botschaft der Oberbegriff für alle Aktivitäten der Kirche, die krönende Kategorie, in der alle Tätigkeiten der christlichen Kirche wie Evangelisieren, Predigen, Lehren, Zeugnisgeben nur einzelne Teile sind¹¹. Kraemer unterscheidet in seinem Abschnitt über die Kommunikation des christlichen Glaubens in biblischer Sicht eine „Communication between“ und eine „Communication of“. Unter „Communication between“ („Kommunikation zwischen“) wird die Kommunikation als grundlegende menschliche Tatsache gefaßt, mit der sich Theologie, Soziologie und Psychologie beschäftigen, die Theologie deswegen, „weil der Kern aller wahren Evangelisation Kommunikation ist...“¹², während die „Communication of“ („Kommunikation von“) „die Kommunikation der christlichen Botschaft ist, die ihrem Wesen nach auf die tiefste Kommunikation hinzielt, nämlich die Kommunikation, das Zusammensein in der Gemeinschaft mit Jesus Christus“¹³. Christliche Kommunikation wirkt also hinein in den Bereich zwischenmenschlichen Austausches, aber sie beinhaltet wesentlich auch die Offenbarung, die Kommunikation von Gott.

Das Studium von Kommunikation und Evangelisation ist der Versuch einer Zusammenschau dieser beiden von Kraemer genannten Phänomene. Es handelt sich um überschneidende Vorgänge, in deren Kreuzpunkt der Mensch als erlöster Mensch steht. Die praktische Verwirklichung von „Kommunikation zwischen“ und „Kommunikation von“ erfordert mehr als unüberlegten „Gebrauch“ der modernen Kommunikationsmedien, ohne eine genügende menschliche und theologische Einbindung.

In seiner Studie geht Kraemer scharf ins Gericht mit der Überbetonung der protestantischen Predigt, indem er auf die Bedeutung anderer Kommunikationsmittel wie der Symbole und der Kommunikationsformen einheimischer außereuropäischer Völker verweist¹⁴. Das ewige Problem der missionarischen Tätigkeit der Kirche im Laufe ihrer Geschichte ist nach Kraemer das der Kommunikation. „Die Mission ist eines der großen Übungsfelder der Kirche für Kommunikation... Die Kirche im Westen und die Kirchen in den nichtchristlichen Ländern werden gut daran tun, in der Frage der Kommunikation eng zusammenzuarbeiten; sie können viel voneinander lernen.“¹⁵

Ohne Zweifel ist es im christlichen Bereich weithin zu einem Zusammenbruch der Kommunikation gekommen, und die Stellung der Kirchen gegenüber dieser Tatsache ist unendlich vielfältig. „Die meisten Kirchen und ihre Glieder sind trotz den Bemühungen um die Evangelisation als Programmpunkt immer noch blind und selbstgefällig. Ihre in sich gekehrte Geisteshaltung hindert sie daran zu merken, daß die Welt sich radikal geändert hat, daß sie vom soziologischen Gesichtswinkel aus einfach einen Klub mit speziellen Interessen darstellen, der keinen Kontakt mit der Umwelt

hat. Diese Wahrheiten werden zwar in der Mitte genannt oder gar manchmal diskutiert, aber sie wirken nicht wie ein Donnerschlag. Sie werden nicht zur Quelle neuen Suchens, neuer Visionen und Taten, die zur notwendigen Änderung führen würden, nämlich an erster Stelle im Kirchenleben selber. Man ist oft mit Propaganda für die Kirche, wie sie ist, und mit einem Bedürfnis, die Mitgliederzahl zu erhöhen, zufrieden.¹⁶ In dieser Bemerkung Kraemers wird deutlich, wie sehr sich die Verantwortlichen der Kirche noch mit einer Vertiefung des hier gestellten Themas beschäftigen müßten. Das DECOS-Dokument aus Lateinamerika ist dazu sicher eine Anregung. Nach allem, was bisher von der römischen Bischofssynode von 1974 bekannt wurde, ist trotz aller Erwartungen gerade das Verhältnis von Kommunikation und Evangelisation kaum hinreichend behandelt worden. Es genügt nicht, mehr oder weniger allgemein die Bedeutung oder den Einfluß der Massenmedien in unserer Welt zu nennen, ohne ihre tatsächliche Wirksamkeit (oder Nichtwirksamkeit) näher ins Auge zu fassen und ohne sich auch theologisch mit dem auseinanderzusetzen, was unter dem Namen Kommunikation geschieht. Hier wirkt sich die fehlende theologische Durchdringung publizistischen Tuns besonders aus. Oder ob wir — anders ausgedrückt — vielleicht doch zu wenig beten und zu viel „proklamieren“ in einer Welt, die voller Propaganda und „Verkündigung“ ist? Ob dieses Beten dann Kraemers Formen der „Kommunikation zwischen“ und „Kommunikation von“ noch eine andere Form, jene der „Kommunikation mit“ Gott aus der Sicht des Geschöpfes beifügt? Immerhin erscheint es bedenkenswert, wenn Thomas von Aquin zwar das kontemplative Leben rangmäßig über das aktive stellt, ein Leben der Verkündigung aber noch über das kontemplative, weil es die Fülle des kontemplativen voraussetzt¹⁷.

III.

Bei der Generalversammlung der Unda in Dublin war einzelnen Tagen ein Thema gegeben, das jeweils die Massenmedien und Evangelisation, Massenmedien und Entwicklung behandelte. Es scheint, daß sich gerade dieser Begriff der Massenmedien verhängnisvoll auswirken kann, wenn es um ein tieferes Verständnis der Rolle der Kommunikation für den Glauben und die Verkündigung geht. Als Arnold Janssen, der Gründer des Steyler Missionswerkes, 1875 in Steyl seine erste Druckerei eröffnete, begründete er dies unter anderem mit der Überlegung, Jesus habe die Apostel zu seiner Zeit auf das Wort verwiesen. Damals habe man das gedruckte Wort noch nicht gekannt, jetzt aber kenne man es und müsse es nützen, um Gutes zu tun. „Denn wie mächtig ist das gedruckte Wort, welches durch die Presse in einer Stunde tausendmal vervielfältigt wird.“¹⁸ In der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ heißt es im Abschnitt über den Dienst der Kommunikationsmittel für die Verkündigung des Evangeliums, daß in unserer Zeit das apostolische Amt auch mit Hilfe unserer neuen Kommunikationsmittel zu verwalten sei. „Man kann sich nur schwer vorstellen, wie jemand das Gebot Christi treu erfüllen will, wenn er die Vorteile und Chancen dieser Medien, einer außerordentlich großen Zahl von Menschen die Lehren und Gebote des Evangeliums zu bringen, ungenutzt läßt.“¹⁹ Diesen beiden, zeitlich um fast 100 Jahre verschobenen Aussagen, ist eine gewisse Faszination der Masse und der großen Zahl gemeinsam, die sich auch im Wort von den Massenmedien und der Massenkommunikation widerspiegelt. Immer wieder kann man gerade in Dokumenten und Aussagen kirchlicher Kreise diese Faszination beobachten, die dazu verführt, Kommunikation und Kommunikationsprozeß zu einfach, etwa als Wissensvermittlung oder auch als Machtinstrument zu sehen. In dieser Richtung liegt die ebenfalls immer

wieder festzustellende Meinung, wenn man entsprechende technische Geräte habe, sei auch die Kommunikation gesichert. Dabei ist der Kommunikationsvorgang, wie uns die Kommunikationswissenschaft zeigt, wesentlich vielschichtiger und komplexer.

Der Begriff der Kommunikation ist wesentlich weiter als jener der Massenkommunikation. Handelt es sich etwa bei einer Fachzeitschrift mit begrenzter Auflage, bei der Vorführung eines Filmes vor begrenztem Publikum oder bei der Hörergruppe einer lateinamerikanischen Radioschule um Massenkommunikation? Sicherlich handelt es sich um Kommunikation, wenn bestimmte Voraussetzungen auf der Kommunikator- und Rezipientenseite, wie etwa ein adäquater Verständigungskode, gegeben sind. Nimmt man dazu noch kommunikative Vorgänge, die multimedial aufgebaut sind und dabei eine interpersonale Kommunikation einbeziehen, dann wird erst recht deutlich, wie wichtig es ist, in anderen statt nur oder fast nur in Massenkommunikationskategorien zu denken²⁰. Forschungen der Kommunikationswissenschaft, etwa über die Rolle des Meinungsführers²¹, die sogenannte Zweistufentheorie²², die Rolle des „Gatekeeper“ im Kommunikationsprozeß²³, zu denen es inzwischen eine umfangreiche Fachliteratur gibt, sollten auch die Diskussionen im kirchlichen Raum befruchten und vertiefen. Hier würde die tatsächliche Vielschichtigkeit kommunikativer Prozesse deutlich²⁴, und man würde vorsichtiger in der Beurteilung der Kommunikationsmedien, die nachgewiesenermaßen meist eine verstärkende Wirkung auf den Rezipienten haben, indem sie bestehende Meinungen eher verfestigten („Reinforcement“), statt völlig neue einzuführen.

Ein evangelischer Medienfachmann²⁵ hat nach einer Reise durch Westafrika eine bemerkenswerte Feststellung gemacht: 80 % der Protestanten dieses Erdteiles gehören einheimischen Kirchen an, die zum Teil aus einer Vermischung von afrikanischer Kultur und Christentum hervorgegangen sind. Die „einheimischen“ Kirchen besitzen keine großen kirchlichen Studios und Publikationen, aber sie wachsen trotzdem viel schneller als alle anderen traditionellen christlichen Gemeinschaften. Hier werden offensichtlich Kommunikationsformen und Kommunikationssysteme für die Vermittlung des Glaubens gebraucht, die der afrikanischen Kultur und Mentalität besser entsprechen und deswegen wirkungsvoller sind als alle modernen Medien, die im Gegenteil nach der Meinung dieses Beobachters die Gefahr einer Verfremdung der einheimischen Menschen und einer Spaltung der afrikanischen Gesellschaft in sich bergen. Auch unter dieser Rücksicht, auf die bereits schon früher eindringlich verwiesen wurde²⁶, wäre die Rolle der Kommunikation für die Kirche tiefer zu durchdenken.

Natan Katzman hat in einem Beitrag zur Kommunikationstechnologie darauf hingewiesen, daß diese modernen Technologien nicht unbedingt soziale Schwierigkeiten lösen, sondern sie im Gegenteil noch verschärfen können. Neue Kommunikationstechniken und -technologie schaffen oft dort neue Informationslücken, wo alte noch gar nicht geschlossen sind. „Die sich ausweitende Lücke tendiert dahin, sich statt nach der persönlichen Fähigkeit mit dem vorgegebenen ökonomischen und (oder) Informationsstatus zu verbinden.“ Ja, „wenn Kommunikationstechniken auf soziale Probleme angewandt werden, werden die politischen Folgen des sich vergrößernden Abstandes zwischen den Informations-Reichen und den Informations-Armen kritisch“^{26a}. Zwar beziehen sich diese Feststellungen Katzmans zunächst auf nordamerikanische Verhältnisse, aber es ist klar, daß sie eine besondere Bedeutung für die Entwicklungs- und Missionsländer haben. Aus christlicher Sicht bedeutet dies ein wesentlich stärkeres Bemühen um eine größere Kommunikationsgerechtigkeit in der menschlichen Gesell-

schaft. Ganz konkret: Vertiefen wir durch unsere kirchliche Kommunikationsarbeit nicht noch den Informations- und Kommunikationsabstand, statt ihn zu überbrücken? Werden nicht auch bei uns die Kommunikationsbegünstigten noch reicher und die Armen ärmer?

IV.

In seiner Synodenintervention teilte Bischof Kalilombe auch die „First Evangelization“ in eine „missionarische“ und eine „pastorale“ Evangelisation ein. Dabei versteht er unter der missionarischen Evangelisation eine erste Verkündigung des Glaubens an jene, die Christus noch nicht kennen, und unter pastoraler Evangelisation die Betreuung jener, die bereits getauft sind. Es geht dabei um die Vertiefung des religiösen Lebens bei den Gläubigen. Zumindest dieser Teil wäre für die Kirche Europas genau so wichtig wie für die jungen Kirchen Afrikas. Sieht man den Prozeß der Evangelisation im weitesten Sinne in seinem ganzen Umfeld, kann man ihn vielleicht in drei Schritte einteilen, in die Prä-Evangelisation, Evangelisation und die Post-Evangelisation²⁷. Bei diesen drei Schritten spielen dann die publizistischen Mittel eine je verschiedene Rolle, ohne sich allerdings voll gegenseitig auszuschließen. Anders ausgedrückt: Verschiedenen Etappen des Evangelisationsprozesses müssen verschiedene Medienschwerpunkte zugeordnet werden.

1. Prä-Evangelisation

Yves M. J. Congar umschreibt in seiner theologischen Grundlegung des Missionsdekretes des Konzils die Prä-Evangelisation als „das der formellen Verkündigung vorausgehende Zeugnis“²⁸. Hier geht es also noch nicht um eine formelle Verkündigung des Glaubens, sondern um ein Zeugnis, das zu dieser formellen Verkündigung hinführen soll. Es geht letztlich um eine Vorbereitung, um eine Bodenbereitung für etwas, das vielleicht in einem zweiten Schritt konkret geschieht. Es soll eine Atmosphäre geschaffen werden, in der christlicher Glaube leben und christliches Leben wachsen kann. Diesem Bereich der Prä-Evangelisation müssen deshalb die Massenmedien besonders zugeordnet werden, soweit sie eine allgemeine Atmosphäre schaffen oder erhalten. Dabei dürften der Rundfunk (Hör- und Sehfunk) und der Film eine besondere Rolle spielen, aber die Presse ist damit nicht ausgeschlossen. Es geht in diesem Stadium noch hauptsächlich darum, durch entsprechende Informationen, aber auch durch Meinungsbildung und Unterhaltung dazu beizutragen, daß zumindest über christliche Grundsätze und Anschauungen informiert und sie auch von einer größeren Allgemeinheit verstanden werden. Damit ist dann nicht der „Kirchenfunk“ gemeint, sondern jene Dienstleistung, die die Kirche in anderen Bereichen, speziell in den sogenannten Missions- und Entwicklungsländern schon immer geleistet hat. Bei der Errichtung von Schulen und Hospitälern hat die Kirche nicht an erster Stelle an Bekehrung, sondern an das Zeugnis christlicher Liebe gedacht. Hier liegt auch im Kommunikationsbereich eine entscheidende Aufgabe, wo wir bereit sein müßten, von einem gewissen „Medienkolonialismus“²⁹ zu jenem selbstlosen Dienst an und für die Menschen zu kommen, den der Glaube eigentlich verlangt. Die Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ gibt dazu eine durchaus tragbare Grundlage³⁰. Auch im Sinne einer Prä-Evangelisation haben wir es also als wichtig anzusehen, bereits seit Jahrhunderten in den Kulturen bestehende Kommunikationsformen und Kommunikationsmittel auch für die heutige Zeit anzuerkennen und sie für eine moderne

menschliche Gesellschaft fruchtbar zu machen. Es ist eben unchristlich, moderne Kommunikationsmedien solchen Menschen und Gesellschaften unbedacht aufzuzwingen, die durch sie vielleicht ihre Identität verlieren. Dies erfordert eine sorgfältige Analyse bestehender und überkommener Kommunikationsformen vor der Anwendung neuer Mittel; es erfordert auch ein sorgfältiges Studium jenes Menschen, der in den Kommunikationsprozeß weiter eingeschaltet werden soll³¹. Nur die Rücksicht auf den Rezipienten in Form und Inhalt kann den Weg zu echter, auch tiefergehender Kommunikation bereiten.

Es ist eine von Kommunikationswissenschaftlern mittlerweile allgemein erkannte Tatsache, daß die Effizienz einer Kommunikation weithin von den Übermittlungsformen im Kommunikationsprozeß abhängt. Dabei kann man die Massenmedienkanäle und interpersonale Kanäle unterscheiden. Unter dem Begriff der „Mass media channels“ werden alle Mittel zur Übermittlung gefaßt, die ein Massenmedium gebrauchen, wie Funk, Film, Presse usw. Die „Interpersonal channels“ sind Kommunikationsformen, die im wesentlichen von Mensch zu Mensch gebraucht werden, wobei der der Publizistik wesentliche Charakter der Öffentlichkeit (wenn auch vielleicht begrenzt) durchaus vorhanden sein kann. Nach Rogers und Shoemaker³² können die Massenmedien eine große Rezipientenschaft schnell erreichen, Wissen und Information vermitteln, aber nur in sehr geringem Maße zur Veränderung von Einstellung und Verhalten führen. Demgegenüber bringt die interpersonale Kommunikation einen echten zweiseitigen Austausch von Ideen, der es manchmal erlaubt „to overcome the social and psychological barriers of selective exposure, perception and retention“. Interpersonale Kommunikation kann die Rezipienten überzeugen, neue Verhaltensmuster zu schaffen oder bestehende zu ändern³³. Hier wird also ganz klar zwischen der Funktion der Massenmedien und der interpersonalen Kommunikation unterschieden. Dies entspricht aber genau der Rolle, die beim Evangelisationsprozeß den Massenmedien im Abschnitt der Prä-Evangelisation zufällt, im Verlauf der Evangelisation selbst aber der interpersonalen Kommunikation. „Mass media channels are relatively more important at the knowledge function and interpersonal channels are relatively more important at the persuasion function in the innovation process.“³⁴

Aus dieser Feststellung ergibt sich dann auch leicht die weitere Folgerung: „Cosmopolitan channels are relatively more important at the knowledge function and localite channels are relatively more important at the persuasion function in the innovation process.“³⁵ Diese Folgerung hat auch für die Durchleuchtung der Rolle der Kommunikation in der Evangelisation eine besondere praktische Bedeutung, die hier aber nicht näher ausgeführt werden kann.

Aus den Feststellungen von Rogers und Shoemaker dürfte deutlich werden, daß der Grundansatz des DECOS-Dokumentes aus publizistik-wissenschaftlicher Sicht durchaus etwas für sich hat, auch wenn in der Darstellung vielleicht eine gewisse Klarheit fehlt. „Da die Massenmedien sich an eine anonyme Masse wenden, die die Botschaft in passiver Form aufnimmt und der es nicht gegeben ist, zu dialogisieren, zu fragen, zu diskutieren usw., können sie die Schwierigkeiten der Evangelisanden nicht verzeichnen noch auch ... korrigieren.“³⁶ Gerade dies aber wird auch von Rogers *nicht* den Massenmedien, sondern der interpersonalen Kommunikation zugeschrieben. Die Stellung des lateinamerikanischen Dokumentes wird noch klarer, wenn die Massenmedien ausdrücklich als „Komplementärinstrumente“ zum eigentlichen Evangelisationsprozeß bezeichnet werden³⁷, was dem oben als Prä-Evangelisation bezeichneten Stadium der Evangelisation entspräche. In jedem Fall erscheint es wichtig, in Zukunft

klarer zu unterscheiden zwischen dem, was Massenmedien können, was sie nicht können und wo sie entsprechend ihrem Wesen am effizientesten einzusetzen sind. Dabei handelt es sich natürlich nicht um Ausschließlichkeiten. Man kann sich sehr wohl denken, daß es auch während der eigentlichen (interpersonalen) Evangelisation und auch bei der Post-Evangelisation nötig und wünschenswert ist, eine Atmosphäre in der Öffentlichkeit zu haben, welche das Glaubensleben fördert und hilft, es zu vertiefen.

Zum Bereich der Prä-Evangelisation gehört es auch, wenn sich die Kirche etwa gegen ungerechte politische Strukturen wendet. Als Erzbischof Sin in Manila sich z. B. vor einer Gruppe von Auslandskorrespondenten gegen Foltern in philippinischen Gefängnissen wandte, fand dies ein weites Echo in der allgemeinen Presse. Ähnliches gilt vom Schicksal des in Südkorea zunächst verurteilten und jetzt wieder freien Bischofs Tji von Wonju³⁸. Hier wird durch den Ruf nach Gerechtigkeit — nicht einmal durch den Gebrauch eigener Kommunikationsmittel — eine Atmosphäre und eine öffentliche Meinung geschaffen, die den Glauben auch für jene eindrucksvoll und bedenkenswert machen kann, die ihn noch nicht gefunden haben.

2. Evangelisation

In einem Beitrag über Prä-Evangelisation und Massenmedien hat der Leiter des ostasiatischen Pastoralinstitutes in Manila, Alfonso M. Nebreda, aufgrund des Zweiten Vatikanums den Gesamtprozeß der Evangelisation in Prä-Evangelisation, Evangelisation oder Kerygma und „Catechesis proper“ eingeteilt. Dabei liegt die Aufgabe der Evangelisation in der „dynamic heralding of the core of the Christian message, aiming at conversion or initial acceptance of Christ as the Lord“. Dem folgend entwickelt die Katechese systematisch die Botschaft im Blick auf „initiating man into Christian life, the building up of his Christian personality“³⁹. Bei einer Einteilung in Prä-Evangelisation, Evangelisation und Post-Evangelisation, würde ein großer Teil dessen, was Nebreda in einem eigenen Abschnitt als Katechese faßt, noch unter die Evangelisation fallen. Dabei ginge es um die eigentliche Vermittlung des Glaubens an die Katechumenen. Das Katechumenat erfordert den persönlichen Kontakt der Katechumenen mit der Kirche. Hier geht es nicht mehr so sehr um eine Vermittlung über Funk und Film, sondern um die interpersonale Kommunikation im Sinne von Rogers. Selbstverständlich ist dabei Funk und Film nicht ausgeschlossen, aber sie verlieren in diesem Stadium ihren Schwerpunkt. Dafür aber treten Buch und Presse mehr hervor, sowie audiovisuelle Mittel, die das unterstützen und untermauern, was sich in der interpersonalen Kommunikation vollzieht⁴⁰. Als Voraussetzung für dieses Kernstadium des Evangelisationsprozesses werden in dem DECOS-Dokument vierzehn Kriterien genannt, die im wesentlichen für die konkrete Durchführung der Evangelisation zugrunde gelegt werden müssen und die in den publizistisch relevanten Punkten durchaus den Erkenntnissen und Erfahrungen der Kommunikationswissenschaft im interpersonalen Bereich entsprechen.

3. Post-Evangelisation

Die Rolle der Kommunikationsmedien in der Stufe der Post-Evangelisation besteht darin, den nun angenommenen Glauben zu erhalten, ihn vor allem aber zu vertiefen

und immer mehr lebendig werden zu lassen. Es wird deutlich, daß gerade hier die Kommunikationsmittel wieder eine besondere Rolle spielen. Dabei dürfte der Schwerpunkt wohl auf der Presse und den audiovisuellen Mitteln liegen. Durch die Presse wird die kircheninterne Kommunikation und Information aufrecht erhalten und gefördert, die Voraussetzung für ein echtes Kirchenbewußtsein sind. Auch der steigende Gebrauch der audiovisuellen Mittel, bis hin zu modernsten Formen des Videobandes und der Bildplatte, hilft — meist im kleinen Kreis gebraucht — den Glauben zu vertiefen und das Glaubensverständnis zu erweitern. Daß auch hier eine öffentliche Atmosphäre in Hör- und Sehfunk und in der allgemeinen Presse, wie sie in der Pre-Evangelisationsphase eine besondere Rolle spielt, hilfreich wäre, ist selbstverständlich. Nur ist sie, so wenig wie für das Stadium der Evangelisation für die Post-Evangelisation essentiell. Auch in einer anti-christlichen öffentlichen Atmosphäre ist der Gebrauch bestimmter Medien in der Post-Evangelisationsphase durchaus möglich, wie es etwa die Zeit des Naziregimes in Deutschland gezeigt hat. Besonders scharf dürfte dieser Unterschied auch in nichtchristlichen und christlichen Ländern deutlich werden.

Für einen Kontinent wie Lateinamerika, wo wenigstens auf dem Papier über 80 % der Bevölkerung christlich getauft sind, ergibt sich hier eine besondere Problematik und Aufgabe. Wohl mit Recht wird man sagen dürfen, daß unter solchen Umständen — die übrigens auch in Europa mehr und mehr entstehen — die Stufe der Evangelisation bzw. Post-Evangelisation noch viel tiefer durchdacht werden mußte. Hier wäre die Frage nach der Rolle der Kommunikationsmittel in der Katechese besonders zu behandeln, die trotz einiger Ansätze eigentlich doch noch nicht jenen Tiefgang erreicht hat, der ihr eigentlich zusteht. Es scheint, daß auch hier etliche Begriffe zwischen den Katecheten und den Kommunikationswissenschaftlern der Klärung harren⁴¹, wobei davon auszugehen ist, daß die Katechese vor allem mit den sogenannten Minimedien und weniger mit den sogenannten Massenmedien im strengen Sinne zu tun hat.



Die hier dargestellten Zusammenhänge sind nur ein Ansatz für eine tiefere Beschäftigung mit der Evangelisation in kommunikativer Sicht. Vieles wird sich nicht immer in der Praxis so klar scheiden lassen wie man es manchmal möchte. Doch scheint es wichtig, wenigstens prinzipiell entsprechende Ansätze zu sehen, die dann auch zu einem besseren Einsatz aller Kommunikationsmittel führen.

Anmerkungen:

1. Unda General Assembly, Saint Patrick's Training College, Dublin Ireland, September 1—6, 1974, Dublin 1974, 191 f. und 195 f.
2. Veröffentlicht in Spanisch und Deutsch in CS 7:1974, 170—182. Eine englische Zusammenfassung erschien auch in „Christian Communications“, Ottawa, Nr. 45, Sommer 1974, 1—3. Bischof Metzinger war bis Herbst 1974 Vorsitzender des Departamento de Comunicación Social (DECOS) der Lateinamerikanischen Bischofskonferenz (CELAM).
3. Vgl. etwa die Diskussion der Unda Generalversammlung in Dublin: a.a.O. 191—200, sowie auch den Beitrag von Enrico Baragli: Strumenti della Comunicazione Sociale ed Evangelizzazione in: „La Civiltà Cattolica“, Rom 1974, IV 36—48 (quaderno 2583).

4. Vgl. Speaking for Eastern Africa, Intervention by Bishop Patrick Kalilombe of Lilongwe, Malawi. In: „Sunday Examiner“, Hongkong, vom 6. 12. 1974, 7.
5. Lexikon für Theologie und Kirche, Band III. Freiburg 1959, Spalte 1236 f.
6. „Apostolicam Actuositatem“ No. 2,6. Karl Rahner und Herbert Vorgrimler (Hrsg.): Kleines Konzilskompendium. Freiburg 1966, S. 697.
7. „Apostolicam Actuositatem“ No. 2.
8. „Ad Gentes“ No. 6. Vgl. dazu auch: Thomas Ohm: Machet zu Jüngern alle Völker, Theorie der Mission. Freiburg 1962, S. 280. Das Register für die Konzilstexte des „Lexikon für Theologie und Kirche“ gibt unter dem Stichwort „Evangelizatio“ noch einige weitere Stellen, so je eine aus „Lumen gentium“, „Presbyterorum Ordinis“ und „Gaudium et spes“, dafür aber insgesamt 13 Stellen aus „Ad Gentes“ an. Inhaltlich gehen aber auch diese Stellen nicht über das bereits Gesagte hinaus. Vgl. „Das Zweite Vatikanische Konzil“, Teil III, Freiburg, Dokumente und Kommentare, 1968, 738. Vgl. ähnlich auch: Walter M. Abbot (Hrsg.): Documents of Vatican II, London 1972, 765 f.
9. Hans-Werner Gensichen: Glaube für die Welt, Theologische Aspekte der Mission. Gütersloh 1971, 235—241, hier 237.
10. Hendrik Kraemer: The Communication of the Christian Faith. London 1960; deutsche Ausgabe: Die Kommunikation des christlichen Glaubens. Zürich 1958.
11. Kraemer: a.a.O., englische Ausgabe, 23; dtische. Ausgabe 16.
12. Kraemer: a.a.O., dtische. Ausgabe 6.
13. Kraemer: a.a.O., dtische. Ausgabe 7.
14. Kraemer: a.a.O., engl. Ausgabe 75 f.
15. Kraemer: a.a.O., dtische. Ausgabe 38, engl. Ausgabe 50.
16. Kraemer: a.a.O., dtische. Ausgabe 79 f., engl. Ausg. 99 f.
17. Thomas von Aquin: Summa theologiae, III q. 40 a, 1 ad 2: „Vita contemplativa simpliciter est melior quam vita activa quae occupatur circa corporales actus: sed vita activa, sec. quam aliquis praedicando et docendo contemplata aliis tradidit, est perfectior quam vita, quae solum est contemplativa, quia talis vita praesupponit abundantiam contemplationis“ (zitiert bei Ohm: a.a.O., 360).
18. Hermann Fischer: Arnold Janssen, Gründer des Steyler Missionswerkes. Steyl 1919, 197.
19. Communio et Progressio, 126.
20. Der deutsche Ausdruck „Publizistik“ geht gerade deswegen über den Begriff der Massenkommunikation hinaus, weil er alle publizistischen Erscheinungen zu erfassen sucht. Vgl. Henk Prakke: Kommunikation der Gesellschaft, Einführung in die funktionale Publizistik. Münster 1968, 59. Wenn hier statt „Publizistik“ das Wort „Kommunikation“ und „Kommunikationsmedien“ verwandt wird, geschieht es vor allem auch im Interesse eines internationalen Gesprächs, bei dem sich der deutsche Begriff der Publizistik einfach nicht übersetzen läßt.
21. Vgl. Prakke, a.a.O., 79 f.
22. Vgl. z. B. Henrik Kreutz: Einfluß von Massenmedien, persönlicher Kontakt und formelle Organisation. Kritik und Weiterführung der These „two step flow of communication“. In: Franz Ronneberger: Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971, 172—241 (mit Literatur).
23. Vgl. Prakke: a.a.O., 77 ff.
24. Für die moderne Medienentwicklung versucht übrigens Richard Maisel am Beispiel der Medienentwicklung in den USA von 1950 bis 1970 nachzuweisen, daß in einer neuen Phase der Entwicklung die Massenkommunikation zugunsten einer spezialisierten Kommunikation abnehmen wird, Richard Maisel: The Decline of Mass Media. In: „Public Opinion Quarterly“ 37:1973, 159—170.
25. Interne Information von Neville D. Jayaweera, Direktor des „Department of Church-related Communications“ der Weltvereinigung für Christliche Kommunikation (WACC, London).

26. Vgl. Franz-Josef Eilers: Zur Publizistik schriftloser Kulturen in Nordost-Neuguinea. St. Augustin 1967, 220—225; vgl. auch weiter unten bei „Pre-Evangelisation“.
- 26a. Vgl. Natan Katzman: The Impact of Communications Technology: Promises and Prospects. In: „Journal of Communication“, Radnor, Pen., 24:1974, Nr. 4, 47—58, hier vor allem 55 ff.
27. In einem gewissen Maße wird diese Einteilung auch vom Konzilsdekret „Ad Gentes“ nahegelegt, wenn dort von verschiedenen Bedingungen gesprochen wird, die zuweilen nebeneinander auftreten: eine solche des „Neubeginns oder Pflanzens, dann solch eine der Neuheit oder Jugend. Sind diese vorüber, so endigt dennoch die missionarische Tätigkeit der Kirche nicht“ (Ad Gentes 6). Congar bestätigt diese Auffassung in seiner theologischen Grundlegung des Dekretes. In: Johannes Schütte (Hrsg.): Mission nach dem Konzil. Mainz 1967, 134—172, hier 158. Vgl. auch Franz-Josef Eilers: Hörfunk und Fernsehen in Ostasien. In: CS 1:1968, 329 f., sowie ferner Alfonso M. Nebreda: Pre-Evangelization and the Mass Media. In: Unda-Asia 1967, Cotabato 1967, 231—239.
28. Congar in: Schütte: a.a.O., 158.
29. Vgl. Gisbert Deussen: Massenmedien im Dienst der Evangelisation: Kritische Bemerkungen zu einem römischen Dokument. In: CS 7:1974, 29—33, hier besonders 32.
30. Vgl. Franz-Josef Eilers: Die Pastoralinstruktion zur Kommunikation in Missions- und Entwicklungsländern. In: Eilers, Höller, Hosse, Schmolke (Hrsg.): Kirche und Publizistik. Paderborn 1972, 81—96, hier besonders 81—85.
31. Vgl. Franz-Josef Eilers: Zur Bedeutung der Publizistik in der Missionsarbeit heute. In: „Neue Zeitschrift für Missionswissenschaft“, Schöneck-Beckenried 28:1972, 241—251, hier 246 f.
32. Everett M. Rogers und F. Floyd Shoemaker (Ed.): Communication of Innovations, A cross cultural approach. New York 1971, 252 f., vgl. auch 39.
33. Rogers and Shoemaker: a.a.O., 252 f.
34. Rogers and Shoemaker: a.a.O., 255.
35. Rogers and Shoemaker: a.a.O., 258.
36. DECOS-Dokument, CS 7:1974, 176.
37. Ebda., 117.
38. Vgl. z. B.: „Far Eastern Economic Review“, Hongkong vom 6. 12. 1974, 16—18.
39. Alfonso M. Nebreda: Pre-Evangelization and the Mass Media. In: Unda-Asia 1967, Cotabato 1967, 236.
40. Hier muß auch der sich mehr und mehr einbürgernde Gebrauch der Ausdrücke Massen- oder Maximedia und Minimedia genannt werden, wobei unter die Minimedia vor allem die AV-Mittel fallen, die sich im allgemeinen an eine kleinere Rezipientengruppe wenden.
41. Diese Problematik wurde auch 1974 bei der Tagung der Katecheten und Kommunikatoren in Jogjakarta deutlich. Vgl. Ambros Eichenberger: Kirchen Asiens im audiovisuellen Lernprozeß: Zu einem audiovisuellen Seminar in Jogjakarta. In: CS 8:1975. Sie wird auch in einer kritischen Übersicht deutlich, die Domenico Spoleitini unter dem Titel: „Catechesis and Mass Media“, Historical Evolution of Long Overdue Rapprochement“ veröffentlicht hat. In: „Teaching All Nations“, Manila 11:1974, 207—223. Italienisches Original in: „Via Verita e Vita, rivista di pastorale catechistica.“ N. 47, Roma, Marzo-Aprile 1974.

SUMMARY

Are mass media proper instruments for evangelization? This question has been raised for quite some time. For a more thorough discussion, concept and definition of „Evangelization“ are further to be cleared since it seems that this word became only recently part of catholic theology. The concept of communication should also be studied under theological aspect. Communication, according to Hendrik Kraemer is the overall key idea for all activities of

the Church. It is the crowning concept embracing the whole work of the Church and activities like evangelizing, preaching, teaching, giving testimony, are only part of this communication. Furthermore, the role of communication media, which are not necessarily *mass* media in the evangelization process, is to be considered. The stages of pre- and post-evangelization as well as Evangelization might require different communications media according to the function and the essence of these media which have a different weight at the different stages of evangelization.

R É S U M É

Les mass-media sont-ils des moyens appropriés à l'évangélisation? Cette question est constamment posée ces derniers temps. Pour une discussion approfondie, il faudrait tirer au clair la notion d'évangélisation qui a gagné, visiblement dans ce mot, depuis peu, le droit du maître de maison dans la théologie catholique. La notion de communication sous les aspects théologiques n'aurait pas moins besoin d'être clarifiée. La communication du message est, selon Hendrik Kraemer, le concept plus original pour toutes les activités de l'Eglise dans laquelle toutes les activités de l'Eglise chrétienne telles que évangéliser, prêcher, enseigner, témoigner ne sont que des parties isolées. A l'avenir, il faut prendre en considération le rôle des moyens de communication — et ce ne sont pas seulement les mass-media — lors du processus d'évangélisation. Pour les degrés de la pré- et de la post-évangélisation et de l'évangélisation elle-même, les moyens de communications séparés jouent par leur être et leur fonction chacun un rôle différents dont le poids à l'intérieur de ces degrés du processus d'évangélisation est pour chacun différent.

R E S U M E N

Son los medios de comunicación social instrumento adecuado para la evangelización? Tal interrogante se planteó con insistencia últimamente. Para una discusión profunda de la problemática sería oportuno precisar el concepto evangelización, pues es evidente que esta palabra irrumpió recién en la teología católica. No menos habría que delimitar el concepto de comunicación con criterios teológicos. La transmisión del mensaje evangélico es según Henrik Kraemer el concepto que abarca todas las actividades de la Iglesia. En él están incluidas, como partes integrantes, todas las actividades de la Iglesia, como evangelización, predicación, enseñanza religiosa y testimonio. Por otra parte, en el proceso de evangelización debe tenerse en cuenta el papel de los medios de comunicación social —que no son sólo los medios de difusión. En los estadios de pre y post-evangelización y en el de la misma evangelización, los diversos medios de comunicación juegan, según sus características y funciones, un papel específico, cuya importancia es diferente en los diversos grados de ese proceso de evangelización.