

Rüdiger Funiok

Zur kirchlichen Medienpolitik

Die „Neuen Medien“ erfordern eine Neuformulierung des medienpolitischen Konzepts der Kirche. Dafür ist es notwendig, einen Blick auf den medienpolitischen Rahmen zu werfen und bisherige Schwerpunkte kirchlicher Verlautbarungen zu skizzieren, die die Grundlage für vielfältige kirchliche Aktivitäten auf dem Mediensektor bilden. Schließlich bietet Funiok einige Erklärungsversuche, warum es zu den – von ihm kritisch betrachteten – Diskontinuitäten kirchlicher Medienpolitik gekommen ist, und er verweist dabei insbesondere auf die Wirkung von „Alltagstheorien“. red

Der gesamtgesellschaftliche Rahmen der kirchlichen Medienpolitik

Die Landschaft der öffentlichen und der individuell verfügbaren Medien ist gegenwärtig in einer lebhaften Umbruchsbewegung: Neue Medien tauchen auf, die alten geraten unter Druck und werden zu einer noch genaueren Ausnutzung ihrer speziellen Chancen gezwungen. Wie ist dieser Vorgang zu verstehen, welcher Art ist dieser Wandel? Ein häufiges Mißverständnis, das sich auch in katholischen Kreisen findet, besteht darin, ihn nur wirtschaftlich zu sehen. Hinter den kommunikationstechnischen Innovationen stehen aber nicht nur „wirtschaftliche Notwendigkeiten“, so die defensive Ausdrucksweise, oder – offensiv formuliert – ein „immenser neuer Markt“. Die Idee zu den neuen Techniken entstammt auch menschlichem Erfindungsgeist; sie stellen kulturelle Schöpfungen dar, die freilich erst durch den Vorgang der „Akzeptanz“ ihre endgültige Gestalt, ihre individuelle und soziale Bedeutung erhalten.

Wie ein Blick in die Mediengeschichte zeigt, nahmen sich meist zuerst Handel und Gewerbe der neuerfundenen Informationstechniken an, während die politischen, die religiösen und die intellektuellen Eliten ihre entschiedenen Gegner bildeten. Unsere alphabetische Schrift, welche die Bilderschrift ablöste, wurde um 3000 v. Chr. von phönizischen Händlern gegen den Widerstand der

ägyptischen Schreiber, die um ihr Ansehen und ihr Einkommen fürchteten, entwickelt! Es ist also, soziologisch betrachtet, „normal“, daß auch die neuen Informationstechniken zuerst im wirtschaftlichen (und militärischen!) Bereich eingeführt werden. So sehr wir uns heute mit Recht gegen die Hypertrophie und Überbewertung dieser Bereiche wehren, so unbestreitbar ist die Tatsache, daß ökonomisches Denken die Nutzungsmöglichkeiten Neuer Medien entfaltet, Vereinfachungen sucht und sie der breiten Bevölkerung (durch Verkauf) zugänglich macht. Die kulturelle Nutzung profitiert also von dem wirtschaftlichen „Vorlauf“. Ob die Neuen Medien auch Kommunikation erweitern und nicht nur industrielle Steuerungsmöglichkeiten, polizeiliche Kontrolle, private Berieselung mit seichter Unterhaltung, ist freilich zu einer Überlebensfrage für die „Informationsgesellschaften“ geworden.

Mit anderen Worten: Es geht um eine Neuformulierung der konkreten Chancen für Freiheit, Selbstbestimmung, Personwürde unter den Bedingungen einer Technik, die zum Arbeits- und Denkprinzip für viele Lebensbereiche geworden ist. Die „Telematik“ ist nicht die erste Technik, die es zu humanisieren gilt. Freilich: Die Forderung nach verantwortlichem Umgang darf nicht nur an andere gerichtet werden, sie muß sich auch in eigener politischer Wachsamkeit, in der Bereitschaft zu Weiterbildung und partiellem Konsumverzicht zeigen. „Akzeptanz“ ist also kein passives, konsumierendes Hinnehmen, sondern Mitgestaltung. In ihr ist die Möglichkeit der Verweigerung mitenthalten; freilich sollte das (partielle) Nein sachlich begründet und differenziert sein, eine hauptsächlich emotionale und globale Verweigerungshaltung bringt uns nicht nur ins wirtschaftliche, sondern auch geistesgeschichtliche Abseits. In diesem Sinne erbringen Meinungsumfragen zum Thema Neue Medien – mit positiver oder negativer Bewertung – zu wenig. Die differenzierende Beurteilung bleibt immer noch Aufgabe eines emotionskontrollierten Dialogs einzelner, die sich sachkundig gemacht haben: sicher nicht nur sogenannter Experten, sondern

¹ Vgl. Eric Hoffer, Die Angst vor dem Neuen, Reinbek 1968, 61ff.

auch „Betroffener“, aber auf jeden Fall solcher, die über ihre Betroffenheit nicht die Bereitschaft zur Annahme von Herausforderungen verloren haben. Mit dem Zweiten Vatikanischen Konzil entschied sich die katholische Kirche dafür, sich nicht nur um das Heil ihrer Mitglieder zu sorgen, sondern alle wichtigen Probleme einer politischen Gestaltung der sich wandelnden modernen Gesellschaften in diese Sorge mit einzubeziehen. Da der Glaube für diese Sachprobleme keine Antworten bereithält, bleibt es auch der Kirche nicht erspart, sich in ihnen kompetent zu machen, wenn sie ihre Mitwirkung nicht auf die Verkündigung ganz allgemeiner und daher wenig verbindlicher Grundsätze beschränken will.

Inhaltliche Schwerpunkte kirchlicher Verlautbarungen

Schon Pius XII. hatte die öffentliche Meinung als notwendig für jedes Gemeinwesen anerkannt; seither sprachen die kirchlichen Dokumente von den Medien als „Instrumente der sozialen Kommunikation“. Damit unterstrichen die Verfasser ihre Bedeutung für Völkerverständigung, ihren Forums- und Dienstleistungscharakter für den Dialog der gesellschaftlichen Gruppen untereinander und für die politische Mitwirkung aller Bürger². Diese gemeinwohlorientierte Sicht stellt eine wichtige Ergänzung einer alten und spezifisch kirchlichen Betrachtungsweise dar, nämlich der missionarischen. Es hatte freilich Generationen gedauert, bis die Kirche ihre Ablehnung gegenüber den (ihr entglittenen, profanen) Medien überwand und in ihnen auch Instrumente der Evangelisierung, „eine moderne und wirksame Form der Kanzel“³, sah. In einer Zeit, in der sich erneut eine globale Ablehnung der Medien innerhalb der Kirche breitmacht, sind folgende Aussagen aus „Evangelii Nuntiandi“

² Hier ist neben dem relativ kurzen und schnell erarbeiteten Konzilsdekret „Inter mirifica“ die Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ zu nennen, welche im Auftrag des Konzils von einer nachkonziliaren Kommission erarbeitet und 1970 veröffentlicht wurde.

³ Das war ein Lieblingsausdruck Papst Pauls VI. und findet sich auch im Apostolischen Schreiben „Evangelii Nuntiandi“, das er 1976 aus den Beiträgen des Weltepiskopats zum Problem der Glaubensverbreitung heute erarbeiten ließ. Vgl. auch *Gisbert Deussen*, Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI., München u. a. 1973.

gar nicht mehr selbstverständlich: Bei aller Unerläßlichkeit des persönlichen Kontaktes könne „bei der ersten Bekanntmachung mit dem Glauben, bei der katechetischen Unterweisung und bei der weiteren Vertiefung des Glaubens auf diese Mittel nicht verzichtet werden“ (Nr. 45).

Leider ist „Communio et Progressio“ bei Theologen wenig bekannt. Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission, Bischof Dr. Georg Moser, ist mit ihr vertraut und nimmt in seinen Stellungnahmen zu Medienfragen häufig darauf Bezug. Aus ethischer Sicht haben sich an namhaften Moraltheologen Alfons Auer und Wilhelm Dreier mit diesem konkreten Gegenstandsbereich befaßt⁴. In letzter Zeit melden sich auch die Pastoraltheologen zu Wort, leider bisweilen mit einer einseitigen theoretischen Basis. Da werden die Postulate von Habermas an einen herrschaftsfreien (wissenschaftlichen!) Diskurs zu Forderungen an die Gesprächs- und Lernprozesse, an Verkündigung und Feier in der Gemeinde gemacht, und es werden von dort dann die Gesellschaft und ihre Massenkommunikation kritisiert⁵. Dabei kommt m. E. die Verantwortung der Kirche für ihre religiösen Gesprächsbeiträge (z. B. zu Sterbehilfe, Weiterleben nach dem Tod, Ausländergesetze, Friedensfrage, Weltwirtschaftsordnung u. a. m.) leicht zu kurz. Gerade die Menschengerechtigkeit der von den Kirchen eingebrachten Themen und Erfahrungen könnte aber den heutigen Menschen klarmachen, daß die Kirche ihre Kommunikationsangebote nicht aus Eigeninteresse macht und daß sie die Herausforderung der prinzipiellen Gleichrangigkeit der Gesprächspartner ernst nimmt⁶. In vielen Medienpapieren von pastoralen Gremien oder

⁴ *Alfons Auer*, Verantwortete Vermittlung. Bausteine einer Informationsethik des Rundfunks, in: *Stimmen der Zeit* 104 (1979) 15–24; *Wilhelm Dreier*, Funktion und Ethos der Konsumwerbung, Münster 1965; *ders.*, Soll die Kirche Werbung treiben? Köln 1967.

⁵ Vgl. *Ottmar Fuchs*, Überlegungen zu einer kirchlichen Medienpolitik, in: *Stimmen der Zeit* 110 (1985) 111–124.

⁶ Dieses Anliegen hat der Leiter der Zentralstelle Medien, Dr. Peter Dusterfeld, in seinem Referat an den Hohenheimer Medientagen 1984 zum Ausdruck gebracht. Vgl. Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Katholische Akademie Stuttgart (Hrsg.), Telekommunikation in einer demokratischen Gesellschaft, 1984, 25–35.

Laienverbänden findet sich fast regelmäßig die simple Entgegensetzung von medialer und personaler Kommunikation, wobei die letztere in nachbarschaftlichem und gemeindlichem Kontext als herrschafts- und entfremdungsfrei angenommen wird; dies ist theoretisch stark vereinfacht. Vorbildlich sind in diesem Punkt die Ausführungen der neuen EKD-Studie, die von „neuen Mischverhältnissen von instrumentellen Funktionen und personellen Bezügen“ spricht⁷.

Initiativen und Institutionen kirchlicher Medienpolitik

Wir beschränken uns hier auf das, was in den letzten 25 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland entstanden ist; grundsätzlich wäre Ähnliches auch von Österreich und der Schweiz zu berichten.

Neben den katholischen Verlagen in privater Trägerschaft gibt es diözesane Verlage, die das Bistumsblatt und religiöse Bücher verlegen; durch Kooperation von Bistumsblättern und durch wiederholte Leserwerbung in der jüngeren Generation wurde immer wieder versucht, die Qualität zu verbessern und die Zahl der Leser wenigstens zu erhalten. Mit der nach der Würzburger Synode geschaffenen „Mediendienstleistungsgesellschaft“ steht der kirchlichen Presse eine gute Beratungs-, Planungs- und Forschungsstelle zur Verfügung. Die katholische Nachrichtenagentur (KNA) wurde erheblich ausgebaut. Die Möglichkeit einer auf religiöse und soziale Themen ausgerichteten Film- und Fernsehproduktion (meist Auftragsproduktionen für die Fernsehanstalten) nutzten seit Beginn der sechziger Jahre die Firmen Tellux (München), Provobis (Hamburg) und Ifage (Wiesbaden). Das „Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses“ bietet Stipendiaten, die aus Studenten aller Fachrichtungen ausgewählt werden, eine studienbegleitende journalistische Zusatzausbildung, um damit das Reservoir an Journalisten, die kompetent und aus christlicher Motivation arbeiten, zu verbreitern. Die

⁷ „Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Chancen, Gefahren, Aufgaben verantwortlicher Gestaltung. Eine Studie der Kammer der Evangelischen Kirche in Deutschland für soziale Ordnung und der Kammer der Evangelischen Kirche in Deutschland für publizistische Arbeit“, Gütersloh 1985, Nr. 162.

diözesanen Film- und Bildstellen wurden zu „AV-Medienzentralen“ ausgebaut, welche Religionsunterricht, Jugendarbeit, Gemeindekatechese und Erwachsenenbildung mit audiovisuellem Arbeitsmaterial versorgen und auch eine beträchtliche medienpädagogische Bildungsarbeit leisten. Medienpolitik und Medienpädagogik stehen auf den Veranstaltungsprogrammen mancher diözesaner Akademien, von regionalen Erwachsenenbildungswerken⁸, sind Bestandteil der Bildungsarbeit kirchlicher Verbände; die Aussicht auf vermehrte Fernsehprogramme, die neuen Kabelnetze mit schneller Datenfernübertragung, die erstaunlichen Anwendungsmöglichkeiten des Computers fordern zu verstärkter Auseinandersetzung mit den Medien heraus. Und natürlich versuchen kirchliche Beauftragte, bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten ihre gut dreißig Jahre alten Möglichkeiten klug und effektiv zu nutzen: indem sie die mit kirchlichen Themen befaßten Redaktionen beraten, indem sie die ihnen anvertrauten Programmteile, die sogenannten „Verkündigungssendungen“, gestalten u. a. m. – Die Koordination aller dieser Aktivitäten sowie die Wahrnehmung neuer Möglichkeiten kirchlicher Medienarbeit liegen bei der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (in Bonn).

Alle diese organisatorischen, finanziellen, pädagogischen und künstlerischen Initiativen stellen die Konkretion der Grundsätze dar, die das Zweite Vatikanische Konzil für den Weltdienst der Christen, für die Teilnahme am „Gespräch der Gesellschaft“ formuliert hatte.

Auf der Suche nach neuen Beurteilungskriterien

Das Aufkommen der sogenannten „Neuen Medien“ erfordert gegenüber bisher geltenden medienpolitischen Maximen veränderte Beurteilungskriterien und führt zu einer Unsicherheit, die sich z. B. im sprunghaften Wechsel zwischen Erprobungsbereitschaft und resignativem Rückzug ablesen läßt. Sicher ist bei Erprobungen immer die Rück-

⁸ Ein kritisches Resümee über die medienpädagogischen Veranstaltungen innerhalb der katholischen Erwachsenenbildung zieht Jörg Betz, in: *Communicatio Socialis* 14 (1981) 50–60 und 120–130.

holbarkeit zu betonen; Art und Zeitpunkt eines Rückzugs müßten aber sachgerecht begründet werden.

In diesem Sinne enttäuschend endete schon das Experiment mit der liberal-katholischen Wochenzeitung „Publik“; was blieb, war die massive Unterstützung des eher konservativen „Rheinischen Merkurs“, später mit „Christ und Welt“ vereinigt. Wenn die Deutsche Bischofskonferenz in der Herbstvollversammlung 1985 den Versuch mit den kirchlichen Produktionen für das Kabelpilotgebiet Ludwigshafen nur deshalb beendete, weil sie enttäuscht war über die geringe Zahl der Kabelanschlüsse und die Schwierigkeiten bei der Anbahnung von Nahraumkommunikation mittels lokalem Fernsehen, scheint die Begründung fragwürdig. Aus ähnlichen Gründen meinte man, auf das Programmangebot einer „Zentralredaktion“ für den „Bildschirmtext“ verzichten und die kirchlichen Informationen ganz den regionalen Eingabestellen überlassen zu können.

Da für diese Entscheidungen keine hinreichenden Begründungen bekannt wurden, kann man nur Vermutungen anstellen, was zu diesem Ausstieg aus den Versuchen geführt hat. Eine erste Antwort kann darin gesucht werden, daß sich in den entsprechenden Gremien neue Einflußkonstellationen und Meinungsgruppierungen ergeben haben, wodurch bisherige Entscheidungen umgestoßen wurden. Vor allem die alten und bewährten kirchlichen Medien und Medienarbeitsstellen sind aus einem verständlichen Eigeninteresse heraus geneigt, jede neue Medieninitiative mit Argusaugen zu betrachten. Möglicherweise ist man nach einer gründlichen theoretischen Diskussion und Evaluation der gemachten Erfahrungen zu einer kritischeren Einschätzung der Medienentwicklung und der Chancen von kirchlich-religiöser Information mit Hilfe der Neuen Medien durchgedrungen. Eine derart begründete Position, die an genügend durchdachten Argumenten erkennbar sein müßte, ist im Augenblick aber nicht ersichtlich. Es ist daher eher zu vermuten, daß in der wachsenden Plausibilität von hauptsächlich negativer Medienkritik eine Wiederbelebung eines Kulturpessimismus zu sehen ist. Die katholische Kirche tut sich aber keinen Gefal-

len, wenn sie sich dieser negativen Kritik unkritisch anschließt und Erprobungen vorzeitig abbricht, statt daß sich genügend kirchliche Mitarbeiter im Erlernen des Umgangs mit den neuen Textmedien kompetent machen. Natürlich muß ein Medienengagement immer durch andere, wichtigere Wertigkeiten ergänzt werden; anstatt die Medien abzulehnen, sollten Christen vormachen, wie man diese neuen Möglichkeiten in eine ernsthafte Lebensgestaltung einbindet, wie die Individualisierungsmöglichkeiten mit solidarischem Denken und Tun zu vereinen sind. Auch überindividuelle gesellschaftliche Probleme wie „Datenschutz“, Verkürzung des Informationsgehaltes, neue Formen der Ausbeutung durch Arbeit am Bildschirm u. ä. könnte die Kirche kompetenter einschätzen, wenn sie minimale eigene Erfahrungen besäße.

Irritation durch „Alltagstheorien“?

Da die Vorgänge rund um die Neuen Medien vielleicht charakteristisch für kirchlich-gremiale Entscheidungsfindungen sind, soll abschließend ein Aspekt etwas ausführlicher behandelt werden, der einiges zur Klärung und Erklärung beitragen mag: die Wirksamkeit der „Alltagstheorie“. Diesen Begriff hat die Wissenssoziologie bereitgestellt⁹, um jene wenig reflektierten, aber nicht weniger wirksamen Situationsauslegungen und Interpretationsmuster zu fassen, die individuelles und kollektives Handeln neben der offiziellen und „vorzeigbaren“ Theorie bestimmen. In der Alltagstheorie sind vor allem private und berufliche Erfahrungen verarbeitet; sie werden als spontane Deutungen und Zuschreibungen aktiviert, wenn uns etwas Neues begegnet. Es wäre zu fragen, wie dieses Motivspektrum bei den durchschnittlichen kirchlichen Entscheidungsträgern aufgrund ihrer Lebensgeschichte und ihres spezifischen Erfahrungsraumes aussieht, wenn sie über das Medienengagement der Kirche beraten. Welche Begriffe und Deutungsmuster bilden ihre Alltagstheorie über Medien? Eine verlässliche Antwort darauf erbrächten nur Tiefeninterviews mit ausgewählten Bi-

⁹ Vgl. Alfred Schütz – Thomas Luckmann, *Strukturen der Lebenswelt*, Neuwied 1975; Alfred Schütz, *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*, Wien 1960.

schöfen, Generalvikaren, Finanzreferenten, Seelsorgeamtsleitern u. dgl., die es aber leider noch nicht gibt und auch nicht so bald geben wird. Anhaltspunkte bietet die Rekonstruktion der Schwerpunkte ihres Berufsalltags: hauptsächlich die Administration von Gemeindepastoral und kirchlichen Sozial- und Bildungseinrichtungen¹⁰. Eine Verknüpfung mit dem Begriff Medien dürften Assoziationen wie „technisch“, „nicht-personal“, „Etwas-Fremdes-Dazwischen“ sein. Diese Anmutungen sind verständlich für Menschen, deren primäre Aufgabe Gespräche in Gremien, mit Abteilungsleitern und Vertretern von Gruppen darstellen, wobei es ihnen nicht nur um einen guten „politischen“ Kompromiß zwischen beliebigen Meinungspositionen, sondern um die Förderung von Seelsorge, um Anbahnen menschlicher Integrität und um Heilwerden, um vertieftes Verstehen und Aneignen des Evangeliums geht. Das alles sind Ziele, die überwiegend Einzel- und Kleingruppengespräche erfordern. So richtig es ist, daß personale Kommunikationsprozesse dabei die Hauptrolle spielen, so falsch wäre es jedoch, die Bedeutung des religiösen Buches, die Anregung aus einer Radio- oder Fernsehsendung zu vergessen, die ein religiös suchender Mensch aus diesen Medien entnehmen kann. Aber wahrscheinlich besteht dieses Gefühl der Fremdheit gar nicht diesen religiösen Programmsparten, sondern nur dem breiten Spektrum der profanen, oft kirchenkritischen Informationsmedien gegenüber. Unbehagen und Ohnmacht fühlen sie in ihrer pastoralen Verantwortung auch vor der Flut von seichter Unterhaltung, die sich vor allem aus den Bildmedien ergießt. Und schließlich sind der Besitz und die Produktion dieser Medien derart von kommerziellen Gesetzmäßigkeiten, von hohem finanziellem Aufwand und daher dem Gerangel um Werbeeinnahmen geprägt, daß es einem um wesentliche Dinge besorgten und nicht primär kommerziell denkenden Menschen graut.

Die Anmutung von etwas Fremdem und „Unpastoralem“ gilt also vor allem den neuen und noch schwer durchschaubaren Medien gegenüber. Die kircheneigenen

Printmedien oder die religiösen Programmsparten in den öffentlich-rechtlichen Medien werden in dieser Alltagstheorie als eigenes und bekanntes Terrain empfunden, in dem die kirchliche Sprache gesprochen, kirchliche Zielsetzungen anerkannt positiv bewertet und kirchliche Funktionsträger besonders höflich behandelt werden. Solche Freundlichkeiten vermögen auch die weiterhin bestehenden Fremdheitsgefühle aufgrund der notwendigen Technik und hohen Finanzaufwendungen zu neutralisieren. Anders ist das bei den profanen und den Neuen Medien, d. h. in einem Kontext, wo die Respektierung der Kirche und der Erfolg der kirchlichen Programme sich wenig in solchen positiven Rückmeldungen an die Funktionsträger niederschlagen¹¹.

Diese Alltagstheorien wird man sich bewußtmachen müssen, wenn man verantwortlich über Kirche und Medien sowie über ein kirchliches Medienkonzept nachdenkt. Theologen, Kommunikationswissenschaftler, Pädagogen, Medienschaffende und kirchliche Funktionsträger sind weiterhin aufgerufen, über die notwendigen Optionen der kirchlichen Medienpolitik für die nächsten Jahre zu diskutieren. Auch wenn man dabei nicht einer Meinung ist, auch wenn die Ausgangspunkte und Argumentationen unterschiedlicher Herkunft sind, so werden medienpolitische Entscheidungen doch durch eine kontinuierliche Diskussion besser fundiert.

¹⁰ Vgl. *Franz-Xaver Kaufmann*, Kirche begreifen, Freiburg u. a. 1979, hier: 15–22.

¹¹ Von daher wird auch verständlich, daß man die Aufwendungen für das „Katholische Fernsehen Ludwigshafen“ als sehr hoch empfand – obschon das gesamte Experiment Ludwigshafen (Bau des Studios, technische Einrichtung, Personal- und Betriebskosten in der zweijährigen Laufzeit) nicht mehr gekostet haben soll als der alljährliche Zuschuß zum „Rheinischen Merkur/Christ und Welt“.