

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la estructura como medio de comunicación social de las publicaciones eclesíásticas destinadas a la juventud en Austria. Con ayuda de métodos analíticos se examina a redactores, medios, contenido y lectores de las publicaciones para niños y jóvenes difusión nacional. Con ello se pretende enunciar las características del publicismo juvenil eclesíástico (católico y protestante), que, según el estudio, no se manifiesta primariamente, en el siglo de los medios de comunicación social, como aportación a la proclamación sino como transmisor, relativamente muy difuminado, de informaciones adaptadas a los intereses de niños y jóvenes. No puede constatarse en la prensa juvenil de la Iglesia una comunicación social ni un publicismo eclesíástico atribuible en general a una corriente de comunicación normativa y vertical de „arriba“ hacia „abajo“. Transmisores y receptores se presentan al menos como socios complementarios. Las revistas (católicas) mismas están bastante adaptadas al estilo de la prensa juvenil común (no eclesíastica).

BERICHTE

Gesamtafrikanische Kommunikationskonferenz in Ibadan

Pessimisten glaubten, es sei gewagt, englisch- und französischsprachende Kommunikationsverantwortliche aus ganz Afrika an einen Tisch zu bringen: die sprachlichen und damit auch die Unterschiede der Mentalität seien zu groß. Tatsächlich aber hatten die Optimisten Recht: die erste gesamtafrikanische Kommunikationskonferenz der katholischen Kirche Afrikas im Pastoralzentrum von Ibadan (Nigeria) vom 28. November bis zum 2. Dezember 1973 wurde ein voller Erfolg. Nicht weniger als 27 Länder waren vertreten bei dieser Konferenz, die von der Päpstlichen Kommission für die soziale Kommunikation veranstaltet wurde. Sie war die letzte von insgesamt sechs Konferenzen, die die Kommission zur Verwirklichung der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ in Afrika vorgesehen hatte. Regionale Treffen in Dakar, Accra, Yaounde, Hamanskraal (Südafrika) und Kitwe waren dem Ibadantreffen als Vorbereitung vorausgegangen. Jeweils fünf bis sechs Vertreter dieser Regionalkonferenzen waren nach Nigeria gekommen. Die vorliegenden Vorschläge und Beschlüsse der Regionaltreffen bildeten dann auch weithin die Grundlage für die Beratungen auf gesamtafrikanischer Ebene.

Die Organisation der Konferenz lag in den Händen des katholischen Sekretariats der nigerianischen Bischofskonferenz, das ausgezeichnete organisatorische Arbeit geleistet hatte. Alle Texte waren rechtzeitig in den Händen der Teilnehmer. Eine Simultanübersetzung erleichterte das Verständnis zwischen Englisch und Französisch. Die ersten drei Tage begannen mit je einem Referat, dem sich dann zunächst Berichte aus den Regionalversammlungen und dann Darstellungen der drei internationalen katholischen Publizistikorganisationen (UCIP, Unda, OCIC), sowie der Päpstlichen Kommission anschlossen. Die Teilnahme der Vorsitzenden bzw. Generalsekretäre dieser Organisationen sowie des Präsidenten der Päpstlichen Kommission, Msgr. Andreas M. Deskur, mit zweien seiner Mitarbeiter unterstrich die geschichtliche Bedeutung der Tagung. Die evangelische Seite war durch den Exekutiv-Direktor der „World

Association for Christian Communications“ (WACC), Dr. Philip Johnson (London), vertreten.

Die Arbeitsgruppen wurden einmal nach Medien gebildet (Presse, Funk, AV-Film), dann aber gab es gleichzeitig Werkgruppen zu den Themen Strukturen, Ausbildung und Forschung, Finanzen. Gerade die Bildung dieser drei zusätzlichen Arbeitsgruppen ist bezeichnend. Handelt es sich dabei doch genau um jene Bereiche, in denen eine besondere Aufgabe der offiziellen kirchlichen Stellen der Kirche in Afrika liegt. Was nützen die besten Beschlüsse und Vorschläge für den Gebrauch der verschiedenen Medien, wenn weder die nötigen Strukturen, noch entsprechend ausgebildetes Personal vorhanden sind, oder die entsprechende Vorarbeit und die nötigen Finanzen fehlen.

Bei den Strukturen begann man sehr konkret mit der Bildung einer Medienkommission für das gesamtafrikanische Sekretariat der Bischofskonferenzen („Symposium of Episcopal Conferences of Africa and Madagascar“, SECAM). Unter dem Vorsitz von Erzbischof Thiandoum von Dakar, dem Vertreter für das französischsprachige Westafrika gehören zu diesem Gremium Bischof Dominic Andoh von Accra, Ghana, für das englischsprachige Westafrika, Bischof Pius Awa von Buea, für das französischsprachige Zentral- und Äquatorialafrika, Bischof Paul Khoarai von Leribe Lesotho, für das südliche Afrika, und Bischof John Njenga von Eldoret, Kenya, für das östliche Afrika. Es wurde ferner vorgeschlagen, daß der Vorsitzende dieser Kommission bei SECAM als „ad-hoc“-Mitglied zum ständigen Komitee dieses gesamt-afrikanischen Gremiums gehören solle. In der Notwendigkeit entsprechender Kommunikationsverantwortlicher auf nationaler, auf diözesaner und auf Gemeindeebene war man sich — in Einzelheiten weithin der Pastoralinstruktion folgend — einig. Besonders hingewiesen wurde hier aber auf die Tatsache, daß man nicht von außen Strukturen aufdrängen dürfe. Gerade weil nicht überall in Afrika die gleichen Voraussetzungen gegeben seien, müsse man sich nach den örtlichen Gegebenheiten richten und sich den Verhältnissen anpassen. Strukturen von Bestand müßten wachsen und eingebunden sein in die Gesamtplanung der pastoralen Arbeit in den verschiedenen Regionen.

Die Ausbildung von Fachleuten für die verschiedenen Bereiche der Kommunikation ist auch in Afrika dringend. Sie sollen sorgfältig ausgesucht werden. Talente könnten bei entsprechenden Seminaren und Arbeitstagen entdeckt und dann gefördert werden. Die Ausbildung sollte soweit immer möglich in Afrika selbst geschehen. Besonders stark betonte die Arbeitsgruppe für Ausbildung bei der Ibadan-Konferenz auch die notwendige Schulung der Rezipienten, die genauso zum Kommunikationsprozeß gehören wie die Kommunikatoren. Bestimmten Empfängergruppen ist besondere Aufmerksamkeit zu widmen, wie etwa den Jugendlichen, Eltern, Lehrern, Seminaristen usw. Auch die Bischöfe der einzelnen afrikanischen Länder sollten an Kommunikationskursen teilnehmen. Die Notwendigkeit entsprechender Ausbildungszentren in Afrika wurde betont und dabei speziell ein entsprechendes Zentrum für das französischsprachige Afrika gefordert. Forschungen und Evaluationen sind unentbehrlich für eine ernste Kommunikationsarbeit und deren Planung. Sie sollten nach Kräften unterstützt werden. Bisher bereits ergriffene Initiativen wurden begrüßt.

Für die Finanzierung der Medienarbeit wurde vor allem eine eigene Finanzierung durch die afrikanische Kirche gefordert, soweit das nur irgendwie möglich ist. Dabei sollten z. B. die Kollekte am Weltkommunikationstag genutzt werden, Bischofskonferenzen sollten Zuschüsse geben, Spenden von einzelnen Gläubigen oder Kirchen-

vertretern sollten gesucht werden usw. Ernstzunehmende Medienprojekte können nur auf professioneller Basis und mit entsprechendem fachlichem Management durchgeführt werden. Wenngleich die Eigenfinanzierung das Ziel ist, wird die Kirche Afrikas jedoch für die Kommunikationsarbeit noch lange auf zusätzliche Hilfe von außen angewiesen sein. Was kirchliche Hilfswerke bisher hier geleistet haben, wurde besonders dankbar anerkannt. Für die weitere Arbeit ist die Setzung von Prioritäten für die pastorale Arbeit im Kommunikationsbereich unbedingt erforderlich. Dafür sind zunächst die nationalen Bischofskonferenzen und regionale Gruppierungen zuständig. Auch Hilfen von außen sollten über diese Kanäle geleitet werden, ohne dabei das Gesetz der Subsidiarität zu verletzen. Regionale Konferenzen sollten einen eigenen Verantwortlichen für Medienprojekte haben. Alle Projekte, die von außen mit finanziert werden müssen, sollten bereits in einem frühen Stadium, noch vor der endgültigen Antragsstellung, mit den Hilfswerken bzw. dem Catholic Media Council besprochen werden, das hier für die Hilfswerke arbeitet.

Auch die Arbeitsgruppe Presse hat auf die Notwendigkeit hingewiesen, die kirchliche Presse soweit möglich zu einer Selbstfinanzierung zu führen. Alles, was dazu helfen kann, sollte verwirklicht werden. Dabei muß dann auch für eine genuin afrikanische Presse gesorgt werden, die den Werten und Erfordernissen dieses Kontinents entspricht. Die Idee eigener kirchlicher Rundfunksender für Afrika sei zunächst verführerisch, meinte u. a. die Arbeitsgruppe für Funk, doch dürfe man die hohen Kosten eines solchen Unternehmens nicht übersehen, die in keinem Verhältnis zur Effektivität ständen. Die Geschichte kirchlicher Stationen zeige, daß nur eine kleine Minderheit sich in die Programme dieser Stationen einschalte. Durch eine umfassende Zusammenarbeit mit nationalen oder anderen bereits bestehenden Anstalten erwartet man wesentlich bessere Ergebnisse. Eigene afrikanische Filmproduktionen sind ein Mangel in diesem Kontinent. Sie sollten nach Meinung der Arbeitsgruppe für Film mehr von kirchlichen Stellen gefördert werden. Diesem positiven Ansatz der Arbeitsgruppe steht dann allerdings auch das Bedauern über moralische, rein kommerzielle und erotische Filme aus dem Ausland gegenüber. Es wird verlangt, menschliche Würde und menschliche Werte im Film zu achten. Dabei wird auch die Wachsamkeit afrikanischer Regierungen angerufen, ein gefährlicher Satz, wenn man sich mit einer Regierung nicht mehr darüber einig sein sollte, was menschliche Würde und Menschenrechte im einzelnen Fall bedeuten.

Sehr viel eigenes Erleben im afrikanischen Dorf mit seiner kommunikativen Atmosphäre sprach aus dem, was Bischof D. I. Ekandem in seinem Referat „Die Stimme Afrikas“ etwa von der Trommel Afrikas als Kommunikationsinstrument sagte, jener Trommel, deren Zeichen auch heute noch für die „Nigerian Broadcasting Corporation“ als Stationszeichen gesendet wird. „Ich möchte, daß wir tief in unserer Vergangenheit graben, um uns von dort inspirieren zu lassen, Quellen zugänglich zu machen und Formen zu finden, die auch für die Gegenwart bedeutend sind und die auch in der modernen Kommunikation gut gebraucht werden könnten“, sagte der Bischof. Das afrikanische Dorf beschrieb er als in allen seinen Lebensformen durchdrungen von Kommunikation. „Jedes Dorf hat seinen eigenen Dichter, seinen eigenen Künstler, seine eigenen Plastiken, seine eigenen Musiker und seine eigenen Ausrufer. Das ganze Dorf ist Kommunikation. Diese Kommunikation verbindet das Dorf zu einer Gemeinschaft und schafft eine Einheit, die erstaunlich ist. Diese Kommunikationsrealität ist auch nach modernen Maßstäben eindrucksvoll; sie fordert heraus und verdient unsere Aufmerksamkeit.“ Diese Worte, gesprochen am ersten

Tag der Konferenz, setzten einen Ton, der leider im Laufe der Tagung nur selten wieder aufgegriffen wurde, obwohl auch Kardinalstaatssekretär Villot in seinem Begrüßungsschreiben darauf hingewiesen hatte, daß ein speziell afrikanischer Charakter in allen Medieninitiativen überwiegen müsse. Natürlich wurde in Ibadan von Presse, Funk und Film im afrikanischen Kontext gesprochen; aber von einer Verquickung zwischen traditioneller afrikanischer Kommunikationskultur und den modernen Medien war leider kaum die Rede. Hier wäre eine eigene Arbeitsgruppe durchaus angebracht gewesen. Wichtig ist an dieser Stelle auch noch der Gedanke von Bischof Ekandem: Die schriftliche Kommunikation Afrikas beruht auf der Bibel und dem Koran. Diese Bücher sind auch heute noch entscheidende Grundlage der Schriftkultur dieses Kontinents.

Was nun wären etwa die hervorragendsten Ergebnisse der Konferenz von Ibadan? Allein die Tatsache, daß zum ersten Mal in der Geschichte der Kirche Afrikas Kommunikationsverantwortliche des ganzen Kontinentes zusammenkamen, ist in sich ein geschichtlicher Schritt. Ferner blieb es nicht aus, daß man neben dem gegenseitigen Kennenlernen der Teilnehmer auch begann, den Stand der Kommunikationsarbeit im eigenen Land mit dem anderer Länder und Regionen zu vergleichen. Erfahrungen wurden ausgetauscht und der Anfang für regelmäßige Kontakte auch zwischen einzelnen Ländern gelegt, der dann auch in der Kommunikationskommission von SECAM weiter fortgeführt werden muß. Dabei ist zu hoffen, daß beim SECAM-Sekretariat bald ein hauptamtlicher Kommunikationssekretär angestellt wird, damit Beschlüsse auch durchgeführt werden können. Für die Kirche in Nigeria selbst war dies die erste panafrikanische kirchliche Veranstaltung überhaupt. Bischof Ganaka vom katholischen Sekretariat und seine Mitarbeiter haben nicht nur den Teilnehmern eine wohlorganisierte Konferenz geboten, sondern auch der nigerianischen Kirche das Wohlwollen der Kommunikationsverantwortlichen Afrikas gesichert.

Eines der wichtigsten Ergebnisse ist aber sicher, daß englisch- und französischsprachende Afrikaner — trotz auch gelegentlich während der Konferenz auftretender Schwierigkeiten — sich selbst gegenseitig entdeckt haben. Man merkte auf einmal, daß man Afrikaner ist und daß die Sprachunterschiede eigentlich etwas sind, was sich zwar über hundert Jahre hin entwickelt hat, aber im Grunde von außen an die gleichen afrikanischen Menschen herangetragen wurde. Wenn jetzt — angeregt durch Ibadan — englisch- und französischsprachende Afrikaner an einem Tisch sitzen und hinter den verschiedenen Sprachen etwas gemeinsames entdecken, dann ist dies ein besonderer Gewinn.

Franz-Josef Eilers (Aachen)

Der „Osservatore Romano“ — Wochenausgabe in deutscher Sprache

A. Funktionen und Ziele

Zum zwei-jährigen Bestehen des „Osservatore Romano, Wochenausgabe in deutscher Sprache“, Anfang Oktober 1973, sprach Kardinalstaatssekretär Jean Villot in einem deutschen Schreiben an den Direktor der Vatikanzeitung, Raimondo Manzini, allen Mitarbeitern der deutschen Ausgabe ein Wort der Anerkennung und des Dankes für Aufbau und Gestaltung der Zeitung aus. Besonderer Dank galt Jesuitenpater Karlheinz Hoffmann, dem ersten verantwortlichen Redakteur.

Seit einiger Zeit hatte die Ausgabe auch außerhalb des Vatikans breite Zustimmung gefunden. Die anfängliche Skepsis verschiedener deutscher Bischöfe und katholischer Medienexperten wich der Erkenntnis, daß der „deutsche Osservatore“ eine notwendige und spezifische, im Grunde auch konkurrenzlose Funktion zu erfüllen hat: „Das Wort des Papstes in Ansprachen, Botschaften, Weisungen und Rundschreiben in ungekürzter Form zu dokumentieren, Veröffentlichungen der römischen Kurienbehörden in vollem Wortlaut zu vermitteln und so den Dienst des Petrusamtes gegenüber den Gläubigen präsent zu machen.“¹ Weiter: „Verlautbarungen der Bischofskonferenzen in den deutschsprachigen Ländern und wichtige Beiträge von Bischöfen in aller Welt vollständig zugänglich zu machen sowie aus allen Lebensbereichen der Weltkirche zu informieren, theologisch, missionarisch, ökumenisch.“² Dankbar wurde angenommen, daß man in der Diözese Klagenfurt lesen konnte, was Kardinal Bengsch in Berlin zu wichtigen Glaubensfragen sagte, und man im Bistum Osnabrück erfuhr, mit welchen Themen sich die Schweizer Bischofskonferenz befaßte. Kurz: es gab jetzt ein Forum zwischen den Teilkirchen deutscher Sprache mit gleichzeitiger Informationsrückkopplung in das römische Zentrum. Ohne an das etwas heiße Eisen der engen Verbindung der inzwischen fünf fremdsprachigen Ausgaben mit der täglichen „Mutterausgabe“ rühren zu wollen, darf gesagt werden, daß im Vatikan der deutsche Osservatore zur eigenständigen und geschätzten Informationsquelle geworden ist.

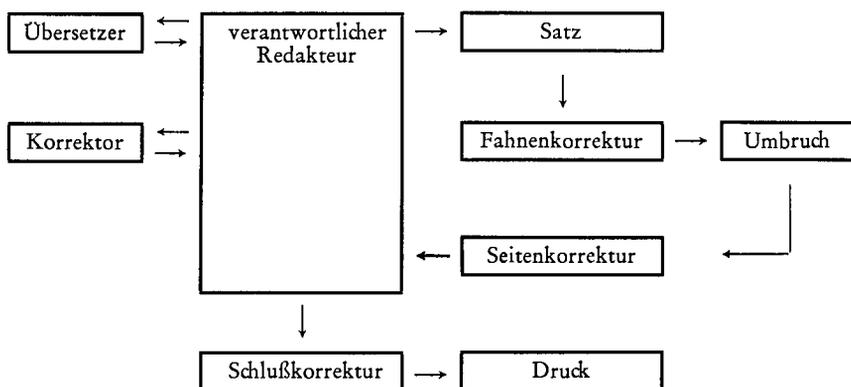
Bischof Tenhumberg schrieb von einer „sehr informativen Bereicherung“ im Zusammenhang mit der deutschen Ausgabe und unterstrich die Notwendigkeit, daß die „innerkirchliche Kommunikation durch ein Höchstmaß an sachlicher Information von allen Seiten und nach allen Seiten gepflegt und gefördert wird. Der ‚Oss‘ in deutscher Sprache will und kann dazu seinen Teil beitragen.“³

B. Organisation und Arbeitsweise

Im Unterschied zu einer normalen deutschen Kirchenzeitung hat der deutsche Osservatore vor allem mit *einem* Problem fertig zu werden: dem der fremden Sprache. Dieses Problem ist ein doppeltes: Ein großer Teil der Texte muß übersetzt werden, und die Herstellung der Zeitung erfolgt in einer des Deutschen unkundigen Umwelt.

SCHAUBILD 1

Weg eines fremdsprachigen Originaltextes

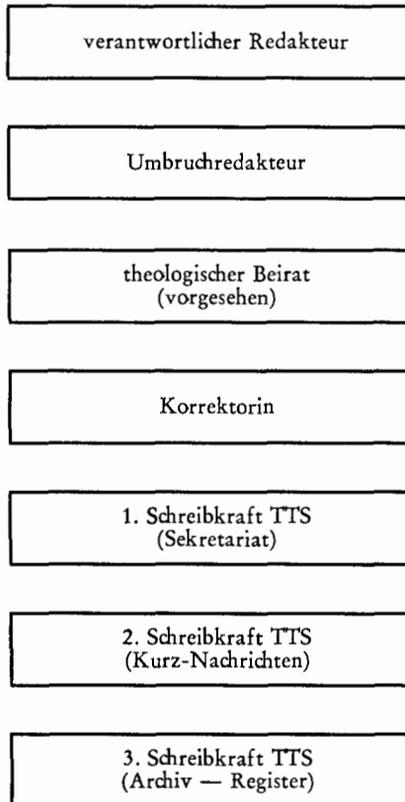


Die Schwierigkeiten müssen durch zusätzliche Arbeitsprozesse aufgefangen werden, die naturgemäß von der Redaktion zu besorgen sind. Beigegebenes Schaubild (1) skizziert den Weg eines Originaltextes in Italienisch (häufig auch Latein oder Französisch) bis zum deutsch gedruckten Artikel. Der Weg führt vom Redakteur, der seine ersten Anweisungen anfügt, zum Übersetzer, von diesem zurück zum Redakteur, der ihn selbst durchkorrigiert oder zu einer Übersetzungskorrektur weiterleitet. Das fertige deutsche Manuskript geht in den von deutschen Mitarbeitern auf Lochstreifen gestanzten und über die Linotype automatisch hergestellten Satz. Die erste Fahne geht zurück zum Korrektor, die korrigierte Fahne zum Umbruchredakteur, der erste Seitenabzug erneut zum Korrektor, bis schließlich der Redakteur eine Schlußkorrektur vornimmt.

An diesen kaum zu verkürzenden Arbeitsprozeß mußte sich der Aufbau der Redaktion anpassen (Schaubild 2): ein verantwortlicher Redakteur, ein Umbruchredakteur,

SCHAUBILD 2

Aufbau der Redaktion



Die Übersetzer werden als freie Mitarbeiter beschäftigt.

ein Korrektor, drei weitere Schreibkräfte. Diese drei erfüllen außerdem die übrigen anfallenden Aufgaben in der Redaktion: Sekretariat, Archiv und Register, Nachrichtenredaktion. (Die Übersetzer können leider nur als freie Mitarbeiter beschäftigt werden.) Dieses System kann natürlich nur dann funktionieren, wenn alle Kräfte zur Verfügung stehen. In Urlaubszeiten oder bei Krankheitsfällen bricht es zusammen. Dagegen weist beispielsweise „Kirche und Leben“, die auflagenhöchste deutsche Bistumszeitung neuerdings im Impressum nicht weniger als sechs Redakteure aus, ohne den sprachbedingten Erschwernissen unterworfen zu sein.

In seiner unnachahmlichen Fähigkeit zum römischen „Sich-arrangieren“ glaubte der Vatikan außerdem, die beiden Redakteursposten nur mit halben Kräften besetzen zu können. P. Hoffmann leitete gleichzeitig die deutschen Sendungen von Radio Vatikan, der Unterzeichnete war bzw. ist gleichzeitig Redakteur in der römischen Gemeinschaftsredaktion der KNA, Kathpress und Kipa. Aus dieser Not wurde jedoch bald eine Tugend, die nicht zuletzt das Geheimnis für den Erfolg der deutschen Ausgabe darzustellen scheint: ein wohlfunktionierendes Nachrichtenverbundsystem der deutschsprachigen Medieneinrichtungen in und um den Vatikan. Die per Fernschreiber in Rom einlaufenden Nachrichten des Gemeinschaftspools der katholischen Agenturen erreichen in kürzester Frist den Osservatore und Radio Vatikan und werden neuerdings auch dem Presseamt der deutschen Vatikanbotschaft zugänglich gemacht. Nicht zuletzt dadurch gelingt es, die offenbar zum Dauerzustand werdenden Postverzögerungen in Italien in etwa aufzufangen, vor allem aber die Informationsrückkopplung Ortskirchen—Vatikan zu gewährleisten. Diese hätte noch größere Wirkung, wenn die vatikanischen Medien italienischer Sprache das permanent angebotene Nachrichtenmaterial besser auswerten und für ihren Sprachbereich umsetzen würden. Leider fehlt es sowohl in der italienischen Redaktion des Osservatore als auch in der italienischen Nachrichtenabteilung von Radio Vatikan an Redakteuren mit Deutschkenntnissen.

Eine kurze Bemerkung zu den Auswahlprinzipien: die italienische Tagesausgabe wird sorgfältig beobachtet, jedoch findet kein „Abklatsch“ derselben statt, wie P. Hoffmann einmal in einem Rundfunkbeitrag unterstrichen hat. Ein solcher würde wegen der grundverschiedenen Rezipientenstruktur den Erfolg einer deutschen Wochenausgabe in Frage stellen. Entsprechenden Widerständen, die auf Einheitlichkeit pochten, konnte bis zur Stunde erfolgreich begegnet werden. Die Auswahl ergibt sich im übrigen aus den im ersten Punkt genannten Zielen der Zeitung. Dazu kommt ein ausführlicher Nachrichtenteil, für den u. a. alle Dienste der KNA, Kipa, Kathpress, der schriftliche Dienst von Radio Vatikan, der Fidesdienst, die diözesanen Amtsblätter sowie zahlreiche deutschsprachige Kirchenzeitungen systematisch ausgewertet werden. Eine Abrundung, die auf großes Interesse stößt, sind Berichte, vor allem Bildberichte aus dem Vatikan, kunsthistorische Beiträge, vatikanisches Allerlei rund um die Peterskuppel. Alles in allem eine Fülle von Informationen, die durch Inhaltsverzeichnis und 24seitiges Sachregister jederzeit auswertbar sind.

C. Probleme: Übersetzungen und Verbreitung

Das Stichwort Übersetzung ist bereits gefallen. Bekanntlich liegt hier ein, wenn nicht gar *das* große Problem vatikanischer Publizistik ganz allgemein. Der deutsche Osservatore hat auch hier neue Maßstäbe gesetzt. Auf die Dauer gesehen, scheint jedoch ein Übersetzungsbüro, dessen sich dann auch das vatikanische Staatssekretariat und

die Kuriendikasterien bedienen, unentbehrlich. Entsprechende Projekte sind bereits mehrfach vorgelegt worden. Seit kurzem trifft sich unter der Leitung von P. Hoffmann regelmäßig ein Team von etwa fünf Personen, die bereits vorübersetzte Papstansprachen „eindeutschen“. Die ersten Erfahrungen sind sehr vielversprechend. Auf dem Gebiet der Übersetzungen stehen im Blick auf das Heilige Jahr weitere bedeutende und wichtige Aufgaben an.

Ein kurzes Wort noch zu Vertrieb und Werbung: Häufig müssen wir bei deutschen Rombesuchern feststellen, daß zahlreiche potentielle Bezieher von der Existenz einer deutschen Ausgabe der Vatikanzeitung noch nichts wissen. Manche glauben auch, man könne den deutschen Osservatore nur in Verbindung mit der „Deutschen Tagespost“ abonnieren. Durch eine umfassende Werbung müßte nach Ansicht von Fachleuten die derzeit bei 10.000 Exemplaren stagnierende Auflage mindestens zu verdoppeln sein. Hier könnte erheblich mehr geschehen. Aber bei Direktion und Verwaltung fehlen offenbar das rechte Verständnis und auch die Mittel für eine Werbung im großen Stil. Es wäre bereits eine große Hilfe, wenn die Bistümer für ihre Multiplikatoren, Akademien, Bildungseinrichtungen, vielleicht auch Dekanate und sonstige Seelsorgszentren eine bestimmte Anzahl übernehmen könnten.

Elmar Bordfeld (Rom)

Anmerkungen:

1. Aus dem Wort an die Leser in der ersten Null-Nummer.
2. Ebd.
3. In: „Kirche und Leben“, Münster, v. 16. 7. 1972.

„Discoforum“ Lateinamerika

Der Hörfunk-Dienst „Vox Christiana“ für Lateinamerika mit lateinamerikanischem Namen „Servicio Radiofonico para America Latina“ (SERPAL) wirkt nicht nur der Isolierung der Völker des Subkontinents ganz allgemein entgegen, sondern wirkt als segensreiches Volkserziehungs-Programm im katholischen Bereich für eine Bewusstseinsänderung bis in die letzten Dorfflecken hinein. Die Hilfe dieses Dienstes ist möglich infolge der Mitarbeit verschiedener lateinamerikanischer und europäischer Institutionen und Vereinigungen. Anfangs leitete der Hörfunkdienst sämtliche Tätigkeiten von Deutschland aus. Aber er schuf sich Verteilerstellen und auch Produktionsstätten in Südamerika. Heute ist München, der Ausgangspunkt, nur noch Koordinationsstelle. Daneben gibt es heute in den einzelnen Ländern Lateinamerikas in Zusammenarbeit mit Unda-al weitere Koordinierungsstellen. Die Programme zielen soziale, erzieherische und religiöse Fragen an, zugeschnitten auf die lateinamerikanischen Verhältnisse. Aus der Arbeit erwuchs auch das „Discoforum“ (Plattenforum) Lateinamerika, über das der Hörfunkdienst „Vox Christiana“ in einer eigenen Dokumentation berichtet, die hier zusammengefaßt wird:

Die lateinamerikanische Vereinigung für kulturelle Sendungen („Asociación para Emisiones Culturales“, APEC, Montevideo) und der Radiodienst Vox Christiana fördern gemeinsam mit über 1000 Radiostationen in Lateinamerika die kulturelle und soziale Entwicklung. „In jüngster Zeit haben beide mit Erfolg ein neues System erprobt, das auf ebenso einfache wie wirkungsvolle und praktische Weise die Möglichkeit bietet, verschiedene Bevölkerungsgruppen anzusprechen und ihnen deren eigene Problematik bewußt vor Augen zu führen, um sie dann zur selbständigen Lösung ihrer Probleme anzuregen.“ So wird die Zielrichtung des „Discoforums“ umschrieben. Dieses neue System ging aus fünfjährigen Studien und Untersuchungen in ganz Lateinamerika hervor. Zunächst wurde festgestellt, daß der Rundfunk mit Abstand vor Presse und Fernsehen die größte und volkstümlichste Verbreitung besitzt. Analphabetentum, Entfernungen und geographische Verhältnisse begünstigen kleine Rundfunkempfänger und Transistorgeräte. Man fand, daß dramatisierte Hörspiele am beliebtesten sind. Wirklichkeitsnahe Stoffe, volkstümlich interpretiert, machen einen Fernsehfilmen gleichen Eindruck, was sich die Radiostationen mit täglichen Hörspielsendungen zunutze machten. SERPAL untersuchte jedoch mittels Kassettenrekorders in ganz Lateinamerika unzählige Hörspiele. Die Auswertung ergab: Fast alle huldigen der sentimental Welle mit melodramatischen Liebesgeschichten in Langstreckenserien bis zu über 300 Folgen im Jahr. Die Thematik folgt der kommerziellen Struktur der Massenmedien, indem man auf sentimentale Schwächen und Sensationslust der Menschen eingeht.

SERPAL aber fragte: „Warum sollte das Hörspiel nicht auch in den Dienst einer ernsthaften pädagogisch wertvollen Sache gestellt werden können, beispielsweise in den Dienst der Aufgabe, Lösungen für die wirklichen fundamentalen und dringenden Bedürfnisse unseres Kontinents zu suchen? Diese Überlegung, die Schwierigkeiten des lateinamerikanischen Kontinents darzustellen und so zum Nachdenken anzuregen, schien durchaus logisch und notwendig.“ Das hieß spannende und lebendige Hörspiele schreiben, und zwar mit bewußtseinsbildendem und erzieherischem Einfluß auf die breite Bevölkerung. Könnte also die notwendige Weiterentwicklung des Kontinents mit solcher Art von Programmen gefördert werden? Systematische theoretische wie praktische Vorarbeit fand: Lateinamerikanische Autoren müssen geeignete Textbücher nach vorheriger Themenwahl erstellen; eine neutrale Aussprache muß Dialekte vermeiden; Sinnbilder, Situationen und Vorstellungen müssen allgemeingültig auf dem Kontinent sein; als repräsentative Zuhörerschaft einigte man sich auf den Hörerkreis der Vorstädte, die überall ähnlich sind; Sprecher müssen vorbereitet werden; Modellreihen in akzeptierten Fortsetzungsserien müssen die Anwendbarkeit der Untersuchungsergebnisse beweisen; die Möglichkeiten kontinentaler Verbreitung der Sendungen sind zu untersuchen; es ist ein Koordinierungssystem auf nationaler Ebene zu schaffen: zu Erfahrungsaustausch, optimaler Verbreitung und Kontrolle der Produktionen; Koordinatoren auf Nationalebene wählen die Interessenten aus und sorgen für ausgewogene Verteilung der Programme und berichten regelmäßig dem Zentralbüro; die Koordinatoren sind über Ziele, Arbeitsmethoden, Kontroll- und Förderungsmöglichkeiten zu unterrichten; das Zentralbüro braucht entsprechende Ausrüstung zur Förderung, Unterstützung und Überwachung; es muß neue Pläne studieren und ausarbeiten und mit anderen Institutionen zur Weiterentwicklung Lateinamerikas zusammenarbeiten, Vorschläge und Meinungen der Koordinatoren auswerten, die Programme für die Produktion auswählen, die Verteilung überwachen, Ergebnisse auswerten, Kontakt mit Basisgruppen unterhalten und das Informations-

bulletin herausgeben, „das über den Einsatz der Programme und die neuesten Untersuchungen auf dem Gebiet der Massenmedien in Lateinamerika berichtet“.

Das alles wurde in den letzten Jahren verwirklicht. „In der Praxis zeigte sich bald ein höchst positives Echo: Über tausend Sender strahlten die Programme aus, von denen einige bis zu viermal im Lauf des Jahres wiederholt wurden.“

Beim „Discoforum“ nun handelt es sich um einen „völlig neuen, nicht voraussehbaren Effekt, der sich als ‚Nebenergebnis‘ der Transmission der Programme einstellte“ und schließlich zu dem unter diesem Namen bekannten System führte. „Aufgrund der ausgestrahlten Sendungen erhielt SERPAL bald eine Reihe Anfragen von Organisationen und Bildungszentren, die um die Programme baten, um sie in ihren Gruppen als Bildungs- und Diskussionsmaterial zu verwenden.“ Ein kleines abgelegenes Dorf in Venezuela fing damit an und nutzte den Lautsprecher seiner Kirche, um die Einwohner „zum Nachdenken und zur Diskussion“ über die gehörten Rundfunksendungen anzuregen und praktische Schlüsse zu ziehen. Dann forderte die Universität von Lima, Peru, die Serien für Soziologiestudenten zur Ergänzung ihrer praktischen Arbeit an. Die Universität von Quito, Ekuador, bildete Diskussionszirkel über die in den Sendungen aufgeworfenen Probleme. Jugendgruppen in Neiva in Kolumbien veranstalteten mit den Eltern einen Diskussionsabend über angeschnittene Themen. Gymnasien, Volksschulen, konfessionelle — katholische wie evangelische — Gruppen und Organisationen wünschten Kopien der Rundfunkprogramme, um sie in Interessentenkreisen studieren und durcharbeiten zu können. „Die Nachfrage überstieg bei weitem die anfangs kalkulierte Auflagenzahl der Platten.“

„Eine kurze Analyse dieser neuen *Verwendungsmöglichkeit* zeigt, daß die neue Methode auf folgenden fundamentalen Faktoren beruht:

- a) Produktionen, die mit der speziellen Absicht ausgearbeitet werden, die für den lateinamerikanischen Kontinent spezifischen und vordringlichen Problemen radio-phonisch darzustellen.
- b) Gruppen, die bereit sind, sich nicht nur mit regionalen Problemen auseinanderzusetzen, sondern auch mit solchen, die weit über die eigenen Grenzen hinausreichen.
- c) Verbreitung in Form von Langspielplatten (von diesen können leicht Kopien auf Kassetten oder Tonbänder überspielt werden).
- d) Fruchtbarer Gedankenaustausch, der sich schließlich in der Erkenntnis der regionalen und/oder nationalen Probleme und deren möglichen Lösungen niederschlägt.

Die begeisterte *Aufnahme* und der *Widerhall*, den dieses neue System bei weiten Kreisen der Bevölkerung fand, lassen sich — den ideellen Wert einmal ausgenommen — vor allem folgendermaßen erklären:

- a) Das System ist leicht anwendbar und für jedermann geeignet.
- b) Es stellt ein nützliches Hilfsmittel für Lehrer, Gruppenverantwortliche und Leiter der verschiedensten Organisationen dar, ohne daß es jedoch deren spezifische Aufgabe ersetzen würde.
- c) Es hemmt keine Initiativen, sondern fördert sie.
- d) Es hilft mit, die gegenwärtige Problematik unserer Gesellschaft aufzuzeigen, und **zwar:**

— auf lebendige, anschauliche und leicht verständliche Weise, da in den Programmen Situationen dargestellt werden, wie sie sich ebenso im Leben jedes einzelnen abspielen könnten;

— andererseits aber auch in genügendem Abstand zu den eigenen regionalen Problemen, so daß es jedem Diskussionsteilnehmer ermöglicht wird, den einzelnen Fall objektiv und ohne emotionale Erregung — wie es bei einem eigenen Erlebnis zweifellos der Fall wäre — zu beurteilen. Der Abstand zwischen dem dargestellten Fall und dem eigenen Lebensbereich ist jedoch nicht so groß, als daß bei einiger Betrachtung nicht Parallelen und Ähnlichkeiten festgestellt werden könnten.“

Ein praktisches Beispiel aus der Serie „Geschworener Nr. 13“ verdeutlicht, was mit allem gemeint ist: „Ein Junge fällt beim Spiel mit seinen Kameraden in den schmutzigen, verpesteten Abwässerkanal, der offen durch das Vorstadtviertel fließt und stirbt. Niemanden trifft eine direkte Schuld, aber der Kanal fließt bereits seit zehn Jahren auf diese unhygienische und ungesicherte Weise dahin und wird weiterhin eine Gefahr darstellen . . . Wer ist schuld an dieser Situation? Könnten die Dinge auch anders aussehen? Wie könnte man sie ändern?“ Der Abwässerkanal wird zum Sinnbild für analoge Situationen, Mangel an Schulen und Krankenhäusern, ungenügende Stromversorgung, Transportmittelknappheit. So wird Problematik deutlich und der lokale Bezug bewußt gemacht. Das Hörspiel bringt mehr: Die Bewohner des Viertels, wo der Junge umkam, handeln konkret. Der Kanal, Urheber des Übels, wird abgedeckt. Neue Fragen folgen: Ist die Lösung annehmbar, gibt es andere, eventuell bessere usw.?

Es fiel der Serienname „Geschworener Nr. 13“. Was ist das? Mit der Serie werden dem Hörer 20 in Lateinamerika hochaktuelle Themen vorgestellt. Die Serie läuft in Prozeßform, was die Spannung erhöht. „Wie bei jeder Gerichtsverhandlung gibt es 12 Geschworene . . . und noch einen dazu, nämlich den Hörer selbst, der stets aufgefordert wird, seine Meinung zu dem jeweiligen Fall zu äußern.“ Daher der Name der Serie. Der Serienaufbau ist rasch beschrieben. Aber an der Verwirklichung der Programme wurde mehrere Jahre gearbeitet. Anfang 1969 legte die Internationale Stiftung Humanum in Lateinamerika einen Ideenwettbewerb vor unter der Grundbedingung, daß die Thematik zur menschlichen Förderung und ganzheitlichen Entwicklung der lateinamerikanischen Völker beitrage. Schon im Juli 1968 waren in Lima, Peru, die Arbeiten prämiert worden, die den Anfang zur Serie „Geschworener Nr. 13“ bildeten. Die prämierten Entwürfe wurden gemeinsam von Misereor, Unda-al und der Stiftung Humanum weiterentwickelt. Wenig später wurden vom Verantwortlichen des Wettbewerbs, Dr. Stefan Bamberger, Direktor von JESCOM (Jesuit Center for Social Communication), dem Autor der preisgekrönten Ideen, Mario Kaplún, mit seinem Arbeitsteam APEC (Vereinigung für kulturelle Sendungen), dem Direktor von Unda-al (Internationale katholische Organisation für Rundfunk und Fernsehen in Lateinamerika), Manuel Oliveira, und Frau Dr. Franziska Moser, Leiterin von Radiodienst „Vox Christiana“, folgende „wichtige Entscheidungen getroffen:

— Enge Zusammenarbeit zwischen den oben genannten Institutionen, um die Produktion, Verbreitung, Kontrolle und Auswertung der Serie zu gewährleisten.

— Durchführung dieser Arbeit auf Kontinentalebene. Die in den Programmen angeschnittenen Themen und Situationen sollen für alle oder zumindest für die Mehrzahl der lateinamerikanischen Länder zutreffend sein. Eine umfangreiche Dokumen-

tationssammlung, von den beteiligten Institutionen zusammengetragen, soll die Grundlage dafür bieten.

— Erweiterung der Serie auf 60 Kapitel in Anpassung an die Eigenart der lateinamerikanischen Sender, die durchwegs nur Serien mit zahlreichen Folgen ausstrahlen. Der besseren Darstellung wegen wird empfohlen, jeweils drei Kapitel zu einem in sich abgeschlossenen Thema zusammenzufassen.

— Gebrauch der Serie in Gruppen. Es hat sich gezeigt, daß es in Lateinamerika zahlreiche Gruppen und Vereinigungen gibt (professioneller, gewerkschaftlicher, studentischer, kommunaler, nachbarlicher und pfarrgemeindlicher Art). In diesen Kreisen herrscht ein beständiges Bedürfnis nach Bildungsmaterial, das zum Nachdenken und zu selbständiger Initiative anregt. Die geplante Serie soll dieser Nachfrage Rechnung tragen und so für besagte Gruppen nützlich werden.

— Verteilung der Aufgabenbereiche, damit die geplante Serie so früh wie möglich verwirklicht wird.“

Mai 1969 begannen die Vorarbeiten. APEC sammelte Material und führte Umfragen durch. Der Autor bereiste weite Teile Lateinamerikas für Informationen an Ort und Stelle. SERPAL wertete die Ergebnisse von anderer Seite aus. Schließlich entstehen 30 Manuskripte von November 1969 bis Februar 1971, weitere 30 von August 1971 bis Januar 1972. Die gesamte Serie umfaßt Prozeß-Themen, die sich mit den Problemen der Elendsviertel, unzeitgemäßer Ausbildung, der Jugendrebellion, der Haltung der Gesellschaft gegenüber jungen Straffälligen, der Geburtenkontrolle, der Situation der Frau, der sozialen Ungerechtigkeit, der Konsumgesellschaft und ihren falschen Werten, der Vorrechtstellung des Mannes, den jungen Ehen und dem Wohnungsproblem, der Jugend und der Arbeitslosigkeit, den Arbeiterkindern, der politischen Demagogie und den wohlthätigen Werken etc. befassen. An der Produktion der 60 Programme wirkten 124 teils hochqualifizierte Fachleute mit. Die Mühe lohnte sich. Experten lobten die künstlerische wie technische Qualität und das relativ hohe Niveau. Die Originalaufnahmen wurden in vier Etappen von Oktober 1970 bis März 1972 produziert.

Das günstige Echo auf den ersten Modellversuch veranlaßte SERPAL, die Serie in einer Auflage von 700 Kopien zu produzieren. Jede einzelne bestand aus 30 Schallplatten. Jede Plattenseite umfaßte ein Programm von einer Durchschnittsdauer von 23 Minuten. Insgesamt wurden 21.000 Platten hergestellt. „Die Schallplatten werden in geschmackvoll gestalteten Hüllen geliefert und enthalten folgende Beilagen:

— Vollständiger Programmtext, um die Gruppenarbeit zu erleichtern.

— Eine Anleitungsbroschüre, die nützliche Hinweise für die Gruppenarbeit, sowie einige Kernfragen enthält, um die anschließende Diskussion einzuleiten.

— Kontrollkarten, die einen ersten Aufschluß darüber geben, wie und in welchem Umfang die Empfänger das Plattenmaterial genutzt haben. Die Verteilung des Materials erfolgte nach einem sorgsam ausgearbeiteten Plan, an dem alle Koordinatoren der einzelnen Länder mitgewirkt haben.“

Selbstverständlich wurde jede Gelegenheit zur Werbung genutzt, um die Serie bekannt zu machen: Prospekte, Kontaktreisen und Tagungen über Kommunikationsmittel und Erziehung, um über das neuartige System von Rundfunkserien und deren Verwendungsmöglichkeiten zu informieren. Die Ergebnisse waren bis nach dem Stand

vom Juli 1973 durchaus positiv: In Kolumbien etwa wurden die Sendungen von 63 Rundfunkstationen übertragen, das Programm wurde an über 100 Institutionen auf Anforderung übersandt. Einige Programme wurden mit Diapositiven bereichert oder einzelne Manuskripte zu Theaterstücken umgestaltet. In Ekuador strahlen 16 Stationen die Programme aus. Die Universität von Quito verwendet sie zu einer Studie über die Situation in soziologischen Seminaren bei 1100 bis 2000 Studenten. Prof. Luis Campos verwendet die Programme in einem Kurs über die Totale Sprache (Lenguaje Total). Ähnlich positive Berichte liegen aus Peru, Uruguay, Chile, Honduras, Nicaragua und anderen Ländern Lateinamerikas vor. In den USA werden die Programme für die Immigranten aus Lateinamerika benutzt. Auch in Argentinien und Mexiko melden sich Erfolge an.

Beim internationalen Rundfunkfestival in Sevilla, Spanien, wurde die Serie „Geschworener Nr. 13“ und speziell die Folge „Prozeß gegen die Gleichgültigen“ im Mai 1973 mit dem ersten Preis ausgezeichnet. In der Begründung der Jury heißt es: „Folgende Gründe haben uns zu der getroffenen Wahl veranlaßt: Wir stellen fest, daß dieses Programm in perfekter Weise alle in diesem Wettbewerb geforderten Bedingungen erfüllt. Es ermutigt nicht nur den einzelnen, sondern vielmehr auch isolierte Gruppen, ihre Situation zu bewältigen. Es stellt einen Aufruf an die Hörer dar, nicht auf Wohltätigkeiten von offizieller Seite zu warten, sondern selbst nach einer Lösung ihrer Probleme zu suchen. In diesem Programm werden nicht gewaltsame Aktionen befürwortet, sondern vielmehr Solidarität und Brüderlichkeit, um so ungünstige Lebensbedingungen zu verbessern. — Wir hoffen und wünschen, daß diese Art von Programmen in Zukunft richtungweisend für alle die Länder wird, die mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben.“ Das peruanische Kultusministerium am 25. Mai 1972 über die Serie: „Die vorliegenden Kapitel der Serie verletzen nicht nur in keiner Weise die für Radioprogramme festgesetzten Normen, sondern die behandelten Themen, die Modalität ihres Ablaufs und die Ausrichtung der Debatte, die in jedem Augenblick das Nachdenken bei den Zuhörern anregt, machen sie vielmehr für das Erziehungsministerium äußerst empfehlenswert.“ Die uruguayische Bischofskonferenz beschloß, die Serie in das Arbeitsmaterial der Gruppen im ganzen Land aufzunehmen, besonders die Familienproblematik, die Schwerpunkt ihrer pastoralen Arbeit ist. Viele Bischöfe aus Kolumbien, Chile, Honduras und Peru lobten die Serie. DECOS, die Abteilung für Kommunikationsmedien des CELAM (Lateinamerikanischer Bischofsrat), empfahl die Serie in einem Bericht den mit ihr zusammenarbeitenden Nationalbüros. Endlich wird die Serie in verschiedenen Veröffentlichungen ganz Lateinamerikas lobend erwähnt, „besonders wegen ihrer originellen und ideenreichen Themenauswahl und dem wertvollen Beitrag zu einer neuen Programmgestaltung im lateinamerikanischen Rundfunk.“ Doch mehr noch als die positiven Stellungnahmen sprechen die ständig eintreffenden Nachfragen dafür, daß es gelungen ist, mit der Serie „eine Bedarfslücke an Produktionen zu füllen, die zur sozialen und kulturellen Entwicklung Lateinamerikas beitragen können“.

Schon scheint eine Neuauflage von 600 Kopien notwendig zu sein. Damit beginnt eine zweite Phase des Einsatzes der Serie „Geschworener Nr. 13“. Eine Analyse der ersten Phase und eine auf den gemachten Erfahrungen aufbauende Planung wird die Arbeit der zweiten Phase unterstützen, bereichern und wirksamer gestalten. Dazu wurde im April 1974 in Lima, Peru, eine zweite Arbeitstagung mit den Nationalkoordinatoren, Mitarbeitern und Experten anberaunt. Aus dem Rückblick auf die

bereits erreichten Ziele und die gemachten Erfahrungen soll sich die Planung für die nächste Zukunft entwickeln. Die Methode des „Discoforums“ wird gewiß weiterhin Schule machen.

Josef Hosse (Essen)

„17“: Ein Experiment mit jungen Christen

„Hallo Redaktion ‚17‘! Wie war die Zeit ohne ‚17‘ so bequem, so problemlos! Ich würde meine Lehre als Bankkaufmann abschließen, anschließend mich auf irgendein Sachgebiet spezialisieren, vielleicht noch ein bißchen studieren, mich emporarbeiten und eines Tages soviel Geld verdienen, daß ich mir einen schicken Wagen und ebenso schicke Kleider leisten könnte. Wie spießig, nicht wahr? Ja, als ich noch zur Schule ging, mit 14, 15 Jahren, da fand ich das alles ganz einfach doof. Da hatte ich noch Ideale. Doch die Angst, über meinen eigenen Schatten zu springen, meine Ideale zu verwirklichen, war schließlich übergroß, und ich flüchtete in Resignation. Durch irgendeinen Zufall entdeckte ich in einer religiösen Zeitschrift, die von meinen Eltern gelesen wird, eine Anzeige: eine neue Jugendzeitschrift sollte ‚geboren‘ werden . . . ‚17‘ hat mich wieder unruhig gemacht, gerade noch rechtzeitig. Ich habe auch über meinen Beruf nachgedacht, und ich bin zu dem Ergebnis gekommen, daß er praktisch niemandem nützt als mir selber. Es gibt da eine Menge Gesetze, an die man sich stur zu halten hat; der Mensch bleibt im Hintergrund, und du kannst nichts dagegen tun. Darum möchte ich die Redaktion bitten, mir doch die Adressen zu übermitteln, bei denen man sich nähere Informationen über den Beruf der Heilerziehungspflegerin beschaffen kann.“ —

Eine monatlich erscheinende Jugendzeitschrift geben seit August 1973 die Steyler Missionare und Steyler Missionsschwestern heraus. Ihr Titel „17“ bezieht sich auf die anvisierte Rezipientengruppe: „plus minus 17 Jahre alt“ sein soll sie laut Null-Nummer, die im April ’73 erschien.

Ziel der Herausgeber ist, interessierten jungen Christen ein Forum zu bieten, auf dem sie sich in Lebens- und Glaubensfragen austauschen und ergänzen sollen. Die Konzipierung als „Kontakt-Magazin“ schloß eine bewußte Beschränkung der Auflage ein; für den Anfang wurde mit 2000, nach etwa drei Jahren mit 4000—5000 Abonnenten gerechnet. (Ende 1973 waren es 3300.) Bei einem Verkaufspreis von 1,— DM pro Heft und Verzicht auf Anzeigen wurde zunächst auch das — vom Ideellen her vertretene — Manko eines finanziellen Zuschußunternehmens in Kauf genommen.

„17“ wird, 24 Seiten stark, im Hochdruckverfahren hergestellt. Dem Format (25 x 25 cm) ist ein gewisser Aufmerksamkeitswert eigen. Die etwas klotzigen Farben der Null-Nummer werden mittlerweile spärlicher eingesetzt; „es soll ja keine ‚Malkastenlektüre‘ sein!“, hatten Leser gefordert. So sticht heute praktisch nur ein in zwei Farben aufgemachtes Mittelseiten-Poster hervor.

Jedes Heft steht unter einem bestimmten Thema; 1973 reichte die Skala vom „Außen-seiter“ über „Stars“, „Geht meine Freiheit baden?“, „Ich — Entwicklungshelfer?“, „Sinn des Lebens“ bis „Wenn ich Weihnachten feiern könnte, wie ich wollte“. Buch-tips, Vorstellung von Berufen im Dienst am Menschen, sogenannte „Schwarze Ge-schichten“ (Erzählungen ohne Happyend), ein dreiteiliger Vietnam-Report, ein reli-giöser Fragekasten garnieren ein bißchen. Unterhaltendes fehlt, abgesehen von Preis-rätseln, bei denen aus vorgegebenen Wörtern kurze Storys, Witze oder ähnliches zu konstruieren waren; Comics zum jeweiligen Thema wurden von Lesern, wenn über-haupt angesprochen, als „total aus dem Rahmen“ verschmäht. Allgemein wünscht die Lesertendenz, „mit Rätseln und drittklassigen Witzen verschont“ zu werden.

Was alle Leser neben dem in höchsten Tönen gelobten Fehlen von Anzeigen positiv kritisieren, ist die Tatsache, daß „17“ (Slogan auf der Rückseite: Schlagt Themen vor! Nehmt Stellung! MACHT 17!) „unsere“ Zeitschrift ist. 50 Prozent des dem Thema vorbehaltenen Heftteils werden von den Lesern selbst verfaßt; die Themen, nach Leserwünschen ausgesucht, werden rechtzeitig angekündigt. Die Redaktion — ein Laie als Leiter¹, 2 Brüder, 1 Schwester, 1 Pater — besorgt je zwei, drei Beiträge aus Experten-Feder (was sich erst jetzt, nachdem die ersten Hefte vorliegen, als weniger schwierig erweist). Dieses redaktionelle Zutun wurde vom Prinzip her nicht unbe-sehen hingenommen. Während einerseits gemahnt wurde: „17 darf nicht ausschließ-lich mit Lesermeinungen vollgestopft werden. Ich meine, daß 17 durch einige wissen-schaftliche Berichte aufgewertet würde“ — hielten andere es für richtiger, „daß wir die Beiträge, die erscheinen, selbst verfassen — wir, die Leser und Leserinnen“.

Uneinheitlich sind die Meinungen auch darüber, ob man ein oder mehrere Themen pro Heft diskutieren soll. „Meiner Meinung nach müßte die Zeitschrift mehrere Themen behandeln, denn es gibt schließlich auch Themen, die den einen oder anderen Leser nicht ansprechen“, heißt es auf der einen Seite. Dagegen steht, und das über-wiegt in der Gesamtheit der Zuschriften: „Ich finde es gut, daß jeweils nur ein Thema behandelt wird, weil dann der Horizont des Problems sehr erweitert wird.“

Angeschnitten wird in Leserbriefen auch, „bei der Fülle der Artikel und Meinungs-äußerungen“ sei es „zwar sehr schwer, sich eine eigene Meinung zu bilden, aber es ist ja gerade auch Aufgabe dieser Zeitschrift, von schnellen (Vor-)Urteilen wegzukommen“. Seit Januar dieses Jahres haben die „17“-Leser Gelegenheit, nach der Re-zeption verschiedener Meinungen das jeweilige Thema anhand eines konkreten Problem-Falles zu einer persönlichen Lösung zu bringen. Neu eingeführt wurden zum gleichen Zeitpunkt auf Leser-Anregungen hin auch eine Serie über Weltreligionen und eine Reihe, in der einzelne und Gruppen über nachahmenswerte Initiativen be-richten. Diese letzte Reihe ist speziell auch jenen „gewidmet“, die kritisieren, in „17“ stünden zu viele „schöne Worte“. (Damit soll keineswegs bestritten sein, daß es mancher in „17“ veröffentlichter jugendlicher Aussage noch an „Persönlichkeit“ mangelt.)

Am Ende des ersten Erscheinung(halb)jahres von „17“ zählte die Redaktion etwa drei Dutzend Einzelleser sowie drei, vier Gruppen, mit denen bereits ausführliche Korrespondenzen und nähere Kontakte bestanden. Grundsätzlich werden alle einge-henden Briefe und Stellungnahmen beantwortet (anonyme Zuschriften beschränkten sich übrigens im genannten Zeitraum auf drei). Anregungen zu Treffen auf regio-naler Ebene, wie sie in der Konzeption von „17“ vorgesehen und dann auch aus dem Rezipientenkreis laut geworden waren, wurden erstmals im Dezember-Heft ver-

öffentlich; die Reaktionen darauf waren durchaus positiv: „... möchte ich nur sagen, daß ich sehr gern dabei wäre, wenn ein Treffen in einigermaßen erreichbarer Nähe stattfinden sollte. Ich würde wohl auch eine Reihe anderer Interessierter mitbringen können.“ Soweit wäre über das Anfangsstadium eines als Experiment angesehenen Unternehmens zu berichten. Blicke die nicht gelinde Schwierigkeit zu erwähnen — Jugend anzusprechen, ohne das Alter zu verletzen. So reagierte etwa eine Hauptlehrerin auf das Foto eines sich küssenden Paares, mit dem ein Gedicht über die Liebestaten Jesu illustriert war (der Verfasser des Gedichtes, katholischer Pfarrer, befand die Illustration für gut): „Ich muß doch hinweisen auf das Wort im Evangelium über das Ärgernis, das vom ‚Mühlstein‘ spricht.“ (Interessanterweise fand eine von den jugendlichen Lesern selbst gewünschte „Elternecke“ in jedem Heft auch nicht die geringste Resonanz bei den Eltern.)

Gewiß wird auch unter der Jugend nur ein ganz bestimmter Kreis angesprochen. In einer „17“-Analyse, für einen Schülerwettbewerb „Unsere Jugendzeitschrift“ angefertigt, stand als Fazit: „Sie spricht jedoch leider nur Leute an, die sich sowieso schon christlich engagieren.“

„Leider“ liegt genau das im Sinne der Herausgeber.

Udo Haltermann (Nettetal-Kaldenkirchen)

Anmerkung:

1. Der Verfasser unseres Beitrages ist der Chefredakteur der Zeitschrift „17“.

Vojtech Jasny am Institut für Moraltheologie in Salzburg

„Massenmedien — Medien in der Verkündigung“ ist der Titel der seit Wintersemester 1970/71 bestehenden Abteilung am Institut für Moraltheologie, die sich mit allen Fragen der Massenmedien, insbesondere jedoch mit den Problemen Kirche und Massenmedien und Massenmedien in der Verkündigung befaßt und auseinandersetzt (vgl. *Communicatio Socialis* 4:1971, S. 141). Vojtech Jasny hat an dieser Abteilung seit dem Wintersemester 1973/74 einen sechsstündigen Lehrauftrag über „Einführung in Regie und Drehbuchgestaltung des Fernsehfilms“ erhalten.

Vojtech Jasny, Drehbuchautor und Regisseur, ist Filmfreunden bestens bekannt. Für seine Auszeichnungen in Cannes (1959 mit dem Film „Sehnsucht“, 1963 „Wenn der Kater kommt“, 1969 „Alle meine lieben Landsleute“) wurde er 1971 — ebenfalls in Cannes — zusammen mit Antonioni, Fellini, Koba Yashi, Orson Welles, Robert Bresson u. a. als unter den erfolgreichsten Regisseuren der Filmfestspiele geehrt. Mit „Traumtänzer“, „Der Leuchtturm“ u. a. hat Jasny sich auch einen Namen als Fernsehregisseur gemacht.

Das Anliegen, das die Verpflichtung Jasnys zur Zeit vordringlich verfolgt, ist die Entwicklung des katechetischen Unterrichtsfilms für das Schulfernsehen. Unter den Studierenden — nicht nur der Theologischen Fakultäten — sollten Begabungen ausfindig und diese mit den Geheimnissen des Drehbuchs, der Dramaturgie und der Regie des Films vertraut gemacht werden. Damit soll selbstverständlich keine Konkurrenz zu den Film- und Fernsehakademien entstehen und keine professionellen Kameraleute, Regisseure, Beleuchtungs- oder Tontechniker ausgebildet werden. Aber mit allen diesen Dingen sollten die Teilnehmer doch soweit vertraut gemacht werden, daß sie dieses Wissen in der Erstellung eines Drehbuchs auszunutzen und anzuwenden wissen, daß sie ihre Ideen adäquat in ein Drehbuch umzusetzen vermögen und daß sie sich einem Regisseur oder Kameramann gegenüber klar und fachlich fundiert verständlich machen können. Vor allem aber sollen die Studierenden lernen, die scheinbar so abstrakte Thematik des Religionsunterrichts dramaturgisch einwandfrei in das Medium Film zu übersetzen. Vojtech Jasny, als Drehbuchautor gleichermaßen erfolgreich wie als Regisseur, scheint für dieses Vorhaben ein idealer Lehrer zu sein.

Alois Huter (Salzburg)

Empfehlungen der Publizistischen Kommission

der Deutschen Bischofskonferenz [PKdBK] zum Abschluß ihres Informationsbesuches bei der Päpstlichen Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, beim „Osservatore Romano“ und bei Radio Vatikan (16.—18. Januar 1974).

I. Gegenseitige Information

1. In Fortsetzung der jetzt begonnenen Gespräche ist anzustreben, daß der Informationsfluß zwischen der Päpstlichen Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation (PCCS) und der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz (PKdBK) intensiviert wird. Dies könnte durch ein gemeinsam entwickeltes „gemeinsames Informations-Beschaffungs-System“ geschehen (Austausch informativer Kurzfassungen von Sachvorgängen).

2. Eine notwendige Verbesserung muß auf dem Gebiet deutsch-sprachiger Fassung der Dokumente des Hl. Stuhls erzielt werden. Sie müssen bei ihrer Veröffentlichung in einer sprachlichen Form vorliegen, die den deutschen Lesern und Hörern den Zugang und das Verständnis des Inhalts und der Intention dieser Dokumente ermöglicht.

Um diese Ziele zu erreichen, wird daher empfohlen:

a) In der PCCS eine eigene Sekretärsstelle (posto di minutante) zu schaffen, die die deutsche Übersetzung der Dokumente des Hl. Stuhles sprachlich betreut und bearbeitet.

b) Wünschenswert ist die Bildung einer Übersetzergruppe, die schnell und präzise Übersetzungen der Dokumente des Hl. Stuhles herstellt und ihnen eine sprachliche Form gibt, die das deutsche Sprachempfinden und die Mentalität berücksichtigt.

c) Die einzelnen Dikasterien werden gebeten, die Übersetzung und die sprachliche Bearbeitung ihrer Dokumente in Zusammenarbeit mit dieser Übersetzergruppe zu erstellen.

3. Es soll angestrebt werden, daß die Veröffentlichung von Dokumenten des Hl. Stuhles grundsätzlich nicht ohne rechtzeitige Vorinformation der deutschen Bischofskonferenz erfolgt, um damit eine entsprechende publizistische Vorbereitung sicherzustellen und in der Vergangenheit häufig aufgetretene Mißverständnisse bei der Veröffentlichung dieser Dokumente zu vermeiden.

4. Es wird dringend für notwendig gehalten, in der „Sala Stampa“ eine sachgerechte, ausreichende und aktive Informationspolitik zu erreichen.

5. Die möglichst wirkungsvolle Ausstrahlung weltweiter TV-Sendungen aus Rom soll durch eine möglichst intensive, früher beginnende Zusammenarbeit in der Vorbereitung ermöglicht werden.

II. Die deutschsprachige Ausgabe des „Osservatore Romano“

Die deutschsprachige Ausgabe des „Osservatore Romano“ hat in dem Bemühen, die Verbindung des Hl. Stuhles mit den deutschsprachigen Katholiken zu intensivieren und zu festigen, eine besondere Stellung und Aufgabe.

Dazu wird folgendes angeregt:

1. vor allem sollte die personelle Besetzung der Redaktion verstärkt werden,
2. die räumliche und bürotechnische Ausstattung sollte verbessert werden,
3. eine gezielte Werbung für die deutschsprachige Ausgabe des „Osservatore Romano“ wird in Deutschland von der PKdBK für erforderlich gehalten. Dazu ist aber notwendig, daß die Ausgabe stärker auf die Informationsbedürfnisse der im einzelnen noch genaueren zu ermittelnden Zielgruppe der kirchlichen Multiplikatoren ausgerichtet wird.

III. Radio Vatikan

1. Die PKdBK ist an der Förderung von Radio Vatikan interessiert.
2. Die Auswahl und sprachliche Form deutschsprachiger Nachrichten sollen den Erfordernissen und der Mentalität deutscher Hörer angepaßt werden.

IV. Einzelfragen

A) Heiliges Jahr

1. Die PKdBK wird prüfen, inwieweit das deutsche Pilgerbüro zu einem Kontaktzentrum für Journalisten ausgebaut werden kann und soll.
2. Zur Vorbereitung auf das Hl. Jahr wird eine Informationstagung für Journalisten und Publizisten in Rom vorgesehen.
3. Die PKdBK regt an, deutsche Fernsehbeiträge für das dritte Programm der RAI zu beschaffen, das für ausländische Pilger im Hl. Jahr eingerichtet wird.

B) Die Entwicklung eines Lehrprogramms zur Aus- und Weiterbildung der Seelsorger in Fragen der sozialen Kommunikation soll von der PCCS und der PKdBK gemeinsam verfolgt werden.

C) Es wird empfohlen, die deutsche wissenschaftliche Zeitschrift „Communicatio socialis“ nach Themen, Form und Abnehmerkreis international auszubauen.

Rom/Rottenburg, 7. Februar 1974

Für die Richtigkeit:

Pater Karl-Heinz Hoffmann SJ,
Weihbischof Dr. Georg Moser.

Evangelisation und soziale Kommunikation

Mit Rücksicht auf die bevorstehende Bischofssynode in Rom, die sich mit dem Thema der Evangelisation beschäftigen wird, hat das „Departamento de Comunicación Social“ (DECOS), die Kommunikationsabteilung des Lateinamerikanischen Bischofsrates (CELAM), das nachstehende Arbeitspapier erstellt. Der spanische Text ist erstmals veröffentlicht in: Boletín Informativo, Vox Christiana, Unda-al, München-Montevideo Nr. 49 Januar 1974, S. 3—10:

Evangelización — Perspectiva del Comunicador social

Aporte del Departamento de Comunicación Social para la III. Reunión de Coordinación.

Evangelización y comunicación masiva
¿Cómo concibe el DECOS la evangelización?

Evangelisation aus der Sicht des sozialen Kommunikators

Beitrag der Abteilung der sozialen Kommunikation für die III. Kommunikationssitzung.

Evangelisation und Massenkommunikation
Wie versteht DECOS die Evangelisation?

Una concepción se expresa no sólo a través de formulaciones y enunciados, sino también de hecho, a través de opciones concretas.

El DECOS ha ido plasmando su concepción de evangelización al tener que dar respuesta a este interrogante, específico de su campo de acción: ¿Son los medios masivos de comunicación un instrumento apto para una auténtica evangelización?

Era importante que el DECOS diera sus orientaciones sobre esta cuestión, ya que hubo dentro de la Iglesia quienes vieron en los medios de comunicación social la gran solución moderna para la tarea evangelizadora; una suerte de púlpito multitudinario. A favor de su empleo masivo como instrumento de evangelización, se invocaban ventajas tales como:

1. Practicidad y economía: la posibilidad de llegar rápida y simultáneamente a cientos de millares de individuos, a un bajo costo per cápita, con economía de recursos materiales y humanos.

2. El gran impacto de estos medios, su alto grado de penetración popular: el hombre contemporáneo vive inmerso en ellos.

3. Poder „entrar“ en el propio hogar de la gente (mediante el uso de la radio y la televisión). Esta ventaja aparecía como de gran importancia, dado que la gran mayoría de aquellos a quienes se deseaba evangelizar, no solía asistir a la Iglesia.

Sin embargo, pese a estas supuestas ventajas, los resultados no fueron exitosos. Al menos, hasta la fecha, el DECOS no tiene conocimiento de ninguna experiencia de evangelización hecha exclusivamente a través de los medios masivos de comunicación, que haya dado resultados positivos.

Ya en 1966, en ocasión del Seminario de Responsables Continentales realizado en Santa Inés (Perú), donde por primera vez se reunieron los más capacitados especialistas católicos en los varios campos de la comunicación social, la viabilidad de una evangelización a través de los medios de comuni-

Eine Auffassung findet ihren Ausdruck nicht nur in Formulierungen und Aussagen, sondern auch wirklich durch konkrete Entscheidungen.

DECOS hat seine Auffassung von Evangelisation geprägt, als es galt, insbesondere auf der Ebene der praktischen Tätigkeit die Frage zu beantworten: Sind die Massenmedien ein geeignetes Mittel für eine authentische Evangelisation?

Es war wichtig, daß DECOS seine Ansichten über diese Frage aussprach, da es bereits innerhalb der Kirche Leute gab, die in den sozialen Kommunikationsmedien die große moderne Lösung für die Evangelisationsaufgabe sahen; eine Art vervielfältigter Kanzel. Durch ihren massiven Einsatz als Instrument der Evangelisation stellten sie sich Vorteile vor wie:

1. Praktische Anwendbarkeit und Wirtschaftlichkeit: die Möglichkeit, rasch und gleichzeitig an Hunderttausende von Einzelpersonen heranzukommen, bei niedrigeren Kosten auf den einzelnen umgerechnet, bei Wirtschaftlichkeit hinsichtlich materiellen und personellen Einsatzes.

2. Den großen Wirksamkeitsgrad dieser Medien, ihren hohen Grad an Tiefenwirkung im Volk: der zeitgenössische Mensch lebt eingetaucht in sie.

3. Das Vermögen, in das eigene Heim der Bevölkerung „einzudringen“ (über den Einsatz von Hörfunk und Sehfunk). Dieser Vorteil erschien von großer Wichtigkeit, da die große Mehrheit jener, die man zu evangelisieren wünschte, gewöhnlich nicht in die Kirche geht.

Dennoch waren trotz dieser vermuteten Vorteile die Ergebnisse nicht sehr groß. Zumindest bis heute hat DECOS keine Kenntnis irgendeiner Evangelisationserfahrung, die ausschließlich über die Massenkommunikationsmittel erfolgte und positive Ergebnisse gezeitigt hätte.

Schon 1966 anlässlich des Seminars der Verantwortlichen auf dem Kontinent, das in Santa Inés (Peru) durchgeführt wurde, wo sich zum ersten Mal die fähigsten katholischen Spezialisten auf den verschiedenen Gebieten der sozialen Kommunikation versammelten, wurde die praktische Durchführbar-

cación fue largamente examinada y dio lugar a una seria y cuidadosa reflexión.

El Seminario de Santa Inés estableció una división entre los medios de comunicación social y distinguió „medios masivos“ y „medios no-masivos“. Definió a los medios masivos como „los dirigidos al gran público: la prensa cotidiana, las revistas ilustradas, los periódicos deportivos, la radio, la televisión, el cine y el teatro de entretenimiento, etc.“ (Santa Inés, 5. 1.).

Con respecto a los medios *masivos*, la conclusión a que se arribó es que estos medios „parecen menos aptos para transmitir la doctrina cristiana en su integridad y suscitar a través de ellos una opción personal libre y consciente“ (5. 2).

En los Seminarios y Encuentros que posteriormente organizó el DECOS, los expertos en su casi totalidad coincidieron en esa misma conclusión. Se puede afirmar que, actualmente, existe en ese sentido entre los expertos católicos, un consenso general. Recogiendo tal consenso, el DECOS, al establecer sus criterios teológicos y pastorales, se pronunció oficialmente en los siguientes términos:

„Cuando se trata de los MCS masivos ... es necesario superar ciertos condicionamientos para transmitir un mensaje personalizante y concientizador que produzca efectos verdaderamente renovadores en el hombre y en la sociedad, *sobre todo al transmitir el mensaje evangélico* ... Por lo tanto, estos MCS masivos „no son los más aptos para la difusión del Evangelio“ (Informe del DECOS a la reunión de Presidencia del CELAM, febrero 1973, numerales 1.1.5 y 1.1.7).

En síntesis, la opinión del DECOS y la de la casi totalidad de los expertos en comunicación social católicos de América Latina es que los medios masivos de comunicación no son, en general, un instrumento apto para una auténtica evangelización.

Fundamento de esta posición

Tanto el Seminario de Santa Inés como el DECOS en su Informe citado, fundamentaron su posición en las limitaciones inherentes

de una Evangelización por los medios de comunicación. La efectividad de una Evangelización por los medios de comunicación fue largamente examinada y dio lugar a una seria y cuidadosa reflexión.

Das Seminar von Santa Inés teilte die sozialen Kommunikationsmedien auf und unterschied zwischen „Massenmedien“ und „Nicht-Massenmedien“. Es definierte die Massenmedien als „die an das große Publikum gerichteten: die Tagespresse, die Illustrierten, die Sportzeitungen, den Hörfunk, den Sehfunk, den Film und das Unterhaltungstheater usw.“ (Santa Inés, 5. 1.).

Mit Hinsicht auf die *Massenmedien* kam man zu der Schlußfolgerung, daß diese Medien „weniger geeignet erscheinen, um die christliche Lehre ungeschmälert zu übermitteln und durch sie eine freie und bewußte personale Entscheidung hervorzurufen“ (5. 2).

Bei den Seminaren und Treffen, die DECOS späterhin organisierte, kamen die Experten fast einstimmig zu demselben Schluß. Man kann behaupten, daß gegenwärtig in diesem Sinn unter den katholischen Experten ein allgemeiner Konsens besteht. Diesen Konsens aufgreifend, sprach sich DECOS bei Niederschrift seiner theologischen und pastoralen Kriterien offiziell wie folgt aus:

„Wenn es sich um die Massenkommunikationsmittel handelt ... , muß man Bedingungen erfüllen, um eine persönliche und bewußtseinsverändernde Botschaft zu vermitteln, die tatsächlich erneuernde Wirkungen im Menschen und in der Gesellschaft hervorruft, dies gilt vor allem bei der Übermittlung der Evangelienbotschaft ... Insofern sind die Massenkommunikationsmittel „nicht die am besten geeigneten Mittel für die Verbreitung des Evangeliums“ (Information DECOS für die Präsidiumssitzung des CELAM, Februar 1973, Ziffern 1.1.5 und 1.1.7).

Kurz, es ist Meinung von DECOS und fast aller Experten in der katholischen sozialen Kommunikation Lateinamerikas, daß die Massenkommunikationsmittel im allgemeinen kein geeignetes Instrument für eine authentische Evangelisation sind.

Grundlage dieser Position

Sowohl das Seminar von Santa Inés wie DECOS in seiner genannten Information gründeten ihre Position auf die den Medien

entes a los medios. Así, Santa Inés observa que los medios masivos de comunicación son „leídos“, vistos y/o escuchados en forma rápida, distraída y superficial“, deben „responder a las apetencias y tendencias del gran público“, „puedem conceder poco o ningún espacio a mensajes complejos“, están dirigidos a un público ... con débil capacidad de análisis“, etc. (doc. cit., 5. 1.).

El DECOS, a su vez, constata que los MCS masivos están „insertos en una estructura comercial que propicia los valores de una sociedad de consumo“, e invoca, al igual que Santa Inés, „las características psicológicas con que (los medios masivos) son recibidos por el público“ (doc. cit., 1. 1. 5). Esas serían las razones que hacen a estos medios poco aptos para una evangelización.

Pero aunque ambos documentos sólo se hayan referido a las limitaciones y condicionamientos propios de los medios de comunicación, del contexto se infiere que ambos han tenido en mente una determinada concepción de evangelización. Sus redactores conciben la evangelización de una determinada manera, con determinados requerimientos de orden pedagógico; y, es al confrontar esa concepción masiva, cómo llegaron a la conclusión de que ésta no respondía a dichos requerimientos.

El Informe del DECOS ya da una significativa pista y esboza una concepción de evangelización cuando habla de „*un mensaje personalizante y conscientizador que produzca efectos verdaderamente renovadores en el hombre y en la sociedad*“. Para que la transmisión del mensaje evangelico sea „personalizante y conscientizadora“ y produzca los efectos apuntados, es necesaria una *pedagogía de la fe* que supone determinados requisitos y exigencias. Se tratará de explicarlos aquí.

Concepción de Evangelización emergente de los documentos citados

Entendemos por evangelización la comunicación sistemática y explícita de las verdades y valores esenciales de la fe cristiana, con

einwohnenden Begrenzungen. So bemerkt Santa Inés, daß die Massenkommunikationsmittel „in rascher, zerstreuter und oberflächlicher Weise gelesen, gesehen und/oder gehört werden“, „den Erwartungen und Tendenzen des großen Publikums entgegenkommen“ müssen, „wenig oder keinen Raum für komplexe Botschaften geben können“, „an ein Publikum ... mit schwacher Fähigkeit für Analyse gerichtet sind“, usw. (zitiertes Dokument, 5. 1.).

DECOS seinerseits stellt fest, daß die Massenkommunikationsmittel „in eine kommerzielle Struktur eingebunden sind, die den Werten einer Konsumgesellschaft zuneigt“, und beruft sich, ebenso wie Santa Inés, auf „die psychologischen Merkmale, mit denen (die Massenmedien) vom Publikum aufgenommen werden“ (zitiertes Dokument, 1.1.5). Diese Gründe würden diese Medien für eine Evangelisation wenig geeignet machen.

Ogleich nun beide Dokumente sich nur auf die den Kommunikationsmedien eigenen Begrenzungen und Umstände bezogen, läßt sich aus dem Kontext doch ableiten, daß beide eine bestimmte Auffassung von Evangelisation vor Augen hatten. Ihre Verfasser begreifen die Evangelisation auf eine bestimmte Weise, mit bestimmten Erfordernissen pädagogischer Art; und erst konfrontiert mit dem Begriff Masse kamen sie zum Schluß, daß diese nicht den genannten Erfordernissen entspräche.

Die Information von DECOS gibt schon eine bedeutsame Richtung an und skizziert eine Evangelisationsauffassung, wenn sie von „*einer persönlich treffenden und bewußtseinsverändernden Botschaft*“ spricht, „*die tatsächlich erneuernde Wirkungen im Menschen und in der Gesellschaft hervorruft*“. Damit die Übermittlung der evangelischen Botschaft „persönlich treffend und bewußtseinsverändernd“ sei und die angezeigten Wirkungen hervorruft, ist eine *Pädagogik des Glaubens* notwendig, die bestimmte Erfordernisse und Ansprüche voraussetzt. Es geht darum, sie hier zu erläutern.

Auffassung der Evangelisation nach den zitierten Dokumenten

Wir verstehen unter Evangelisation die systematische und ausdrückliche Kommunikation der wesentlichen Wahrheiten und Werte des

todas las exigencias que ella comporta. Esta comunicación se hace en orden a una conversión, esto es, a formar cristianos de convicción personal.

Requerimientos Pedagógicos

Una auténtica evangelización debe responder, entre otras, a las siguientes condiciones:

1. Una verdadera evangelización supone la *participación activa* del evangelizando. La comunicación de la fe tiene que ser una auténtica comunicación; debe ser, por lo tanto, *dialogal*. La evangelización no es una formulación, ni una explicación, ni una información. No se puede recibir pasivamente. Los medios masivos de difusión, en cambio, son unidireccionales. El que recibe el mensaje queda reducido a la condición de „receptor“, esto es, pasivo. No puede hacerse oír, no puede plantear sus propias inquietudes, no puede dialogar, no puede expresarse, no puede participar. Debe limitarse a escuchar.

2. Una evangelización personalizante debe tener en cuenta la *situación personal concreta* de cada evangelizando, a fin de adaptarse y responder a ella.

Es obvio que la comunicación masiva, en cambio, se dirige a una masa anónima, heterogénea y multitudinaria y, por su propia naturaleza, no puede tener en cuenta la situación personal de cada evangelizando ni responder a ella.

3. La evangelización es un proceso: debe *respetar, por lo tanto, el ritmo de la persona y/o el grupo evangelizado*. Este ritmo (de capacitación de comprensión y de apertura a la palabra) puede ser más rápido o más lento en una persona que en otra, en un grupo que en otro.

„Para que una verdad sea adquirida por el hombre es menester que la haga suya, y ello significa que se le de libertad y tiempo para que la piense y madure. Más aún, que se le de oportunidad de experimentar con ella

christlichen Glaubens, mit allen Ansprüchen, die er umfaßt. Diese Kommunikation geschieht in Hinordnung auf eine Bekehrung, das heißt Christen persönlicher Überzeugung heranzubilden.

Pädagogische Erfordernisse

Eine authentische Evangelisation muß unter anderem folgenden Bedingungen nachkommen:

1. Eine wirkliche Evangelisation setzt die *aktive Anteilnahme* des Evangelisanden voraus. Die Kommunikation des Glaubens muß eine authentische Kommunikation sein; sie muß deswegen dialogal sein. Die Evangelisation ist keine Formulierung, auch keine Erläuterung, noch auch eine Information. Sie kann nicht passiv aufgenommen werden. Die Massenmedien hingegen sind einseitig ausgerichtet. Derjenige, der die Botschaft aufnimmt, bleibt auf die Situation des „Rezipienten“ beschränkt, das heißt passiv. Er kann sich nicht selbst Gehör verschaffen, er kann nicht seine eigenen Unruhen vorbringen, er kann nicht dialogisieren, er kann sich nicht ausdrücken, er kann nicht teilnehmen. Er muß sich darauf beschränken, zu hören.

2. Eine persönlich treffende Evangelisation muß die *konkrete persönliche Situation* jedes Evangelisanden in Rechnung setzen, um sich ihr anzupassen und darauf zu entsprechen.

Es ist klar, daß die Massenkommunikation sich hingegen an eine anonyme, heterogene und vielfältig zusammengesetzte Masse richtet und ihrer eigenen Natur nach die persönliche Situation jedes Evangelisanden nicht in Rechnung setzen noch ihr entsprechen kann.

3. Die Evangelisation ist ein Prozeß: sie muß *deswegen den Rhythmus der Person und/oder der Gruppe, die evangelisiert wird, respektieren*. Dieser Rhythmus (der Fassungskraft nach Verständnis und Öffnung auf das Wort hin) kann bei einer Person, bei einer Gruppe schneller oder langsamer sein als bei einer anderen.

„Damit eine Wahrheit vom Menschen erworben wird, muß er sie zu seiner eigenen machen, und das bedeutet, daß man ihm Freiheit und Zeit läßt, damit er sie durchdenkt und reifen lassen kann. Ja mehr noch, daß

(...) Sólo así se hace un cristiano de convicción personal" (J. L. Segundo).

Al dirigirse a una masa anónima e indiscriminada, los medios de comunicación masiva no pueden ajustarse al ritmo de cada sujeto o grupo evangelizado ni tienen recursos para medir la forma en que el mensaje va siendo captado, comprendido y madurado.

4. De acuerdo con las actuales orientaciones de los pastoralistas latinoamericanos, es preferible que la evangelización se haga en forma *grupal, comunitaria*, y no individual.

Aunque se dirijan a grandes masas simultáneamente, los MCS masivos son recibidos casi siempre por cada sujeto receptor en forma individual y aislada, en la soledad de su hogar y no en situación grupal y comunitaria.

5. La evangelización es vivencial; esto es, incluye *una praxis*. La fe se aprehende viviéndola y asumiendo las exigencias históricas del compromiso cristiano frente a la realidad concreta. Fe no es sólo creer — sino creer y obrar, es decir: vivir conforme a la fe que se profesa. Una auténtica evangelización debe por ejemplo llevar al evangelizando a asumir un papel activo en la lucha por la justicia social, los derechos humanos y la liberación de su pueblo de las estructuras opresoras; esto es, por la construcción de una sociedad más acorde con el plan de Dios.

Aquí es donde una auténtica evangelización, liberadora y comprometida, entra en conflicto con la gran mayoría de los medios de comunicación de masas latinoamericanos, „insertos en una estructura comercial“ que „propicia los valores de una sociedad de consumo“ (informe DECOS, 1.15); „generalmente en manos y al servicio de los que poseen el poder“, por lo que se convierten „en instrumentos de dominación más que de verdadera comunicación“ (ibid. 1.1.6); muchos de ellos „vinculados a grupos económi-

man ihm die Gelegenheit gibt, mit ihr ver suchsweise zu leben (...) Nur so wird er ein Christ von persönlicher Überzeugung“ (J. L. Segundo).

Da die Massenmedien sich an eine anonyme und unbekannte Masse richten, können sie sich nicht dem Rhythmus jeder einzelnen Person oder Gruppe, die evangelisiert wird, anpassen, noch können sie Hilfen bereitstellen, um die Form zu vermitteln, in der die Botschaft erfaßt, verstanden und zur Reife gebracht wird.

4. In Übereinstimmung mit den gegenwärtigen Richtlinien der lateinamerikanischen Pastoralachverständigen ist es vorzuziehen, daß die Evangelisation in *Gruppenform*, in Gemeinschaftsform vor sich geht, nicht auf den einzelnen bezogen.

Obgleich die Massenmedien sich an große Massen zugleich wenden, werden sie fast immer von jedem einzelnen Rezipienten in individueller und isolierter Form empfangen, in der Einsamkeit seines Heims und nicht in einer Gruppen- und Gemeinschaftssituation.

5. Die Evangelisation ist lebendig; das heißt, sie schließt *Praxis* ein. Der Glaube wird erworben, indem man ihn lebt und die historischen Ansprüche des christlichen Einsatzes gegenüber der konkreten Realität annimmt. Glaube heißt nicht nur glauben — sondern glauben und wirken, das heißt: leben nach dem Glauben, den man bekennt. Eine authentische Evangelisation muß zum Beispiel den Evangelisanden dahinbringen, eine aktive Rolle im Kampf für die soziale Gerechtigkeit, für die Menschenrechte und die Befreiung seines Volkes von Unterdrückungsstrukturen anzunehmen; das heißt für den Aufbau einer mit dem Plan Gottes stärker übereinkommenden Gesellschaft.

An dieser Stelle gerät eine authentische Evangelisation, die befreiend wirkt und sich einsetzt, in Konflikt mit der großen Mehrheit der lateinamerikanischen Massenmedien, die „in eine kommerzielle Struktur eingebunden“ sind, „die den Werten einer Konsumgesellschaft zuneigt“ (Information DECOS, 1.15); „allgemein in Händen und zu Diensten derer, die die Macht besitzen“, weshalb sie „mehr zu Instrumenten der Herrschaft als wahrer Kommunikation“ werden (ebd. 1.1.6); größtenteils „gebunden an nationale

cos y políticos nacionales y extranjeros, interesados en mantener el „status quo“ social“ (Medellín MCS, 2). No es posible explicitar la proyección social de Evangelio a través de medios de comunicación refractarios al cambio.

6. El evangelizador debe tener en cuenta que, en la inmensa mayoría de los casos, la evangelización en América Latina no se imparte a sujetos religiosamente „vírgenes“, sino a personas que ya tienen sus creencias, hábitos y actitudes religiosas que ellas suponen cristianas. Existe en América Latina, sumamente extendido, un conjunto de creencias y gestos sacrales de origen sociológico y cultural, que configura lo que un experto pastoralista denomina *catolicismo popular* „no evangelizado“.

Para inculcar el mensaje evangélico se hace preciso, entonces, ir simultáneamente removiendo esa imagen deformada de la fe, que, en muchos aspectos entra en colisión con la auténtica doctrina cristiana; sustituir una fe ritualista, individualista, fatalista, etc., por una fe comprometida, comunitaria, liberadora, etc. Es decir, se hace necesario un cambio de valores, una revisión profunda, una conversión. Tarea que requiere por parte del evangelizador tanto valor y decisión como prudencia y delicadeza.

Al dirigirse a una masa anónima que recibe el mensaje en forma pasiva y a la que no le es dado dialogar, preguntar, discutir, etc., los medios masivos de comunicación no pueden registrar las dificultades de los evangelizados ni corregir realmente esas nociones erróneas de la fe popular „no evangelizada“, las que pueden entonces subsistir, yuxtapuestas a los nuevos contenidos, impidiendo así la captación de la auténtica doctrina y haciendo casi inoperantes las nuevas nociones recibidas pero no incorporadas existencialmente.

Por otra parte, los expertos en comunicación de todo el mundo, en base con las experiencias científicas realizadas, concuerdan en

und ausländische Wirtschaftsgruppen und Gruppen der Politik, die daran interessiert sind, den sozialen „status quo“ zu erhalten“ (Medellín MCS, 2). Es ist nicht möglich, die soziale Ausstrahlung des Evangeliums durch dem Wandel unterlegene Kommunikationsmittel zu erläutern.

6. Der Evangelisator muß in Rechnung setzen, daß die Evangelisation in Lateinamerika in der ungeheuren Mehrheit der Fälle sich nicht an religiös „unbeschriebene“ Personen wendet, sondern an Personen, die bereits ihre religiösen Glaubensübersetzungen, Gewohnheiten und Haltungen haben, die sie für christlich halten. Es gibt in Lateinamerika sehr verbreitet ein Gesamt von Glaubensüberzeugungen und sakralen Verhaltensweisen soziologischen und kulturellen Ursprungs, das zusammen das ausmacht, was ein Pastorexperte als „nicht evangelisierten“ *Volkskatholizismus* bezeichnet.

Um die evangelische Botschaft einzusenken, muß man folglich genau gleichzeitig dieses deformierte Bild des Glaubens entfernen, das in vieler Hinsicht mit der authentischen christlichen Lehre kollidiert: einen ritualistischen, individualistischen, fatalistischen Glauben usw. ersetzen durch einen einsatzfreudigen, gemeinschaftsbezogenen, befreienden Glauben usw. Das heißt, es ist ein Wertewandel notwendig, eine in die tiefe gehende Revision, eine Bekehrung. Eine Aufgabe, die aufseiten des Evangelisators ebensowohl Mut und Entscheidungsfreude als auch Klugheit und Feinfühligkeit erfordert.

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 diese fehlerhaften Begriffe des „nicht evangelisierten“ Volksglaubens korrigieren, die dann weiter bestehen können neben den neuen Inhalten und so die Aufnahme der authentischen Lehre behindern und die neu empfangenen Begriffe, die jedoch nicht existentiell innerlich verarbeitet sind, nahezu unwirksam machen.

Andererseits stimmen die Experten der Kommunikation in aller Welt auf der Grundlage wissenschaftlich durchgeführter Versuche

afirmar que los medios de comunicación masivos son más aptos para consolidar y reafirmar tendencias ya existentes, que para modificarlas. De ahí también que estos medios no resulten aptos para una evangelización que, como se acaba de decir, exige una conversión, esto es, el cambio — muchas veces radical — de creencias y actitudes ya adquiridas por tradición ambiental.

Evangelización y técnicas de comunicación

Se hacen necesarias a esta altura algunas puntualizaciones acerca del uso de los MCS en la transmisión de la fe; puntualizaciones que, al mismo tiempo, servirán para precisar mejor la concepción de evangelización que sustenta el DECOS.

¿Es que, por las razones alegadas, los medios masivos de difusión no pueden colaborar en la evangelización? ¿Es que debe prescindirse totalmente de ellos?

1. El DECOS piensa que, dentro de sus limitaciones, los medios de comunicación social, aún los masivos, pueden colaborar y pueden ser utilizados; pero a condición de que se los utilice como instrumentos *complementarios* y no como vehículos básicos de una evangelización.

Cabría aplicar a esta cuestión un criterio análogo al que utilizan actualmente los expertos en educación y UNESCO cuando distinguen entre „educación sistemática“ (la que se recibe en los establecimientos de enseñanza) y „educación asistemática“ (el conjunto de informaciones, conocimientos y orientaciones que se reciben por otras vías, principalmente, a través de los medios de comunicación social). Análogamente, la evangelización propiamente dicha es de carácter sistemático; pero los medios de comunicación pueden ser utilizados como medios complementarios, asistemáticos; como *pre-evangelizadores* y como *co-evangelizadores*. Hay excelentes experiencias hechas con programas de radio y de televisión, con películas cinematográficas, etc., que demuestran que es posible difundir valores cristianos a través de algunos medios masivos de comunicación.

in der Behauptung überein, daß die Massenkommunikationsmittel geeigneter sind, bereits bestehende Tendenzen zu konsolidieren und zu verstärken, als diese zu verändern. Daher erscheinen diese Medien auch nicht geeignet für eine Evangelisation, die, wie schon gesagt, eine Bekehrung erfordert, das heißt den — vielfach radikalen — Wandel von Glaubensüberzeugungen und Haltungen, die bereits durch die Umweltüberlieferung erworben waren.

Evangelisation und Techniken der Kommunikation

In diesem Stadium erweisen sich einige Präzisionen zum Einsatz der Massenmedien bei der Vermittlung des Glaubens als notwendig; Präzisionen, die zugleich dazu dienen, schärfer die Auffassung der Evangelisation zu bestimmen, die DECOS vertritt.

Können aus den dargelegten Gründen die Massenmedien nicht bei der Evangelisation mitarbeiten? Muß man völlig von ihnen absehen?

1. DECOS ist der Ansicht, daß die sozialen Kommunikationsmittel innerhalb ihrer Grenzen mitarbeiten und eingesetzt werden können; aber unter der Bedingung, daß man sie als *Komplementärinstrumente* benutzt und nicht als Basisträger einer Evangelisation.

Man könnte auf diese Frage ein analoges Kriterium anwenden, das gegenwärtig die Experten im Erziehungswesen und die UNESCO verwenden, da sie zwischen einer „systematischen Erziehung“ (die man in den Unterrichtsinstitutionen erhält) und einer „unsystematischen Erziehung“ (dem Gesamt an Informationen, Erkenntnissen und Orientierungen, die man auf anderen Wegen, hauptsächlich über die sozialen Kommunikationsmittel empfängt) unterscheiden. Analog hat die Evangelisation im eigentlichen Sinn einen systematischen Charakter; aber die Kommunikationsmedien können als ergänzende, unsystematische Mittel verwendet werden; als *Prä-Evangelisatoren* und als *Ko-Evangelisatoren*. Es gibt ausgezeichnete Erfahrungen, die mit Hörfunk- und Sehfunkprogrammen gemacht wurden, mit Filmen usw., die zeigen, daß es möglich ist, christliche Werte über einige Massenkommunikationsmittel zu verbreiten.

El error consistiría, pues, no en su utilización sino en confiar en ellos como vehículos *exclusivos* o aún como vehículos *básicos* de una evangelización; en querer utilizarlos como sustitutos de la comunicación directa y personal de la Palabra.

2. Por otra parte, como ya se dijo, el Seminario de Santa Inés distinguió entre medios „masivos“ y medios „no-masivos“ de comunicación. Son medios „no-masivos“, „el cine y teatro como artes, las revistas y semanarios especializados, los libros, los foros y otras formas que favorezcan el diálogo personal y la participación activa“ (doc. cit., 6). Estos medios no-masivos „permiten una formación en profundidad y, en tal sentido, cumplen una misión irremplazable. Por eso, aunque no alcancen grandes públicos, son un vehículo adecuado para explicitar la doctrina cristiana con todas sus exigencias y hacer posible una acción libre y consciente de opción personal a Cristo.“ (ibid., 6).

3. Además de esos medios no-masivos — acaso un tanto elitistas — citados por el Seminario de Santa Inés en 1966, cabe mencionar en el mismo sentido muy positivas experiencias de carácter popular que se han desarrollado posteriormente. Así, por ejemplo, algunas escuelas radiofónicas están realizando una eficaz labor de evangelización o de pre-evangelización en sectores rurales populares; es método de „audioforos“ (audición de un programa popular emitido por radio seguido de su posterior discusión grupal) también está revelando interesantes posibilidades para una pre- o una co-evangelización. Nótese que lo que caracteriza estas experiencias es que son bidireccionales; esto es, que emplear los medios electrónicos de difusión pero estimulando y asegurando la participación activa y la reflexión personal de los destinatarios del mensaje. Estos, además, no reciben el mensaje en forma individual, sino que son puestos en situación grupal y comunitaria.

4. A su vez el ya citado informe oficial del DECOS expresa que, „si bien — por ra-

Der Irrtum bestände also nicht in ihrem Gebrauch, sondern darin, auf sie als *ausschließliche* Träger oder gar als *Basisträger* einer Evangelisation zu setzen; sie gebrauchen zu wollen als Ersatzmittel der direkten und persönlichen Kommunikation des Wortes.

2. Andererseits unterschied, wie bereits gesagt wurde, das Seminar von Santa Inés zwischen „Massen“medien und „Nicht-Massen“medien der Kommunikation. „Nicht-Massen“medien sind „der Film und das Theater als Künste, die Zeitschriften und spezialisierten Wochenschriften, die Bücher, die Gesprächsformen und andere Formen, die den persönlichen Dialog und die aktive Teilnahme begünstigen“ (zitiertes Dokument, 6). Diese Nicht-Massenmedien „erlauben eine in die Tiefe gehende Bildung, und sie erfüllen in diesem Sinn eine unersetzliche Mission. Deshalb sind sie, auch wenn sie kein großes Publikum erreichen, ein angemessener Träger, um die christliche Lehre mit all ihren Ansprüchen zu erläutern und eine freie und bewußte Aktion persönlicher Entscheidung für Christus möglich zu machen“ (ebd., 6).

3. Außer diesen — vielleicht ebenso elitären — Nicht-Massenmedien, die das Seminar von Santa Inés 1966 nannte, muß man im gleichen Sinne sehr positive Versuche volkstümlichen Charakters erwähnen, die sich danach entwickelt haben. So vollbringen zum Beispiel einige Radioschulen eine wirksame Evangelisations- oder Prä-Evangelisationsarbeit in ländlichen Volkskreisen; die Methode des „Gemeinschaftsempfangs“ (Audioforum: Anhören eines volkstümlichen vom Rundfunk ausgesandten Programms, das hinterher in der Gruppe diskutiert wird) zeigt ebenfalls interessante Möglichkeiten für eine Prä- oder Ko-Evangelisation. Man beachte, daß für diese Versuche kennzeichnend ihre Doppeltgerichtetheit ist; das heißt, daß sie die elektronischen Verbreitungsmittel einsetzen, indem sie jedoch die aktive Teilnahme und die persönliche Reflexion der Adressaten der Botschaft anregen und sicherstellen. Diese empfangen überdies die Botschaft nicht in individueller Form, sondern sie befinden sich in der Situation der Gruppe und der Gemeinschaft.

4. Ihrerseits bringt die bereits genannte offizielle Information von DECOS zum Aus-

zones señaladas — los medios de comunicación social (masivos) no son las más aptos para la difusión del Evangelio, cabe notar que existen otros Medios Audiovisuales que se prestan en forma excepcional para la educación religiosa. Urge adoptarlos para la catequización (evangelización) de nuestros pueblos“ (doc. cit., 1. 1. 7).

El informe está aludiendo aquí al uso de materiales tales como diapositivas (proyecciones), filmas, audiovisuales (proyecciones sonorizadas), películas cinematográficas, video-tapes, video-cassettes, canciones, audiciones grabadas (en discos, cintas magnetofónicas o cassettes), etc. etc.

En efecto, está bien demostrado que el empleo de estas técnicas pueden resultar muy enriquecedoras en una evangelización, siempre que respeten la pedagogía de la fe, esto es:

a) Que sean utilizadas en forma grupal y no individual. Deben ser, pues, concebidas y preparadas para ese uso grupal.

b) Que no apelen exclusivamente a lo sensible y emocional, sino que sepan suscitar también la libre reflexión y la capacidad crítica analítica de los evangelizados. Conviene subrayar este aspecto, dado que en algunos catequistas y comunicadores se advierte actualmente un entusiasmo, un tanto excesivo y poco reflexivo, por el uso de la imagen, vista no ya como complemento e ilustración de la Palabra, sino casi como sustituto de ella.

La imagen y el sonido pueden encerrar una gran riqueza expresiva si se los conceptualiza; pero pueden ser alienantes si quedan exclusivamente a nivel sensorial, afectivo, estético.

No debe olvidarse en el uso de estos materiales, que el mensaje cristiano va dirigido a todo el hombre: a su sensibilidad y a su emoción, pero también a su razón. El Verbo es palabra, Logos, pensamiento. Uno de los

druck: „Wenngleich — aus den bezeichneten Gründen — die (Massen-)Kommunikationsmittel nicht am geeignetesten sind für die Verbreitung des Evangeliums, muß man doch bemerken, daß es andere, die audiovisuellen Mittel gibt, die sich besonders für die religiöse Erziehung anbieten. Man muß sie dringend für die Katechisierung (Evangelisation) unserer Völker annehmen“ (zitiertes Dokument, 1. 1. 7).

Die Information spielt hier auf den Gebrauch solcher Mittel wie Dias (Projektionen), Schmalfilme, Tonbilder, Filme, Video-Tonbänder, Video-Kassetten, Lieder, Tonaufnahmen (auf Platten, Magnetofonbänder oder Kassetten) usw. usw. an.

Tatsächlich zeigt sich, daß der Einsatz dieser Techniken bei einer Evangelisation durchaus erfolgreich sein kann, sofern sie die Glaubenspädagogik respektieren, das heißt:

a) Daß sie in Gruppenform, nicht individuell verwendet werden. Sie müssen also für diesen Gruppengebrauch geplant und vorbereitet werden.

b) Daß sie sich nicht ausschließlich an die Sinne und Emotionen richten, sondern auch die freie Reflexion und die kritisch analysierende Fähigkeit der Evangelisanden anzusprechen wissen. Es ist angebracht, diesen Aspekt zu unterstreichen unter der Voraussetzung, daß bei einigen Katechisten und Kommunikatoren heute eine ebenso übertriebene und wenig reflexive Begeisterung für den Einsatz des Bildes zu bemerken ist, der schon nicht mehr als Ergänzung und Illustration des Wortes, sondern fast als sein Ersatz zu sehen ist.

Das Bild und der Ton können einen großen Reichtum des Ausdrucks umschließen, wenn man sie begrifflich untermauert; aber sie können davon ablenken, wenn sie ausschließlich auf der Ebene der Sinne, der Affekte, der Ästhetik bleiben.

Man darf beim Einsatz dieser Mittel nicht vergessen, daß die christliche Botschaft sich an den ganzen Menschen richtet: an seine Sinne und an seine Gefühle, aber auch an seine Vernunft. Das Wort Gottes ist Wort,

valores claves del cristianismo es el desarrollo de la conciencia crítica del hombre.

Evangelizar est también hacer pensar; es *problematizar*.

En el empleo da ayudas audiovisuales, es necesario, pues, cuidar el equilibrio entre lo emocional y sensible y lo racional, a fin de que el mensaje hable a la totalidad del hombre.

c) Que, al utilizar la imagen y la acción, no se queden en una mera evocación o reconstrucción histórica y anecdótica de los relatos evangélicos, sino que sepan traducirlos a la situación actual y presenten al Evangelio como una respuesta vigente a la realidad concreta de hoy.

Resumen: concepción de la Evangelización

En síntesis, de todo lo expuesto es posible explicitar una concepción de evangelización que estaría dada por las siguientes características y condiciones:

La Evangelización

1. Es una comunicación sistemática y explícita de las verdades y valores esenciales de la fe cristiana, con todas las exigencias que ella comporta.
2. Se hace en orden a una conversión, esto es, a formar cristianos de convicción personal.
3. Debe suscitar una opción personal, libre y consciente.
4. Debe ser un mensaje personalizante y conscientizador que produzca efectos verdaderamente renovadores en el hombre y en la sociedad.
5. No puede hacerse en forma masiva y multitudinaria.
6. Exige una auténtica comunicación. Supone una participación activa del evangelizando. Debe ser dialógico. „Toda evangelización debe comenzar escuchando“.

Logos, Gedanke. Einer der Schlüsselwerte des Christentums ist die Entwicklung des kritischen Bewußtseins des Menschen.

Evangelisieren heißt auch zum Denken veranlassen; es heißt *problembewußt machen*.

Beim Gebrauch audiovisueller Hilfen ist es sodann notwendig, für Ausgewogenheit zwischen dem Emotionalen, dem Sinnesempfinden und dem Rationalen zu sorgen, damit die Botschaft den ganzen Menschen anspricht.

c) Daß sie beim Gebrauch von Bild und Handlung nicht bei einer bloßen historischen und anekdotenhaften Schilderung oder Nachbildung der evangelischen Berichte stehen bleiben, sondern daß sie diese in die gegenwärtige Situation zu übersetzen verstehen und das Evangelium als eine kraftvolle Antwort auf die konkrete Wirklichkeit von heute darstellen.

Zusammenfassung: Begriff der Evangelisation

Bei einer Zusammenschau des Gesagten ist es möglich, einen Begriff der Evangelisation zu entwickeln, der folgende Merkmale und Voraussetzungen haben würde:

Die Evangelisation

1. Ist eine systematische und ausführliche Kommunikation der wesentlichen Wahrheiten und Werte des christlichen Glaubens, mit allen eingeschlossenen Ansprüchen.
2. Sie geschieht in Hinordnung auf eine Bekehrung; es geht darum, Christen mit persönlicher Überzeugung heranzubilden.
3. Sie muß eine persönliche, freie und bewußte Entscheidung anregen.
4. Sie muß eine persönlich einwirkende und bewußtseinsbildende Botschaft sein, die wahrhaft erneuernde Wirkungen im Menschen und in der Gesellschaft hervorruft.
5. Sie kann nicht in Massen- und Mengenform geschehen.
6. Sie fordert eine authentische Kommunikation. Sie setzt eine aktive Teilnahme des Evangelisanden voraus. Sie muß dialogisch sein. „Alle Evangelisation muß mit dem Hören beginnen.“

7. Debe tener en cuenta la situación personal de cada evangelizando a fin de adaptarse y responder a ella.

8. Debe respetar el ritmo del evangelizando, dándole libertad y tiempo para que piense y madure.

9. Es preferible que se haga en forma grupal (comunitaria) y no individual.

10. Es vivencial: incluye una praxis. Lleva a un compromiso. Debe conducir el evangelizando a asumir un papel activo en la humanidad y, por lo tanto en su lucha por la justicia social, los derechos humanos, la liberación de su pueblo de las estructuras opresoras, la construcción de una sociedad más acorde con el plan de Dios.

11. En América Latina, en la mayoría de los casos, se opera sobre las personas que ya tienen creencias que ellas suponen cristianas (catolicismo popular „no evangelizado“); debe incluir la revisión y la remoción de esa imagen deformada de la fe, lo cual exige una conversión, esto es, el cambio — muchas veces radical — de creencias y actitudes religiosas adquiridas previamente.

12. Requiere insustituiblemente la comunicación directa y personal de la Palabra, aunque puede ser complementada con mensajes difundidos a través de los medios de comunicación y enriquecida con el uso de técnicas de comunicación.

13. No debe apelar exclusivamente a lo sensible y emocional, sino que debe dirigirse al hombre todo en un equilibrio que dé su lugar al mundo sensorial y afectivo del hombre, pero que estimule también el desarrollo de la capacidad crítica y la racionalidad del evangelizando. „Evangelizar es también problematizar“.

14. No debe centrarse en el mero relato de los episodios evangélicos, sino que debe saber traducirlos a la situación actual y presentar

7. Sie muß die persönliche Situation jedes Evangelisanden berücksichtigen, um sich ihr anzupassen und zu entsprechen.

8. Sie muß den Rhythmus des Evangelisanden beachten, indem sie ihm Freiheit und Zeit zum Nachdenken und Reifen läßt.

9. Sie vollzieht sich vorzugsweise in Form der Gruppe (Gemeinschaft) und richtet sich nicht so sehr an die Einzelperson.

10. Sie ist lebendig: schließt Praxis ein. Sie führt zum Einsatz. Sie muß den Evangelisanden dahin führen, eine aktive Rolle in der Menschheit zu übernehmen, in ihrem Kampf um die soziale Gerechtigkeit, die Menschenrechte, die Befreiung seines Volkes von unterdrückerischen Strukturen, die Errichtung einer mit dem Plan Gottes stärker übereinstimmende Gesellschaft.

11. In Lateinamerika wirkt sie, in der Mehrzahl der Fälle, an Personen, die bereits glauben, daß sie Christen sind („nicht-evangelisierter“ Volkskatholizismus); sie muß die Revision und Beseitigung dieses verzerrten Glaubensbildes einschließen, was eine Bekehrung erfordert, das heißt den — oftmals radikalen — Wandel von religiösen Glaubensvorstellungen und Haltungen, die zuvor erworben wurden.

12. Sie erfordert unumgänglich die direkte und persönliche Kommunikation des Wortes Gottes, obgleich sie mit Botschaften, die von den Kommunikationsmitteln verbreitet werden, ergänzt werden und mit dem Einsatz der Kommunikationstechniken angereichert werden kann.

13. Sie darf nicht ausschließlich das Sinnesempfinden und das Emotionale ansprechen, sondern muß sich an den ganzen Menschen wenden in einem Gleichgewicht, das der Welt der Sinne und Affekte im Menschen zwar Raum gibt, aber auch die Entwicklung der kritischen Fähigkeit und die Verstandeskraft des Evangelisanden anregt. „Evangelisieren heißt auch problembewußt machen.“

14. Sie darf sich nicht auf den bloßen Bericht der Episoden des Evangeliums konzentrieren, sondern muß sie in die gegenwärtige

al Evangelio como una respuesta vigente a la realidad concreta de hoy.

Es en base a estos criterios cómo el DECOS evalúa la utilización de los medios y técnicas de comunicación social en una evangelización.

Situation übersetzen und das Evangelium als eine kraftvolle Antwort auf die konkrete Wirklichkeit von heute darstellen.

Dies sind die Kriterien, nach denen DECOS den Einsatz der Medien und Techniken der sozialen Kommunikation bei der Evangelisierung bewertet.

DOKUMENTATIONSHINWEISE

Paul VI.: Il Papa al comitato per le comunicazioni sociali della Conferenze Episcopale Tedesca.

In: „L'Osservatore Romano“ 114:1974 (n. 13) vom 17. Januar.

Ansprache an die Publizistische Kommission der deutschen Bischofskonferenz.

Original: deutsch. Deutscher Text in der Wochenausgabe des „L'Osservatore Romano“ 4:1974 (Nr. 4) vom 25. Januar .

CHRONIK · CHRONIK · CHRONIK

Innerhalb der geographischen Ordnung gilt grundsätzlich folgende Reihenfolge: a) allgemeine Publizistik, b) Presse, c) Hörfunk, d) Sehtfunk, e) Film, f) sonstige Gebiete (Meinungsforschung, Werbung etc.)

AFRIKA

ÄTHIOPIEN

Ein katholisches Informationszentrum wurde September 1973 in Addis Abeba von der äthiopischen Bischofskonferenz eröffnet. Das neue Zentrum soll der besseren Kommunikation innerhalb der katholischen Kirche dienen, zugleich aber auch Informationen über die katholische Kirche nach außen geben. Mit der Leitung des Zentrums, in dem drei Priester tätig sind, wurde P. François Brillet beauftragt.

DAHOMÉY

„La Croix du Dahomey“, katholische Wochenzeitung in Cotonou, wurde im November 1973 zugleich mit allen religiösen Rundfunksendungen durch die Regierung verboten.

KAMERUN

„L'Effort Camerounais“, katholische Wochenzeitung in Yaounde, hat ihr Format ab Januar 1974 verkleinert, dafür aber den Umfang entsprechend erweitert.

KENIA

J. K. Okullo (44), früherer Chefredakteur der evangelischen Zeitschriften „Target“ und „Lengo“, zuletzt Provost der anglikanischen Kathedrale in Nairobi, wurde zum Bischof der anglikanischen Diözese Maseno South ernannt. Rev. Okullo war der erste afrikanische Redakteur der inzwischen eingestellten anglikanischen Wochenzeitung „New Day“.

NIGERIA

Eine gesamtafrikanische Kommunikationskonferenz, die von der Päpstlichen Kommission für die Soziale Kommunikation veranstaltet wurde, fand vom 28. November bis 2. Dezember 1973 in Ibadan statt (vgl. Bericht in dieser Ausgabe S. 152—155).

Die Petrus Claver Schwestern gaben die Leitung der Missionsdruckerei in Ibadan im November 1973 an afrikanische Maristenbrüder ab. Die Schwestern verließen gleichzeitig Ibadan, um sich anderswo anderen Aufgaben zu widmen.

RHODESIEN

„Messenger“ heißt eine neue Zeitschrift, die vom Gebetsapostolat des Landes herausgegeben wird. Bisher erhielten die Mitglieder der Vereinigung entsprechende Publikationen aus Irland oder England.

„Contact“ und „Link“, zwei anglikanische Monatszeitschriften, beschlossen Ende 1973 eine engere Zusammenarbeit, die möglicherweise zu einer Zusammenlegung führen soll. „Contact“ erscheint für Matabeleland, während „Link“ in Mashonaland verbreitet ist.

SÜDAFRIKA

„Southern Cross“, katholische Wochenzeitung in Cape Town, erhielt Ende 1973 in P. de Beer (41) einen neuen Chefredakteur. Sein Vorgänger, P. Louis Stubbs, leitete das Blatt seit 1948.

Ein Ausbildungskurs für schwarze Journalisten wurde Februar/März 1974 vom öku-

menischen Nachrichtendienst des südafrikanischen Kirchenrates „Ecunews“ unter der Leitung von George Bennett vom Africa Literature Centre in Kitwe (Sambia) in Johannesburg veranstaltet. Der Kursus dauerte vier Wochen; er konzentrierte sich vor allem auf journalistische Techniken.

UGANDA

„Lobo Mewa“, vierzehntäglich erscheinende katholische Zeitschrift in der Diözese Gulu, erhielt in Matthew Tabban (22) ihren ersten hauptamtlichen Redakteur. Tabban übernahm diese Aufgabe zugleich als erster Laie.

AMERIKA

ARGENTINIEN

Weltkongreß der Katholischen Presse: Die Regierung Argentiniens übernahm das Protektorat über den X. Weltkongreß der Katholischen Presse, der vom 17. bis 23. Oktober 1974 in Buenos Aires stattfinden soll. In einer Erklärung des Regierungspresseamtes vom 24. Januar 1974 wurde darauf hingewiesen, daß der Kongreß mit seinem Thema „Ethik des Journalismus“ wesentlich zum Programm der UNESCO beitrage, die ein internationales Institut für Presse-Ethik einrichten wolle.

BRASILILIEN

„Der Rufer“, Kirchenzeitung der deutschsprachigen Katholiken Lateinamerikas, stellte zu Beginn des Jahres 1974 ihr Erscheinen ein. Als Gründe für diese Entwicklung werden Finanzschwierigkeiten, aber auch das Vorhandensein vieler katholischer Zeitschriften aus den deutschsprachigen Ländern selbst angegeben. Die Zeitschrift wurde 1968 beim ersten Treffen der deutschsprachigen Seelsorger Lateinamerikas in Bogotá gegründet.

„Radio 9. Juli“, dem Sender der Kurie von São Paulo, wurde im Oktober 1973 von der brasilianischen Regierung die Sendeerlaubnis entzogen. Die Regierung wolle „die Stimme der Kirche zum Schweigen bringen“, schrieb dazu der Weihbischof der Erzdiözese São Paulo, Msgr. Lucas Moreira Neves, in einem Artikel der katholischen Wochenzeitschrift

„O São Paulo“. Das erzbischöfliche Ordinariat protestierte mehrfach gegen die Schließung des Senders. Insgesamt kündigte die brasilianische Regierung die Lizenz von 200 Privatsendern und stellte den Betroffenen anheim, neue Lizenzen unter schärferen Bedingungen zu beantragen.

Christusfilme wie „Godspell“ und „Jesus Christ Superstar“ würden der Gestalt Jesu Christi nicht gerecht, erklärte der Vorsitzende der brasilianischen Bischofskonferenz, Msgr. Ivo Lorscheider, in einer Presseerklärung vom 17. Januar 1974 zum Anlaufen dieser Filme in Brasilien. Der Bischof fragt aus diesem Anlaß, wie man am besten die unverfälschte Botschaft Christi darstellen könne, so daß sie auch dem Menschen von heute und der Jugend verständlich sei.

EKUADOR

„Chicham“ heißt eine neue Zeitschrift, die für die Shuar Indianer in Ekuador seit September 1973 zweisprachig (Shuar — Spanisch) erscheint. Die Zeitschrift ist Veröffentlichung einer Föderation der Shuar Indianer, die von Salesianern des Apostolischen Vikariates Mendez zum Schutz der Rechte dieser Indianer gegründet wurde.

URUGUAY

„Tierra de Muchos“ heißt eine neue Hörfunkserie, die in zwölf Teilen von je 23 Minuten Bevölkerungsproblemen gewidmet ist. Die Programme werden von der Gruppe APEC („Asociación para Emisiones culturales“) in Montevideo erstellt, die mit dem in München beheimateten Radiodienst für Lateinamerika (Serpal) zusammenarbeitet.

VEREINIGTE STAATEN

Die Bedeutung der Massenmedien im Leben der Kirche hob Kardinal Medeiros von Boston bei einer Weihnachtsansprache vor der Rundfunkvereinigung für Neu England an der Jahreswende 1973/1974 hervor. Das Interesse für Wahrheit, Freiheit, Gerechtigkeit und objektive Information verbinde Journalisten und Priester missionarisch im Dienst des Gottesvolkes.

Ein Kommunikationskurs für Bischöfe, an dem 12 Prälaten, unter ihnen der Vorsitzende des Kommunikationskomitees der Ka-

tholischen Konferenz der Vereinigten Staaten, Erzbischof Joseph L. Bernardin von Cincinnati, teilnahmen, fand vom 6. bis 10. Januar 1974 in Notre Dame (Ind.) statt. U. a. standen Übungen für Fernsehinterviews und Fernsehkritiken auf dem Programm. Eine ähnliche Schulung für Bischöfe fand Ende Januar 1974 in San Diego, Kalifornien, statt.

„*Kommunikation als Dienst*“ lautete das Thema einer Konferenz für Religiösen, die von der Kommunikationsabteilung der amerikanischen Katholischen Konferenz in Chicago im Oktober 1973 veranstaltet wurde.

Die *Versöhnung* einer polarisierten Gesellschaft sei die besondere Aufgabe religiöser Zeitschriften, hieß es auf einer Versammlung der katholischen Pressevereinigung für den Mittleren Westen, die im November 1973 in Cincinnati stattfand. Man müsse das nationale Gewissen wecken und Werte wie Gerechtigkeit, Liebe, Frieden und Dienstbereitschaft schützen.

Die *katholische Presse* der Vereinigten Staaten und Kanadas hatte im Jahre 1973 nur einen leichten Rückgang zu verzeichnen. Die Gesamtauflage aller Veröffentlichungen wird in der neuesten Ausgabe des „Catholic Press Directory“ mit 22.767.256 Exemplaren (1972: 22.805.018) angegeben. Während die Zahl der katholischen Zeitschriften von 5.352.469 im Jahre 1972 auf 5.057.957 sank, stieg die Zahl der örtlich veröffentlichten Diözesenblätter von 112 auf 120 Titel mit einer Auflage von 4.133.064 (1972) auf 4.153.185.

„*National Catholic Register*“, älteste katholische Wochenzeitung der Vereinigten Staaten, beging im Januar 1974 ihr 50jähriges Bestehen. Das Blatt wird heute in Huntington (Ind.) redigiert und in Los Angeles hergestellt. Es wurde 1924 von Msgr. Matthew Smith in Denver gegründet.

„*El Visitante Domenical*“ heißt eine spanischsprachige katholische Wochenzeitung, die mit nationaler Verbreitung ab Ostern 1974 in den Vereinigten Staaten erscheinen soll. Das Blatt wird in Zusammenarbeit mit „Our Sunday Visitor“ in Huntington herausgegeben.

P. Donald J. Casey (38), bisher Redakteur des „Maryknoll-Magazine“ und Produzent verschiedener Filme als Direktor von „World Horizon Films“ der Maryknoll Patres (1969 bis Oktober 1973), erhielt zusammen mit zwei anderen Journalisten am 25. Oktober 1973 den Maria Moors Cabot Preis der Columbia Universität für interamerikanischen Journalismus. P. Casey erhielt diesen Preis für seinen Einsatz in der Verständigung zwischen Latein- und Nordamerika, die er mit seinem Magazin und den Filmen gefördert habe. P. Casey wird demnächst in Peru arbeiten.

P. John J. Considine M.M. (76), Begründer des Fides-Nachrichtendienstes der Propaganda-Kongregation, feierte im Mai 1973 sein goldenes Priesterjubiläum (vgl. CS 5:1972, 53—56).

Steve Landregan, Redakteur von „The Texas Catholic“, empfing in Dallas die Diakonatsweihe als verheirateter Diakon. Landregan erhielt seine Ausbildung an der methodistischen Universität der Südstaaten und an der Universität von Dallas. Er ist ständiger Mitarbeiter des „National Catholic News Service“.

Bischofskonferenz: Ein besonderer Informationsdienst über den Verlauf der Bischofskonferenz der Vereinigten Staaten vom Herbst 1973 wurde in Zusammenarbeit mit dem Kommunikationszentrum der Paulisten-Patres in Washington organisiert. Die teilnehmenden Bischöfe gaben u. a. einzeln täglich eine kurze Stellungnahme für die heimatischen Rundfunkstationen ab. Der Dienst wurde von Stationen in über 25 Diözesen des Landes in Anspruch genommen.

Die Bedeutung des Rundfunks für die Gesellschaft unterstrich der Senator von Indiana, Vance Hartke, bei der Verleihung der Diplome an jene amerikanischen Bischöfe, die am Kommunikationskurs in Notre Dame (s. oben!) im Januar 1974 teilnahmen.

„*Contact*“ heißt eine Hörfunksendereihe, die seit Februar 1974 über 12 Rundfunkstationen von New Hampshire wöchentlich ausgestrahlt wird. Die 15minütigen Programme berichten

über die wichtigsten Ereignisse im religiösen Leben der Welt und des Landes sowie über kirchliche Ereignisse von New Hampshire. Das Programm wird vom Kommunikationsbüro der Diözese Manchester N.H. betreut.

Gegen eine neue Woge der Unmoral wandte sich die nationale Vereinigung der Verantwortlichen für religiöse Sendungen in den Vereinigten Staaten in einer Resolution zum Schluß ihres 31. Kongresses in Washington im Januar 1973. Die Vereinigung vertritt 85 % aller Verantwortlichen für religiöse Hör- und Sehfunksendungen.

Ein Diözesan-Farbfernsehen will die Erzdiözese Chikago über vier Kanäle für interessierte Katholiken ausstrahlen. Bereits neun andere Diözesen des Landes haben Fernsehmöglichkeiten für ihre speziellen Bedürfnisse. Die Notwendigkeit für ein effektives Kommunikationssystem in der pastoralen Arbeit sei niemals größer gewesen, erklärte Kardinal John Cody in diesem Zusammenhang in Chikago. Das Kommunikationszentrum in Chikago werde möglicherweise bald zu einem nationalen Zentrum für Fernseh- und Filmproduktionen entwickelt.

„Gesellschaft der Hoffnung“ heißt eine Fernsehsendung, die von der „American Broadcasting Corporation“ (ABC) am 11. November 1973 zur Unterstützung der katholischen Aktion für Entwicklung ausgestrahlt wurde. Die Aktion, die in den letzten drei Jahren etwa 20 Millionen Dollar erbrachte, gilt der Entwicklung des Menschen in den Vereinigten Staaten.

„Abtreibung — Entscheidung einer Frau“ heißt ein Film von P. Bill Cogan (Chikago), der beim internationalen Fernsehfestival in New York 1973 eine Silbermedaille gewann. Der 22minütige Film schildert die Entscheidung einer unverheirateten schwangeren Studentin, ihr Kind doch auszutragen.

Eine Werbekampagne für geistliche Berufe startete die Erzdiözese New York im Herbst 1973. In Zeitungen, Fernseh- und Hörfunksendungen sowie mit anderen Medien wurde versucht, den Gläubigen die Rolle des Priesters im Leben der Weltstadt darzustellen.

ASIEN

HONGKONG

Kommunikationskonferenz: Die erste Konferenz der Kommunikationsverantwortlichen der Bischofskonferenzen aus 12 asiatischen Ländern fand vom 9. bis 11. Januar 1974 in Hongkong statt. Die Konferenz wurde von der Päpstlichen Kommission für die Soziale Kommunikation einberufen. Auch ihr Präsident, Msgr. Andreas M. Deskur, nahm an der Konferenz teil. Den Vorsitz bei den Beratungen führte Kardinal Stephan Kim (Seoul). Einer der Hauptberatungspunkte war die Neuordnung von Radio Veritas in Manila. Die Konferenz war die erste von weiteren drei Konferenzen, die von der Päpstlichen Kommission im Laufe des Jahres 1974 in Asien veranstaltet werden sollen.

INDIEN

„Catholic News of India“ (CNI), ein 1960 von P. John Barrett gegründeter katholischer Nachrichtendienst, stellte mit dem 31. Januar 1974 seine Tätigkeit ein. Die Schließung des Dienstes wurde mit finanziellen Schwierigkeiten begründet. Ein Netz von rund 60 Korrespondenten aus ganz Indien arbeitete mit dem Dienst zusammen, der im wesentlichen katholische Publikationen des Landes mit Nachrichten und Berichten versorgte. Die indische Bischofskonferenz sah sich nicht in der Lage, den Dienst weiterzuführen. J. John Barrett verläßt nach 37jähriger Tätigkeit in Indien das Land, um in seine nordamerikanische Heimat zurückzukehren.

ISRAEL

„Stimme des Friedens“, Piratensender des israelischen Kaufmanns Abie Nathan, der an der Ostküste Zyperns die Friedensstiftung zwischen Israelis und Arabern fördern sollte, mußte wegen finanzieller Schwierigkeiten seine Sendungen Ende 1973 einstellen. Im Jahre 1974 soll ein neuer Versuch unternommen werden (vgl. CS 6:1973, 277).

JAPAN

Ein Christusbuch des japanischen Autors Shusaku Endo stand im November 1973 mehrere Wochen an die Spitze der Bestseller-

listen in Japan. Endo schrieb das Buch nach eigenen gründlichen Studien der Bibel und der zeitgenössischen Geschichtsschreiber aus der Zeit Jesu. Der Autor war bereits durch andere Veröffentlichungen in Japan bekannt geworden.

Kosaji Kobayashi, Präsident des „Nippon Television Network“, wurde mit dem Gregoriusorden des Vatikans ausgezeichnet. Die Auszeichnung wurde ihm am 21. Januar 1974 wegen seiner Verdienste für die Produktion und Verbreitung kirchlicher Fernsehprogramme des Good Shepherd Movement (z. B. „Licht des Herzens“) verliehen (vgl. CS 6:1973, 80 f.).

KOREA

Pressefreiheit: In einer Erklärung zu den Menschenrechten, die der Nationale Kirchenrat Koreas nach einer Konferenz vom 23. und 24. November 1973 zu diesem Thema veröffentlichte, heißt es u. a., die Menschenrechte begannen mit dem Recht auf Pressefreiheit. Die entsprechenden Regierungstellen, so heißt es in dem Dokument, müßten Behinderung und Zensur einstellen und den Presseverantwortlichen das Recht geben, ein Gremium zu ihrer Verteidigung zu bilden.

TAIWAN

„*Overseas Radio and Television*“ (ORTV), evangelische Produktionsstätte für Hör- und Sehfunkprogramme in Taipei, produziert täglich 12 bis 15 Hörfunkprogramme, die über 30 bis 35 nichtchristliche Rundfunkstationen mit einer täglichen Gesamtsendezeit von 135 Stunden ausgestrahlt werden.

EUROPA

BELGIEN

Die Vereinigung belgischer katholischer Journalisten beging am 25. November 1973 den 75. Jahrestag ihrer Gründung. Bei einem Festgottesdienst aus diesem Anlaß betonte Kardinal Suenens die Bedeutung, die der katholische Journalist als Vermittler im Dialog zwischen Kirche und Welt hat. Die Gründungsversammlung für die Vereinigung fand am 5. Dezember 1897 in Brüssel statt.

„*La libre Belgique*“, katholisch orientierte Tageszeitung Belgiens, ging seit Anfang Dezember 1973 mit 77 % der Anteile in den Besitz von Maurice Brébart, Eigentümer der liberalen Tageszeitung „*La dernière Heure*“, über. Beide Zeitungen arbeiteten bereits seit 1970 im Austausch redaktioneller Beiträge zusammen. Auch nach der Anteilsübereignung soll die bisherige Linie von „*La libre Belgique*“ fortgesetzt werden. Um die redaktionelle Unabhängigkeit zu gewährleisten, wurde ein Beirat gegründet, dem Vertreter der übrigen Anteilseigner und der Redaktion, nicht jedoch Brébart, angehören.

DEUTSCHLAND

Die Gesellschaft Katholischer Publizisten beging am 10. November 1973 den 25. Jahrestag ihrer Gründung. Bei einem Empfang aus diesem Anlaß bezeichnete Kardinal Höffner in Köln eine ständige Erneuerung aus den Wurzeln von Geist und Glauben als das Programm dieser Vereinigung.

Kardinal Höffner von Köln forderte in der Ausgabe vom 11. 1. 1974 der „*Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln*“ die Katholiken zu kritischem Verhalten gegenüber den Massenmedien auf. Gewissen Medien ist die Kirche nach Ansicht des Erzbischofs „ein Dorn im Auge“.

„*Leuchtfener — im Heiligen Jahr*“ heißt eine Flugblattreihe, die der Katholische Pressebund anlässlich des Hl. Jahres 1974/75 in Köln herausgibt. Die Veröffentlichung ist Teil verschiedener Betrachtungshilfen und Informationen zu aktuellen Gegenwartsfragen, die der Pressebund zum Hl. Jahr herausgibt.

„*Zenit* — Magazin für die zweite Lebenshälfte“ heißt eine neue Zeitschrift, deren Null-Nummer im Dezember 1973 in Augsburg erschien. Die vom Winfried-Verlag herausgegebene Veröffentlichung wird von Stefan Maul redigiert. Sie will Menschen für die zweite Lebenshälfte Anregung und Lebenshilfen geben, gleichzeitig aber auch die Stimme dieser Bevölkerungsgruppe deutlicher hörbar machen. Der Umfang des in Kupfertiefdruck hergestellten Heftes beträgt 48 Seiten.

DDR-Titeländerung: Das „Kirchliche Amtsblatt für die Bistümer und die Erzbischöflichen bzw. Bischöflichen Kommissariate im Gebiet der Deutschen Demokratischen Republik“ heißt seit Januar 1974: „Kirchliches Amtsblatt der Ordinariate und Bischöflichen Ämter in der Deutschen Demokratischen Republik“.

Die „Werkhefte“, München, stellten Ende 1973 ihr Erscheinen ein. Neben finanziellen Gründen wird von der Redaktion betont, daß das ursprüngliche Anliegen der Veröffentlichung, eine kritische Durchleuchtung der katholischen Kirche und ihrer Hierarchie durchzuführen, inzwischen zu einem allgemeinen Anliegen der Presse und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik geworden sei.

„*Kirche und Rundfunk*, Informationsdienst für Hörfunk und Fernsehen“ heißt seit Mitte Dezember 1973 der gemeinsame Titel der bisher unter den Titeln „Kirche und Rundfunk“ und „Kirche und Fernsehen“ getrennt erscheinenden Informationsdienste des Evangelischen Pressedienstes, Frankfurt.

Die Programmbeobachtung von Hör- und Sehfunk wollen die Hauptstellen der Katholischen Rundfunk- und Fernseharbeit (KRD/KFD) ausbauen. Dies wurde auf der 4. Jahrestagung beider Direktorien in Freiburg i. B. am 9. Januar 1974 beschlossen. Das Institut für Medieninformation in Köln wurde beauftragt, einen Berichtsbogen für die Programmbeobachter auszuarbeiten.

Ehe und Familie: Mit scharfer Kritik wandte sich der Bischof von Münster, Heinrich Tenhumberg, gegen die Art der Behandlung von Ehe und Familie durch die Rundfunk- und Fernsehanstalten. Beim Familienpolitischen Kongreß der Katholiken in Bonn erklärte der Bischof am 1. Februar 1974, es werde zu einer Meinungsbildung in der Öffentlichkeit kommen müssen, unter Umständen zur Meinungsbildung „gegen die veröffentlichte Meinung der Massenmedien“, damit die weitgehend von den Parteien besetzten Aufsichtsgremien dieser Anstalten ihre Verantwortung in diesem Punkte strenger wahrnehmen.

Im Westdeutschen Rundfunk ordnete der Intendant D. Klaus von Bismarck eine Über-

prüfung aller Sendungen an, die sich mit kirchlichen Themen beschäftigen. Am 2. Januar 1974 unterstrich der Intendant diese Anweisung erneut; sie soll u. a. auf die scharfe Kritik von Bischof Tenhumberg, Münster, zurückgehen, die dieser mehrfach um die Jahreswende gegenüber den Rundfunkanstalten geäußert hatte.

Die Kirchenvertreter in Aufsichtsgremien der deutschen Rundfunkanstalten hielten ihre Jahrestagung vom 5. bis 6. Dezember 1973 in München ab. Im Mittelpunkt des evangelisch-katholischen Treffens stand die zunehmende Politisierung der Rundfunkanstalten.

50 Jahre kirchlicher Rundfunksendungen wurde am 29. November 1973 mit einem Empfang in Berlin gedacht, den das Konsistorium der evangelischen Kirche veranstaltete.

Das katholische „Filmwerk“ trat am 7. Dezember 1973 in Frankfurt zu seiner konstituierenden Sitzung zusammen. Das „Filmwerk“ ist als zentrale Einrichtung der 21 westdeutschen Diözesen für die Koordinierung der praktischen Filmarbeit gedacht. Hauptaufgaben sind u. a. die Vermittlung von Spielfilmen für die Seelsorge- und Bildungsarbeit, der Vertrieb audiovisueller Produktionen und der Aufbau einer zentralen Gerätevermittlung.

„*Francesco*“, ein am 12. Januar 1974 in München uraufgeführter dokumentarischer Spielfilm der „Tellux Film- und Fernsehgesellschaft“, erhielt von der Filmbewertungsstelle Wiesbaden kein Prädikat. Der in München hergestellte Film schildert in fünf Episoden das Leben des hl. Franz von Assisi, der durch die Gestalt eines schweizerischen Wehrdienstverweigerers symbolisiert wird. Nach Meinung des Bewertungsausschusses ist kein Aufbau des Filmes erkennbar; ferner habe er weder künstlerische noch dokumentarische Bedeutung. Die Umsetzung der historischen Franziskusfigur in unsere Zeit sei nicht gelungen.

Die „Evangelische Filmgilde“ empfahl im Jahre 1973 als Filme des Monats: Jean Pierre Blanc: *Das späte Mädchen* (La Vieille Fille) für Januar; Maurice Pialat: *Nackte Kindheit* (L'enfance nue) für Juli; Aldo

Francia: Der Steinwurf (Ya no basta con rezar, Chile) für August; Robert Bresson: Die Sanfte (Une femme douce) für September; I. Kratisch und M. Lüdecke: Die Wolands für Oktober, und für Dezember Norbert Kückelmann: Die Sachverständigen.

Von Rottenburg nach Stuttgart wurde am 1. Dezember 1973 die Diözesanstelle film bild ton des Bistums Rottenburg verlegt. Eine Außenstelle befindet sich weiterhin in den bisherigen Räumen in Rottenburg (Neue Anschrift: 7 Stuttgart 1, Sonnenbergstr. 15. Tel. 24 17 02 und 24 73 08).

Medienpädagogische Modelle für Eltern, Kindergärtnerinnen und Lehrer forderte die Jahrestagung der Katholischen Filmarbeit am 11. November 1973 in München. Diese Modelle sollen das Verhalten zu den Medien kritisch und konstruktiv verändern helfen.

„AV-Praxis — Zeitschrift für audiovisuelle Kommunikation in der Pädagogik“, bisher im Heering-Verlag veröffentlicht, wurde ab Januar 1974 vom Verlag Kösel, München, übernommen. Herausgeber der Zeitschrift ist das Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (FWU), Grünwald bei München.

FRANKREICH

Die Bedeutung der sozialen Kommunikationsmittel hob der Bischof von Verdun, Msgr. Boillon, in einem Beitrag zum Weltkommunikationstag hervor, der im Monat Januar 1974 im Diözesanblatt erschien. Der Bischof betont die Notwendigkeit einer ständigen umfassenden Information, aber auch die christliche Verantwortung im Bereich der Information, wo „viele, die sich Christen nennen, sich wie Heiden benennen“.

„*Chronique Sociale de France*“, Verlags- und Schulungszentrum in Lyon, nahm am 21. Oktober 1973 zum Jahrestag seiner Gründung durch Marius Gonin neue Einrichtungen für seine Arbeit im nationalen und internationalen Bereich in Betrieb.

GROSSBRITANNIEN

Ein Rundfunkzentrum der anglikanischen Kirche, das zu gründen von einem Bericht über „Rundfunk, Gesellschaft und Kirche“

der anglikanischen Generalsynode im November 1973 vorgeschlagen wurde (vgl. CS 7:1974), 86), wurde von der Synode abgelehnt. Auch andere Vorschläge des Berichts wurden von der Synode abgelehnt, so die Errichtung eines eigenen Rundfunk-Komitees wie auch der Vorschlag, daß jede der 43 anglikanischen Diözesen des Landes einen hauptamtlichen Direktor für Kommunikation haben solle. Der Bericht wurde von der Generalsynode lediglich als Diskussionspapier für die Diözesen anerkannt (Der Bericht ist unter dem Titel: Broadcasting, Society and the Church beim Church Information Office, Church House, Dean's Yard, London SW IP 3 NZ erhältlich).

Neue Chefredakteure erhielten die beiden katholischen Zeitschriften „Catholic Herald“ in Maurice Hart (43) und „The Month“ in P. Michael Walsh. Hart war bisher Redakteur beim „Daily Telegraph“; er arbeitete bereits früher als Nachrichtenchef des „Catholic Herald“. P. Michael Walsh ist Nachfolger des inzwischen laisierten ehemaligen Jesuiten Hebblethwaite, der durch seine Angriffe auf den Vatikan bekannt wurde.

IRLAND

„*Interview*“ heißt ein neues Magazin, das das Kommunikationsinstitut der irischen Bischofskonferenz in Dublin für seine Laienmitglieder herausgibt. Das Institut zählt insgesamt 1.200 Laien als Mitglieder. Die neue Zeitschrift ist Mitgliedsorgan des Instituts. Für die Priester besteht bereits seit einigen Jahren die Zeitschrift „Intercom“.

ITALIEN

„*Idol öffentliche Meinung*“: Auf die „ständige Gefahr, sich bei der Ausübung des Berufes durch den Druck der Nachricht bestimmen zu lassen und damit möglicherweise unveräußerliche Werte der Wahrheit und Freiheit zu verletzen“, wies der Generalvikar Roms, Kardinal Ugo Poletti, am 19. Januar 1974 auf einem Empfang zum Fest des hl. Franz von Sales bei der römischen Zeitschrift „Civiltà Cattolica“ hin. Der Kardinal warnte vor „dem neuen Idol öffentliche Meinung“, die „Masse ohne Gesicht“ sei und dem Einzelnen und seiner Persönlichkeit zu wenig Beachtung schenke.

„Katholische Presse und Informationsfreiheit“ war Thema eines Rundgesprächs, das von der Katholischen Aktion in Rom am 18. 11. 1974 veranstaltet wurde.

„Christentum und Freiheit des Menschen“ heißt eine Fernsehreihe, die vom italienischen Fernsehen am 1. 2. 1974 begonnen wurde. Die siebenteilige Serie setzt sich vor allem mit dem Christentum und den anderen Religionen bzw. den Nichtgläubenden auseinander.

„Jesus Christ Superstar“, die Verfilmung des gleichnamigen Musicals, rief bei der Erstaufführung in Rom Protestaktionen traditionalistischer Gruppen hervor. Inzwischen wurde der Film zu einem Kassenschlager. Auch der „L'Osservatore Romano“ bezeichnete Mitte Januar 1974 den Film als sehenswert. Vom katholischen Filmzentrum Italiens war der Streifen mit diesem Prädikat ausgezeichnet worden.

„L'Associazione Cattolica Esercenti Cinema“ (ACEC), eine Vereinigung, in der seit 1949 die kirchlichen Filmtheater Italiens zusammengeschlossen sind, begann zu ihrem 25jährigen Bestehen im November 1973 eine Studie über Ziele und Aufgaben der Vereinigung. In ihr arbeiten rund 5.000 Pfarrkinos und andere Lichtspieltheater unter kirchlicher Regie zusammen. Für die Zukunft ist u. a. auch eine Vereinigung der ca. 1.500 Filmclubs vorgesehen, die mit diesen Theatern zusammenarbeiten.

Neue *Filmbewertungsrichtlinien* veröffentlichte die nationale Filmkommission der italienischen Bischofskonferenz Anfang Februar 1974. Danach gibt es in Italien noch vier Klassifizierungen für Filme: Empfehlenswert, annehmbar, diskussionswürdig, unannehmbar. Die Kommission betont den pastoralen Charakter dieser Bewertungen. Sie sollen dem Kinobesucher eine Hilfe sein gegenüber einer Manipulation durch die Kommunikationsmittel.

MONACO

Ralph Freed (81), Begründer und Generaldirektor von Trans-World-Radio, starb am 29. Dezember 1973; er wurde in Monte Carlo, dem europäischen Sitz der Radioge-

sellschaft, beigesetzt. Der gebürtige Ungar war mit 20 Jahren nach den USA ausgewandert. Nach mehr als 20jähriger Tätigkeit in Palästina hatte er 1954 mit seiner Rundfunkarbeit in Nordafrika begonnen. Sein Sohn Paul ist der augenblickliche Präsident von Trans-World-Radio.

NIEDERLANDE

Kirchliche Amtsblätter von sechs niederländischen Diözesen werden ab 1974 als Lieferungen für Ringhefte gemeinsam veröffentlicht. Die einzelnen Ausgaben enthalten auf weißen Blättern die Eigenmitteilungen der Diözesen, während ein cremefarbener und ein grüner Teil von einer zentralen Redaktion erstellt wird, die sich aus Vertretern der sechs Diözesen zusammensetzt.

Ökumenische Rundfunkarbeit: Eine Zusammenarbeit der niederländischen Rundfunkgesellschaften des ökumenischen Rates (IKOR) und der Niederländisch Reformierten Kirchen, die mit einigen orthodoxen Gruppierungen und Splittergemeinschaften zum „Konvent der Kirchen“ gehören, wurde von der Synode dieser Kirchen im Januar 1974 nicht gebilligt. Die neue Zusammenarbeit war unter dem Namen einer Interkirchlichen Rundfunkgesellschaft der Niederlande (IKON) vorgesehen.

ÖSTERREICH

„Wort und Wahrheit“, 1946 in Wien von Otto Maurer und Karl Strobl gegründete kulturpolitische katholische Zeitschrift, stellte Ende 1973 ihr Erscheinen ein. In einem Nachruf auf die Zeitschrift schrieb die „Neue Zürcher Zeitung“ am 12. Januar 1974, das Verschwinden von „Wort und Wahrheit“ bedeute „eine spürbare Verarmung in der deutschsprachigen Zeitschriftenlandschaft“.

Die rund 1.000 Pfarrblätter Österreichs überschritten nach einer Untersuchung des Publizistischen Instituts der Universität Wien von Ende 1973 mit ihrer Auflagenzahl die Millionengrenze. Der Untersuchung zufolge bestimmen den Inhalt pfarramtliche Mitteilungen, Erläuterungen zum Kirchenjahr und Pfarrchronik in dieser Reihenfolge. Fragen des Glaubens nehmen 8 % der Pfarrblatt-

inhalte, gesellschaftliche und weltanschauliche Fragen 2 % ein. CS berichtet demnächst ausführlich über die österreichische Pfarrblatt-Untersuchung.

„*Ein Fest*“ heißt ein Preisausschreiben der Gesellschaft zur Förderung des Film- und Fernseherschaffens „Christ+Film“ in Linz. Der Wettbewerb möchte junge Leute zu schöpferischer Auseinandersetzung mit den Medien Film und Fernsehen anregen. Gefordert wird ein schriftlicher Entwurf zu einem Kurzfilm oder einer Fernsehsendung (Treatment); zwei Sequenzen des Treatments müssen als Drehbuch ausgearbeitet sein.

POLEN

„*Verum*“, katholisches Verlagshaus in Warschau, wurde im November 1973 von der polnischen Regierung gezwungen, seine verlegerische Tätigkeit einzustellen und die noch laufenden Geschäfte innerhalb von drei Monaten abzuwickeln. Der Verlag war 1971 von dem katholischen Publizisten Andrzej Micewski gegründet worden. Neben historischen und sozialgeschichtlichen Werken hatte das Haus vor allem Bücher für den Religionsunterricht mit einer Gesamtauflage von 80.000 Exemplaren sowie Gebetbücher herausgebracht.

SCHWEIZ

Die Bischöfe der Schweiz befaßten sich auf ihrer 142. Bischofskonferenz vom 13. bis 15. Dezember 1973 in Rom ausführlich mit der Informationspolitik über kirchliche Fragen und mit der Thematik und Form der Hirtenbriefe. In Zusammenarbeit mit ihren Presereferenten wollen die Bischöfe ihre Anstrengungen zur Information der Öffentlichkeit verstärken.

Religiöse Informationsfreiheit für ganz Europa forderte die vatikanische Delegation bei der „Konferenz für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa“ in Genf in der ersten Dezemberhälfte 1973.

Die Schwestern des Pauluswerkes in Freiburg i. Ue. feierten am 8. Dezember 1973 den 100. Jahrestag ihres Bestehens. Hauptaufgabe ist die Tätigkeit in der katholischen Presse. Das Werk zählt augenblicklich 190 Schwestern in ewigen und 11 in zeitlichen

Gelübden. Die Paulusschwestern betreiben u. a. Druckereien und Buchhandlungen in Kamerun, Senegal, Kongo-Brazzaville, Madagaskar und Vietnam.

Sigurd Aske (59), Leiter des Rundfunkdienstes des Lutherischen Weltbundes in Genf, trat Ende April 1974 von seinem Amt zurück. Er wird in seiner norwegischen Heimat als Generalsekretär der „Kirchlichen Nothilfe“ tätig. Aske leitete in Genf auch das Büro des evangelischen Senders „Stimme des Evangeliums“, dessen Direktor in Addis Abeba er von 1953 bis 1967 war.

SPANIEN

„*El Domingo*“ heißt eine neue Wochenschrift der Erzdiözese Toledo. Die neue Veröffentlichung will als Beilage zum Amtsblatt Hinweise und Handreichungen für Gottesdienst und Katechese bieten. Verantwortlich ist P. José Dominguez.

Ein Fernsehprogramm über die Charakteristika der katholischen Kirche in den Vereinigten Staaten wird von Alfredo Amestoy für das spanische Fernsehen und interessierte Stationen in Lateinamerika vorbereitet. Mit der Fertigstellung der Sendung wird nicht vor Herbst 1974 gerechnet.

UNGARN

Unda-Europa hielt zum ersten Mal seine Versammlung am 14./15. November 1973 in einem Ostblockland in Budapest ab. Besonderes Thema der Beratungen war die katholische Rundfunkarbeit in den sozialistischen Ländern, von denen bis auf die Tschechoslowakei alle vertreten waren; ferner ging es um die Satzung von Unda-Europa.

VATIKAN

Der italienischen Amtskirche bescheinigte Papst Paul VI. Versagen im Umgang mit den Massenmedien. Gleichzeitig anerkannte er den „guten Willen und die edlen Bestrebungen“ der Medienfachleute. Er forderte die Amtskirche auf, diese Mitarbeit anzunehmen. Mit dieser „realistischen Sicht der Dinge“ konfrontierte der Papst die kirchlichen Publizisten Italiens zum Abschluß einer Studienkonferenz über Kommunikation und christliche Verkündigung in einer Audienz am 17. November 1973.

Für das Heilige Jahr 1975 bildete das zuständige Zentralkomitee des Vatikans eine eigene Medienkommission, die unter dem Vorsitz von Andreas M. Deskur, dem Präsidenten der Päpstlichen Kommission für die Sozialen Kommunikationsmittel steht. Vertreter des deutschen Sprachraums in der neuen Kommission ist Luitpold A. Dorn.

Ein „Bulletin des Heiligen Jahres“, das von einer internationalen Gruppe von Redakteuren gestaltet wird, erschien Ende November 1973 in Rom. Die Publikation soll regelmäßig in englischer, französischer, spanischer, portugiesischer, italienischer und deutscher Sprache erscheinen.

Raimondo Manzini, Chefredakteur des „L'Osservatore Romano“, wurde zusammen mit Gino Concetti von Prof. Adriano Buzzati Traverso wegen eines Artikels verklagt, der am 6. Dezember 1973 in der vatikanischen Zeitung erschienen war. Concetti hatte in einem Artikel dieser Ausgabe in scharfer Form gegen Vorschläge des Professors polemisiert, die Regierung solle angesichts des zu erwartenden „Geburtenbooms“ bei der Energiekrise die Abtreibung beschränkt freigeben und das Verbot zur Werbung für empfängnisverhütende Mittel aufheben.

Der „Osservatore della Domenica“, illustriertes Wochenblatt des Vatikans, erscheint seit

dem 12. Januar 1974 im neuen Gewand. Das Format wurde kleiner, dafür der Umfang von 24 auf 33 Seiten erweitert. In der neuen Form wird das Blatt im Offsetverfahren in einer Druckerei in Pompei bei Neapel hergestellt.

Elmar Bordfeld (32), wurde zum neuen Chefredakteur der deutschen Wochenausgabe des „L'Osservatore Romano“ ernannt. Mit Bordfeld, der am 16. Januar 1974 ernannt wurde, berief man zum ersten Mal einen Laien als Leiter einer der fünf fremdsprachigen Wochenausgaben der Vatikanzeitung. Er wurde damit Nachfolger von P. Karlheinz Hoffmann, der zum Untersekretär bei der Päpstlichen Kommission für die Soziale Kommunikation ernannt worden war.

Der Vatikansender veröffentlicht seit Anfang 1974 ein monatlich erscheinendes internationales Programmheft. — Seit dem 20. Januar sendet die Station jeden Sonntag um 12 Uhr die sogenannte „Angelus“-Ansprache des Papstes direkt über Kurz- und Mittelwelle für Europa und Afrika.

Joan E. Jarque, Generalsekretär der UCIP, erklärte mit Wirkung vom 1. Juni 1974 seinen Rücktritt. Bis zur Wahl eines Nachfolgers führt er die Geschäfte der UCIP weiter.

LITERATURRUNDSCHAU

Enrico Baragli: Comunicazione, Comunità e Chiesa. Rom 1973 (Studio Romano della Comunicazione Sociale, Collana Magisterium 4). 1447 Seiten.

Was für den Theologiestudenten der „Denzinger“, wird für die kirchliche Publizistik in Zukunft der „Baragli“ sein: auf nicht weniger als 1447 großen Seiten hat der eifrige römische Jesuit der „Civiltà Cattolica“ und langjährige Mitarbeiter der Päpstlichen Kom-

mission für die Soziale Kommunikation 842 kirchliche Dokumente von der apostolischen Zeit bis heute zusammengetragen. Fast alle Verlautbarungen des kirchlichen Magisteriums, die direkt oder indirekt der Kommunikation im weitesten Sinne gelten, sind zu finden. Den Originaltexten der betreffenden Dokumente wird jeweils eine italienische Übersetzung gegenüber gestellt. Zur Einleitung der Texte sind jeweils die benutzte Quelle, der Adressat, und — wenn möglich

— weitere Informationen zur Umwelt des Dokumentes sowie — wenn möglich oder nötig — auch Querverweise angegeben.

Baragli teilt seine Sammlung in vier Epochen: 1. Die Zeit der oralen Kommunikation und der Manuskripte (30?—1450), 2. Die Presse seit Gutenberg (1450—1830), 3. Die Instrumente der sozialen Kommunikation (Presse, Film, Hörfunk, Sehfunk, 1830—1963), 4. Zu einer Technotronik („Tecnotronica“), einer Periode (ab 1963), von der Herausgeber Baragli in der Einführung schreibt, hier sei zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten kaum noch zu unterscheiden, weil die Kommunikationsentwicklung sich global und umfassend vollziehe. Dadurch ergebe sich eine völlig neue sozio-pastorale Wirklichkeit. Hier sind dann vor allem die Verlautbarungen der Päpstlichen Kommission selbst sowie seit 1967 die Texte zu den jährlichen Welttagen der Kommunikation zu beachten. Das Konzilsdokument „Inter Mirifica“ (1963) und „Communio et Progressio“ (1971) sind besonders hervorzuheben (S. 877 ff.).

Etwas eigenartig berührt zunächst bei der Übersicht (S. 17) die Aufteilung der dritten Epoche, wo der Presse die Jahre 1830 bis 1903, dem Film 1903 bis 1922 und dem Hörfunk die Zeit von 1922 bis 1939, dem Fernsehen 1939 bis 1963 zugeordnet werden. Tatsächlich finden sich trotz dieser Überschriften und dieser Einteilung die betreffenden kirchlichen Dokumente dieser Zeit in der Reihenfolge ihrer Veröffentlichung. Es bedeutet also, daß auch Äußerungen zur Presse unter dem Abschnitt Film zu finden sind und solche zum Film unter Hörfunk oder Fernsehen. Die zunächst etwas irreführenden Untertitel bezeichnen offenbar nur einen gewissen Schwerpunkt, der in den Dokumenten dieser Epochen für ein bestimmtes Medium zu verzeichnen ist.

Unter den insgesamt 450 Dokumenten dieses dritten Abschnittes finden sich nicht oder nur in Ausnahmefällen jene 130 Dokumente, die Baragli bereits 1965 (zweite Auflage) unter dem Titel „Cinema Cattolico“ veröffentlicht hat. Der Herausgeber begründet diese Entscheidung u. a. mit dem sonst noch größeren Umfang seines neuen Werkes. Für den Benutzer bedeutet es allerdings, daß er neben „Baragli I“ auch mit „Baragli II“

arbeiten muß. Immerhin sind in der ausführlichen chronologischen Übersicht (S. 19—48, hier: ab S. 33) auch diese Dokumente mit aufgeführt, so daß der Benutzer weiß, daß er zur Einsicht dieser Dokumente „Cinema Cattolica“ zu Rate ziehen muß.

Ein ausführliches Register von Namen, Dokumenten und Sachen, das zudem noch (zusammen mit der chronologischen Übersicht) auf andersfarbigem Papier gedruckt ist, vervollständigt die Brauchbarkeit dieses Werkes (S. 1411—1447), das man sich auch gern in einer Übersetzung in die wichtigsten lebenden Sprachen wünschte.

Baragli selbst ist in seiner Einleitung bescheiden: das Werk sei nicht die Frucht einer methodischen und kompletten Forschung. Eine Begrenzung des Umfanges und der Zeit hätten manche vielleicht zu subjektive Entscheidung verlangt, bei der manche Dokumente eben nur in Teilen oder Auszügen hätten übernommen werden können. Immerhin kann die kirchliche Publizistik trotz dieser Mängel stolz sein, ein solches Handbuch erhalten zu haben. Ergänzungen und Verbesserungen lassen sich im Laufe der Zeit immer noch anbringen. Hier ist jedenfalls eine Dokumentensammlung entstanden, die in ihrer Bedeutung überhaupt nicht überschätzt werden kann: zum ersten Mal gibt es jetzt eine Dokumentensammlung, die das Verhältnis der amtlichen Kirche gegenüber der Kommunikation aufzeigt und das von der Apostelgeschichte und dem Muratorischen Fragment bis zum 3. Juni 1973 in der Amtszeit Papst Pauls VI. reicht. Ohne Zweifel handelt es sich um eine der wichtigsten Neuerscheinungen zum Bereich kirchlicher Publizistik, die im Jahre 1973 erschienen sind. Kein Kommunikationswissenschaftler, der sich mit der Publizistik der katholischen Kirche und ihres Lehramtes beschäftigt, wird in Zukunft ohne dieses umfangreiche Buch auskommen.

F.-J. Eilers

Evangelische Konferenz für Kommunikation (Hrsg.): Der tägliche Sündenfall. Fernsehen und Werbung. Frankfurt/Main 1972 (Verlag Haus der Evangelischen Publizistik, Schriftenreihe „medium Dokumentation“). 120 Seiten.

Der Band geht zurück auf eine im Evangelischen Pressedienst geführte Diskussion zwischen Friedrich-Wilhelm Hymmen und Dieter Stolte zum Thema Werbefernsehen. Wir finden darin u. a. Klaus von Bismarcks (bekannte) Worte gegen die (Cellophan-)Verpackung des Programms durch Werbung — auf ihn geht ja die Formulierung zurück, daß Werbung ein Sündenfall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei — ebenso wie Christian Longolius' Plädoyer für das Werberahmenprogramm, das er als ein „Experimentierfeld“ zur Intensivierung des „Kontakts zur Basis“ (67) verstanden wissen will, und die Aufforderung Ulrich Paetzolds und Günther Barthenheiers, das Werbefernsehen dem ‚Allgemeinwohl‘ zu verpflichten (83). Dieter Baacke charakterisiert (und belegt) Werbung in einem eigens für dieses Buch geschriebenen Aufsatz als eine *conditio humana*. Werbung sei als ein kommunikativer Zustand einer komplexen Gesellschaft nicht an sich böse, sondern hänge von den gesellschaftlichen Bedingungen ab. Werbung in Rundfunk und Fernsehen ist Wirtschaftswerbung und als solche — gerade in einer kapitalistischen Gesellschaft — über die Wirtschaft hinaus auf die öffentlichen Medien angewiesen. Aufgrund der bisher provozierten Wertung der Werbung im Fernsehen — Berieselung einerseits, Vieldeutigkeit der Werbeaussage andererseits, d. h. jedenfalls Surrogatwirklichkeit der Werbung — sollten jedoch endlich Strategien zur Emanzipation der Zuschauer entwickelt werden. Dabei stellt sich für Baacke zu wenig die Frage, inwieweit über der Kontrolle der Werbung (Vergleichswerbung, formale und inhaltliche Einschränkung usw.) der mündige Rezipient von Pädagogen und Politologen unterschätzt wird. Dieter Stolte wehrt sich generell gegen die These der Manipulation durch Werbung. Das kann er jedoch nur, weil er sich weniger um die inhaltliche als vielmehr um die organisatorische Seite der Werbung im Fernsehen kümmert, was dann im großen und ganzen wiederum Rückschlüsse auf eine massenwirksame Programmatik zuläßt. Diese Auseinandersetzung spiegelt den Zwang der Professionalisierung wider, die jeweils einen Gegner finden läßt, dem leicht beizukommen ist; in diesem Fall der ‚realutopische‘ Pädagoge Baacke (man denke an seine Arbeiten „Der sich selbst erlösende Narziß“ und „Die

Pädagogik und die Kunst“) gegen den Fernsendedirektor Stolte. Im Vorwort von Norbert Schneider heißt es, daß die protestantische Einstellung gegen Funk- und Fernsehwerbung so lange irrelevant ist, wie nicht „realisierbare Alternativen“ ins Gespräch kommen. Demnach müßte zweierlei geleistet werden: erstens die Problematik Werbung—Rundfunk auf den Begriff bringen, zweitens Alternativen diskutieren. Daß das dieser Veröffentlichung gelungen ist, hängt nicht zuletzt von der lebendigen gegenseitigen Beziehung der Aufsätze ab.

P. R.

International Christian Broadcasters (Hrsg.): *World Directory of Religious Radio and Television Broadcasting*. South Pasadena, Calif. 1973 (William Carey Library, 305 Pasadena Ave., South Pasadena, Calif. 91030). 808 Seiten.

Ohne Zweifel war es ein gewagtes Unternehmen, in das sich die evangelistische Vereinigung „International Christian Broadcasters“ (IBC) eingelassen hat, als sie vor einigen Jahren begann, für ein Welthandbuch religiösen Funks entsprechende Fragebogen auszusenden und Mitarbeiter dafür zu gewinnen. Solche Unternehmen bleiben irgendwie unbefriedigend, weil sie letztlich doch nie vollständig sein können, andererseits geben sie doch einen gewissen Einblick in den „Status quo“.

Ein derartiger Beweis für die Schwierigkeiten eines solchen Versuches ist schon die Tatsache, daß ausgerechnet für das Heimatland der IBC, die Vereinigten Staaten, lakonisch „mit Bedauern“ festgestellt werden muß, daß jene Organisation, die die Verantwortung für diesen Teil übernahm, ihre Verpflichtung nicht erfüllen konnte (S. 779). So gibt es aus den USA, jenem Eldorado christlicher Funkarbeit, keine einzige Angabe. Von Europa wird im Länderteil nur von Dänemark, Finnland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Spanien und Großbritannien, nicht aber etwa von Deutschland berichtet, obwohl die Einleitung zum Europateil von Horst Marquardt vom Evangeliums Rundfunk in Wetzlar geschrieben ist (Zu Deutschland vgl. z. B. die Übersicht in

6:1973, S. 355—361 dieser Zeitschrift!). Übrigens gehört die Seite 224 zu Norwegen (S. 221) und nicht zu Portugal, wo sie irrtümlich eingereiht wurde.

Die relativ ausführlichsten Berichte stammen aus der Dritten Welt. Bei Stichproben gibt es natürlich auch hier manche Ergänzungen oder Korrekturen. So fehlt auf Taiwan z. B. der katholische Kuangchi Fernseh- und Radiodienst von Taipei, der eines der größten christlichen Produktionszentren in Asien darstellen dürfte (S. 262); in Indonesien wird Sanggar Prathivi, ein ähnlicher Dienst, der Programme für staatliche und private Sender herstellt, nicht erwähnt (S. 283). Bei der Menge der christlichen Sender in Lateinamerika ist eine Erfassung fast nicht möglich. So bleiben auch hier die Angaben sehr lückenhaft. Bestimmte Stationen, die z. B. auch in der Radioschularbeit eine Rolle spielen, wie Radio Sta. Maria in La Vega, Dominikanische Republik, oder Radio Catolica in Managua, Nicaragua, die ja auch Religionsunterricht senden, werden nicht aufgeführt. Kanal 13, die Fernsehstation der katholischen Universität in Santiago de Chile, fehlt zusammen mit jeglichen Angaben über das Fernsehen in Chile usw. Wenn an verschiedenen Stellen Studios aufgeführt werden, die christliche Programme produzieren, dann muß man dabei gerade in den nichtchristlichen Ländern sich dessen bewußt sein, daß diese „Studios“ vom einfachen Missionarszimmer mit Tonbandgerät bis zum professionellen Studio reichen können.

Im Direktorium für internationale christliche Radiostationen (S. 799—802) sind leider überhaupt keine katholischen Stationen, die doch hoffentlich auch als christlich bezeichnet werden können, aufgeführt. Oder handelt es sich hier nur um Mitglieder der IBC?

Trotz dieser kritischen Bemerkungen ist das World Directory durchaus nicht wertlos. Auch wenn vieles unvollkommen bleibt, gibt es doch auch manche aufschlußreiche Informationen aus jenen Ländern, in denen sich entsprechende Untersuchungen anstellen ließen. Grundlage bildeten dann sieben Fragen, die jeweils bei den Länderübersichten wiederholt werden. Es wird nach der Gesamtsendezeit der betreffenden Station gefragt, nach ihrer Bereitschaft zur Aufnahme

religiöser (auch katholischer!) Programme, sowie nach dem Preis für 15 Minuten Sendezeit, wobei allerdings ein Mittelwert und keine spezielle Kategorisierung zugrundegelegt wird. Auch der Typ der Station, ob kulturell, religiös oder kommerziell (nicht staatlich!) wird erfragt.

Wer zu einer Strategie und Koordination in der christlichen Rundfunkarbeit kommen will, so schreibt Abbé Thiessen, Exekutiv-Direktor der „International Christian Broadcasters“ in seiner Einleitung (S. 9), braucht entsprechende Informationen. Ohne Zweifel setzt dieses Welthandbuch dazu einen Anfang. Vielleicht wäre es aber klüger gewesen, zunächst mit kleineren Schritten, etwa Übersichten über einzelne Länder oder Kontinente zu beginnen.

F.-J. Eilers

Erich Küchenhoff u. a.: Bild-Verfälschungen. Teil 1: Analyse; Teil 2: Belege. Frankfurt a. M. 1972 (Europäische Verlagsanstalt). Teil 1: 157 Seiten; Teil 2: 189 Seiten.

Axel Springer Verlag (Hrsg.): *Der Fall Küchenhoff und Agitation mit falschem Etikett.* Berlin 1972 (Axel Springer Verlag AG). 113 Seiten.

Das Küchenhoff-Buch behandelt in fünf Teilen Beiträge der „Bild-Zeitung“ zu den Themen Metallarbeiterstreiks 1963, den Septemberstreiks 1969, Gesellschaftspolitik 1970, Mieten sowie Sozialpolitik. Ziel seiner Analyse, finanziert durch die Industriegewerkschaft Metall, ist es, „empirisch nachzuweisen“, daß die „Bild-Zeitung“ in der Berichterstattung zu den oben genannten Themen, von „Nachrichtenverfälschung, Nachrichtenunterdrückung, emotionaler Aufreizung, Konfliktleugnung und Konfliktverschleierung“ gekennzeichnet ist. Leider fehlt der Studie, die im Untertitel den seriösen Begriff Analyse führt, soviel an methodischer Grundlage, Sachlichkeit und wissenschaftlicher Ehrlichkeit, daß sie nicht ernst genommen werden kann. Grobe wissenschaftliche Unterlassungen werden schon in der Einleitung sichtbar, die kein Wort über die formale Struktur der „Bild-Zeitung“, Vertrieb, Organisation etc. verliert. Es fehlt eine Umschrei-

bung dessen, was Küchenhoff unter Boulevard-Zeitung versteht, was er von diesem Zeitungstyp erwartet und was nicht. Der methodische Schritt, die „Bild-Zeitung“ mit der Münchener „Abendzeitung“ (AZ) und manchmal mit der NRZ („Neue Ruhrzeitung“) sowie der FAZ („Frankfurter Allgemeine“) zu vergleichen, wird an keiner Stelle wissenschaftlich begründet.

Nahezu wertlos werden die Untersuchungsergebnisse Küchenhoffs jedoch vor allem dadurch, daß keine definierten, nachprüfbaren, objektiven Kategorien als Untersuchungsgrundlage gebildet wurden. Wie sehr hier ideologisiert und nicht wissenschaftlich gearbeitet wird, läßt sich an einem Beispiel aufzeigen, wo „Bild“ und AZ in ihren Hintergrundinformationen verglichen werden. Die Aussage der AZ, „Streiks zeigen die gesellschaftlichen Machtverhältnisse an“, wird von den Verfassern als eine „wesentliche Funktion des Streiks“ gewertet.

Ein Mangel der Studie des Münsteraner Jus-Professors liegt darin, daß wiederholt eine bestimmte Wirkung der „Bild-Zeitung“ auf die Leser postuliert, aber niemals durch konkrete Untersuchungsergebnisse belegt wird. Es wäre von Vorteil gewesen, vorhandene Untersuchungen über Lesegewohnheiten der Bild-Leser, ihre Herkunft, Alter und Bildungsstufe auszuwerten.

Das Anliegen Küchenhoffs, eine Boulevard-Zeitung zu analysieren ist lobenswert, die Durchführung ist ihm jedoch nicht gelungen.

So machte er es gerade auf dem methodischen Sektor der Kritik aus dem Hause Springer sehr leicht, in der es u. a. heißt: „Nicht eine einzige in der vorliegenden Studie angeführte Analysenkategorie läßt sich — wie es verlangt wird — nachvollziehen, um zum gleichen Ergebnis zu kommen. Keine der Kategorien ist präzise definiert — soweit Analyse-kategorien überhaupt angeführt werden.“

J. Hoeren

KURZBESPRECHUNGEN

Paulo Freire: Pädagogik der Unterdrückten. Mit einer Einführung von Ernst Lange. Stuttgart 1972 (Kreuz-Verlag). 219 Seiten.

Paulo Freires Begriff der „Conscientização“, der Konszientisation, wird inzwischen auch in andere Sprachen übernommen. Dem gebürtigen Brasilianer geht es nicht um eine Pädagogik für die Unterdrückten oder von ihnen, sondern um eine Pädagogik *mit* den Unterdrückten (S. 44). Ein „vertieftes Bewußtsein seiner Situation führt den Menschen dazu, die Situation als eine historische Wirklichkeit zu begreifen, die der Verwandlung zugänglich ist. Resignation weicht dem Verlangen nach Veränderung ...“ (S. 91). Es geht also um das Bewußtwerden des „Unterdrückten“ über seine Situation. Dadurch wird das Verlangen nach Veränderung geweckt. Statt des Fatalismus entsteht der Wille nach Veränderung. Dabei spielt die Kommunikation eine besondere Rolle, weil der Mensch ein Wesen ist, „das nicht echt menschlich sein kann ohne Kommunikation, denn es ist seiner Natur nach ein kommunikatives Geschöpf. Kommunikation verhindern heißt, den Menschen in den Status eines Dings zurückzusetzen und das ist ein Geschäft für Unterdrückter, nicht für Revolutionäre“ (S. 147).

Freire hat dieses sein grundlegendes Werk zunächst aus der Erfahrung von und für Lateinamerika geschrieben, wobei es vor allem um den lateinamerikanischen Landarbeiter (Campefino) geht. In der Erwachsenenbildung des Kontinents hat seine Methode bereits einen bedeutenden Einfluß. Wer sich etwa mit der Frage der Radioschulen und ihren Methoden beschäftigt, wird sich mit den Gedanken Freires auseinandersetzen müssen. Aber nicht nur für Lateinamerika, auch für die gesamte Kommunikationsarbeit und ihre Pädagogik in der sgn. Dritten Welt sind die Überlegungen und Erfahrungen Freires von Belang.

F. J. E.