

Beziehungsreich das Evangelium zur Sprache bringen

Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit unter dem Anspruch der modernen Gesellschaft

Schaukasten, Pfarrbrief, Homepage – Gemeinden versuchen medial präsent zu sein. Ihrem Auftrag werden sie dann gerecht, wenn sie sich dabei am »Kommunikationsmeister« Jesus orientieren und das vermittelte Bild sich auch in konkreten Begegnungen bewahrheitet. Anregungen zur theologisch-spirituellen Grundlegung gemeindlicher Medienarbeit.¹

Können Sie sich bitte selbst vorstellen. Ich habe im Internet nur wenig Informationen über Sie gefunden.« So wurde ich vor wenigen Wochen bei einer Fortbildung für Mitglieder von Ordensgemeinschaften gebeten, selbst einige Worte zu meiner Person zu sagen. Was mir erst in diesem Zusammenhang aufging: Tatsächlich waren im Jahr vorher die online stehenden Angaben zu meiner Person aufgrund eines Stellenwechsels »verloren gegangen« – und damit auch ein Stück meiner bis dahin selbstverständlichen medialen Präsenz.

Ist es mit Kirche und Gemeinden heute nicht ganz ähnlich? Wird ihre Gegenwart in den Medien nicht immer wichtiger: weil für Menschen heute der regelmäßige Kontakt zur Pfarrgemeinde ausfällt oder weil sie sich beispielsweise nach einem Umzug zuerst einmal nieder-

schwellig und unverbindlich über die gemeindlichen Angebote informieren wollen?

Wenn dem so ist, kommt der pfarrlichen Öffentlichkeitsarbeit, die über die verschiedenen Medien wie Schaukasten, Gemeindebrief oder Internet kommuniziert, eine wichtige Bedeutung zu. Doch zugleich ist zu fragen, wie denn gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit heute unter den aktuellen Rahmenbedingungen so gestaltet werden kann, dass sie gelingt, d.h. dass sie ihrem Auftrag möglichst umfassend gerecht wird. Dieser Auftrag ist ja nicht nur von einer möglichst breiten und »effektiven« Präsenz der jeweiligen Gemeinde in den Medien bestimmt, sondern bedarf auch einer theologischen Fundierung.

Das Christentum und die Medien

Die Geschichte der Kirche zeigt, wie sich das Christentum einerseits immer wieder der aktuellen Medien bediente, um das Evangelium zu verbreiten, und wie andererseits die jeweiligen medialen Veränderungen das Christentum mit geprägt haben.

Von Jesus von Nazaret selbst gibt es bekannterweise keine schriftliche Überlieferung. Doch schon Paulus verbindet die persönlichen

Kontakte, die er auf seinen Reisen aufbaut, mit einer ausgeprägten »Briefpastoral«. Er setzt den persönlichen Kontakt mit dem Medium des Briefs fort. »Seht, ich schreibe euch jetzt mit eigener Hand; das ist meine Schrift«, hält er fest (Gal 6,11). Er greift damit im Brief die vorher gewachsene persönliche Beziehung auf. Zugleich stellt er im Medium ein persönliches Wiedersehen in Aussicht: »Ich werde zu euch kommen, wenn ich durch Mazedonien gereist bin«, schreibt er an anderer Stelle (1 Kor 16,5).

Nimmt man die These des Medientheoretikers Marshall McLuhan ernst, dass Medien – unabhängig von ihren Inhalten – immer auch Auswirkungen auf die Gesellschaft und Kultur haben,² dann hat dies auch Konsequenzen für den Blick auf die Kirchengeschichte. Die Reformation hat dann nicht zuletzt ihre Ursache in der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Metallern durch Johannes Gutenberg. Die rasche Verbreitung von Druckerzeugnissen, die ansteigende Alphabetisierung und nicht zuletzt die daraus resultierende zunehmende Stärkung des Individuums machten u.a. diese Entwicklung erst möglich. Der Buchdruck führte zu einer neuen Geisteshaltung, die die umfassende Kritik an der katholischen Kirche und eine »effiziente« Verbreitung dieser Kritik in diesem Maße überhaupt erst ermöglichte.

Bereits an diesen beiden Schlaglichtern mag deutlich werden, wie sehr Mediengeschichte und Geschichte des Christentums wechselseitig voneinander abhängig sind.

Die Ambivalenz der Medien heute

Wenn wir nun einen Blick in die postmoderne Medienwelt werfen, dann geht es nicht darum, einem Kulturpessimismus zu verfallen. Trotzdem

ist es im Kontext unseres Themas sinnvoll, die postmodernen medialen Entwicklungen in ihrer Ambivalenz wahrzunehmen, um vor diesem Hintergrund dann auch das Spezifikum einer christlich geprägten Öffentlichkeitsarbeit pointiert formulieren zu können.

Bei dieser Analyse der heutigen Situation beschränke ich mich auf drei Aspekte, die mir besonders wesentlich erscheinen. Zum einen schaffen die heute aktuellen elektronischen Medien – wie Telefon, Fernsehen, Radio oder Internet – ein neues Verhältnis von Raum und Zeit. Alles scheint durch die elektronischen Medien

»performatives Realitätsfernsehen«

»zusammenzuschumpfen«. Die Welt ist abends über die Nachrichtensendungen in unseren Wohnzimmern gleichsam zu Gast. Diese elektronisch vermittelte Nähe, die Beteiligung suggeriert, hat aber auch ihren Preis. Der französische Medienphilosoph Paul Virilio spricht davon, dass die »Eroberung des Raumes«³ genau genommen eine »Eroberung allein der Bilder des Raums« ist. Der Austausch der Wirklichkeit gegen die Bilder ist der Preis, der für die Überwindung der Raum-Zeit-Grenzen zu zahlen ist. Die »nahe« Teilnahme an der Welt ist nur durch ein Weniger an direktem Kontakt möglich.

Wenn man heute von Medien spricht, kommt man zweitens nicht daran vorbei, deren marktwirtschaftlichen Kontext zu thematisieren. Die Bedeutung, die aktuell Einschaltquoten, Bestsellerlisten, Reichweiten und Zugriffstatistiken zukommt, zeigt an, wie stark marktwirtschaftliche Mechanismen heute die Medien prägen. Damit tragen Medien – positiv formuliert – ein in weiten Bereichen funktionierendes Gesellschaftssystem mit. Sie thematisieren so auch auf ihre Weise Hoffnungen und Sehnsüchte der Menschen, an die die Verkündigung des Evan-

geliums immer anzuknüpfen hat (vgl. GS 1). Doch auf der anderen Seite sind wirtschaftliche Mechanismen heute im Letzten nicht mehr kontrollierbar. Und der Umstand, dass Information über die Medien immer auch verkauft werden muss, führt dazu, dass »weniger wichtige« Themen und Menschen tendenziell medial vergessen werden.

Nicht zuletzt ist auch darauf hinzuweisen, dass die moderne Medienwelt an verschiedenen Stellen selbst religiöse Formen produziert bzw. eigene – funktionale – »Transzendenz« schafft. Religiöse Symbole sind in der Werbung präsent: Michelangelos »Erschaffung des Menschen« wirbt für Tabak und Autos, Leonardo da Vincis »Abendmahl« für eine Bekleidungs-firma. In Unterhaltungs- und Talkshows kann wiedergefunden, verziehen und geheiratet werden. Wenn die Medienwissenschaftlerin Angela Keppler in Bezug auf Unterhaltungs-shows wie »Traumhochzeit« oder »Nur die Liebe zählt« vom »performativen Realitätsfernsehen« spricht⁴, dann zeigt dies an, wie Fernsehen heute das Leben der Beteiligten aufgreift und »verwandelt«.

Christus als »Meister der Kommunikation«

Wie können Kirche und christliche Gemeinde heute ihr geschichtlich gewachsenes und wichtiges Verhältnis zu den Medien nun aus dem Auftrag des Evangeliums heraus gestalten, ja wie können sie selbst Medien gestalten? Zur Beantwortung dieser Frage nach den Chancen gemeindlicher Öffentlichkeitsarbeit lohnt sich ein kurzer Blick in die Tradition der Kirche. Sie bietet wesentliche Ansatzpunkte, um mit der Mediensituation verantwortlich umzugehen und um die Medien selbst verantwortlich zu nutzen.

Die vom Konzil in Auftrag gegebene Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* legte im Jahr 1971 eine theologische Konzeption der kirchlichen Medienarbeit vor.⁵ Dort findet man unter dem Leitgedanken von »Christus als Meister der Kommunikation« eine doppelte »Handlungsanweisung« für den angemessenen Medienumgang, die sich auch mit Rückgriff auf Begrifflichkeiten des modernen Marketings annähernd beschreiben lässt.

Für die gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit ist demnach konsequente »Zielgruppenorientierung« notwendig. Dies drückt *Communio et Progressio* mit Blick auf Christus so aus: »In der

»Mitteilung seiner selbst in Liebe«

»Menschwerdung« nahm er die Natur derer an, die einmal die Botschaft, welche in seinen Worten und seinem ganzen Leben zum Ausdruck kam, empfangen sollten. Er sprach ihnen aus dem Herzen, ganz in ihrer Mitte stehend.« Und er »glich [...] sich ihnen in der Art und Weise des Redens und Denkens an, da er aus ihrer Situation heraus sprach« (CP 11).

Dass Gott nach biblischem Zeugnis Mensch wird, ist hier wesentliches Vorbild. Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit, die sich diesem Vorbild verpflichtet weiß, lässt sich auf die Menschen ein, so wie sie sind. Sie hat nicht zuerst den Anspruch zu verändern, sondern sie will in den konkreten Situationen die Anliegen und Sehnsüchte der »Welt« aufgreifen. Nur so kann sie eine Sprache finden, die von Herzen kommt und die zu den Herzen spricht.

Communio et Progressio spricht aber auch an, dass für das gemeindliche »Marketing« die unique selling proposition, d.h. das Alleinstellungsmerkmal, wichtig ist. Nur so kann sie sich von anderen »Konkurrenzangeboten« abheben und sich profilieren. *Communio et Progressio*

schreibt: »Er verkündete die göttliche Botschaft verbindlich, mit Macht und ohne Kompromiss. Tatsächlich ist Kommunikation mehr als nur Äußerung von Gedanken oder Ausdruck von Gefühlen; im Tiefsten ist sie Mitteilung seiner selbst in Liebe« (CP 11).

Wenn gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit sich auch hier vom »Meister der Kommunikation« inspirieren lassen will, dann darf sie – u.a. um ihrer eigenen Profilierung willen – ihren Auftrag nicht vergessen. Sie muss in die jeweilige Situation hinein und auf konkrete Menschen zu das ihr auftragene Evangelium zur Sprache bringen. Noch genauer: Sie hat aus der Situation heraus das Evangelium neu zu interpretieren und zu thematisieren. Sie tut dies auch – wie im Zitat deutlich wird –, indem sie »sich selbst mitteilt«, also nicht nur über Inhalte, sondern auch durch das »Wie« ihres konkreten Engagements.

Die konsequente inkarnatorische Sicht

Die Suchbewegung der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit ist demnach eine zweifache: Sie geht auf das Leben der Menschen zu und in das Leben der Menschen hinein, um dort – aus der Situation heraus, gleichsam »mystagogisch« – die Frohe Botschaft zur Sprache zu bringen. Die hinter diesem theologischen Konzept stehende und auch von *Communio et Progressio* thematisierte »Menschwerdung Gottes« bedarf aber an dieser Stelle noch einer präziseren Beschreibung.

Es geht um eine »radikale Inkarnation«, die das Erlösungsgeschehen von Kreuz und Auferstehung einschließt. Nimmt man Leben und Geschick Jesu ernst, dann ist diese Menschwerdung Gottes keine »weiche Landung« in der Welt – gleichsam auf der Wiese vor Bethlehems Toren – und in der Geschichte. Sie ist viel

mehr radikale »Sturzlandung« in den Tiefen des Menschseins: in die Abgründe der Ausgrenzung und des Todes hinein.

Wenn Gott selbst als Menschgewordener zum Marginalisierten wird und sich auf die Seite der Ausgegrenzten stellt, dann hat auch gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe, Ausgrenzungsvorgänge aller Art zu benennen. Sie muss sich darum bemühen, gerade diejenigen Menschen und Gruppen, die auch in der Pfarrgemeinde – oder vor Ort – am Rand stehen, auf gute und sie ernst nehmende Art und Weise zu integrieren. Sie orientiert sich nicht zuletzt auch am Auferstandenen, der seinen Jüngern, die ihn vor der Passion verlassen haben, trotzdem an Ostern den versöhnenden Frieden zuspricht. Deshalb muss sie auch immer wieder versuchen, über Versagen und Fehler von Einzelnen oder Gruppen hinweg gemeinschafts- und friedensstiftend zu wirken.

Kommunikativ nach außen und innen

Wie aber erreicht die pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit die Menschen? Wie legt sie dort, die konkrete Situation ernst nehmend, Zeugnis von dem christlichen Gott ab, der alle Menschen liebt und mit ihnen auch die tiefsten Tiefen des Menschseins teilt?

Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit orientiert sich an der grundsätzlichen Sammelbewegung Jesu (wie sie LG 9 für die Kirche beschreibt). Sie beteiligt sich am Gemeindeaufbau, der auf Jesu Vorbild und Auftrag zurückgeht. Sie macht keinen Unterschied zwischen »drinnen« und »draußen«, sondern versucht, sich gerade auch den Menschen zuzuwenden und jene ins Gespräch zu bringen, die »am Rand« stehen. Sie ist bei den Christinnen und Christen, die am Ge-

meindeleben teilnehmen, baut aber genauso Brücken, die über die so genannte »Kerngemeinde« hinausgehen. Sie ist gleichsam »Grenzposten« und »Vorhut«: zu den »Fernstehenden«, zu Nicht-Mitgliedern, zu den ökumenischen Nachbarn etc.

Sie trägt auch nach innen zur Sammlung der Gemeinde bei und sie bezieht diese Sammlung im Letzten auf die Eucharistie. Die Eucharistie als Feier, bei der sich Gemeinde und Kirche um den gekreuzigten Ausgestoßenen versammeln, ist Ausdruck und höchstes Sinnbild der anzustrebenden, aber letztlich auch geschenkten Gemeinschaft. Diese Feier wirkt auch wieder nach außen, indem sie zur Sammlung ruft.

Gerade neue Medien fordern zu dieser großen kommunikativen Sammelbewegung heraus – ein Beispiel kann dies verdeutlichen: Eine Gemeindehomepage im Internet hat niederschwelligen, einladenden Charakter. Dieser ergibt sich durch die spezifischen Eigenschaften des Mediums, in dem unverbindlich Information gesucht und unverbindlich Kontakt zur Gemeinde aufgenommen werden kann. Diese Offenheit muss sich dann aber auch bei den einzelnen Gemeindegruppen widerspiegeln. Die

»verschiedene Formen des Mittuns und Mitlebens«

Gemeinde muss damit rechnen, dass sich über ihre »Einladung« im Internet Interessierte neu auf das Gemeindeleben einlassen. Sie sollte verschiedene Formen des Mittuns und des Mitlebens ernst nehmen und (auch zeitlich begrenzt und unverbindlich) zulassen.

Die Kommunikationsfähigkeit der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit ist bei den Umstrukturierungen in Seelsorgeräume und Pfarreiengemeinschaften heute besonders gefordert. Auch an ihr liegt es, ob sich zwischen den be-

troffenen Gemeinden und Menschen wirklich Beziehungen knüpfen lassen oder nicht. Dabei geht es nicht darum, Strukturentscheidungen auf anderer Ebene einfach gutzuheißen und mediale Überzeugungsarbeit zu leisten. Nein, auch das faire Thematisieren von Fragen, Ängsten, Reibungspunkten und Konflikten spielt hier eine wichtige Rolle. Der Pfarrbrief kann ein Forum bieten, das mit der Umstrukturierung verbundene Themen aufgreift und weiterführende Gespräche initiiert.

Medial und personal

Über die Möglichkeiten der medialen Präsenz kann gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit auf breiter Basis Menschen ansprechen. So ist beispielsweise über den Gemeindebrief die jeweilige Gemeinde in den Wohnungen der Menschen präsent. Sie überschreitet mit ihren Medien – etwa mit Einladungsmailings zu Gemeindeveranstaltungen oder mit ihrer Gemeindehomepage – die Schwellen der Wohnungen, um dort Gemeinde präsent zu machen, wo u. U. seit Jahren kein Seelsorger mehr Zugang hatte.

Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit bleibt aber hier nicht stehen. Sie lädt zugleich zur personalen Begegnung ein, die auf unterschiedlichen Ebenen geschehen kann. Dies kann zunächst – ohne jeden Gemeindekontakt – einfach eine Begegnung der Menschen untereinander sein. Auch diese ist theologisch nicht bedeutungslos. Dort, wo Menschen aneinander Anteil nehmen und wo Beziehung zwischen ihnen wächst, kann sich in einer Art »Vorfeld« so etwas wie »Gemeinde« ereignen. So gesehen können alle Themen, die die Menschen vor Ort bewegen, auch Themen des Pfarrbriefs sein.

Aber gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit lädt natürlich auch zur konkreten Begegnung mit der

Pfarrgemeinde ein. Sie ermutigt, in Gruppen oder bei Veranstaltungen und Gottesdiensten vorbeizuschauen, dort Menschen kennen zu lernen und mitzutun.

Gemeindliche Öffentlichkeit motiviert nicht zuletzt zur personalen Begegnung mit Gott. Diese Begegnung ist von ganz besonderer Qualität, denn hier ist – im wortwörtlichen Sinn – auch der »letzte Mensch« angenommen. Hier darf sich jeder und jede Einzelne auch noch mit Fehlern und mit Schuld angenommen und geliebt wissen. Neben Hinweisen auf Gruppen und Termine haben deshalb im Pfarrbrief etwa auch kurze Bibeltexte ihren Platz. Sie verweisen auf jenen Gott, der mit den Menschen auch in den »Wüsten« des Lebens unterwegs ist und der alles Leben mit seiner Liebe umfängt.

Ein weiterer Aspekt: Wenn in der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit medial und personal ineinander gehen, dann muss sich der Medieneinsatz auch daran messen lassen, wie personal er geschieht. Und umgekehrt ist zu fragen, wie »medial« – d. h. vermittelnd, Brücken schlagend – die personale Begegnung erfolgt.

Kompetent und charismatisch

Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit bedient sich der Möglichkeiten der Technik und arbeitet kompetent. Nur so kann sie sich in einer Gesellschaft behaupten, die stark von den Medien und ihrem Professionalitätsanspruch geprägt ist. Mitarbeitende in der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit bilden sich deshalb entsprechend fort.

Doch bei allem Bemühen um Kompetenz bleibt in der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit immer auch ein Hauch des Nicht-Professionellen. Schließlich geschieht diese Tätigkeit in der Regel ehrenamtlich und in der Freizeit. Nicht zuletzt sind auch die Fortbildungsmöglichkeiten be-

grenzt. Dies alles mag auf den ersten Blick als Mangel erscheinen. Ich sehe in diesen Grenzen der Professionalität aber auch eine Chance. Das, was ich nicht kann oder nicht so gut mache, erinnert mich grundsätzlich daran, dass ich sowie so nicht alles »machen« kann. Als Christen gehen wir davon aus, dass wir Menschen beschränkt sind und bleiben – dass aber Gott unser Ungenügen mit seiner Liebe umfängt. Wir glauben daran, dass sein Geist in der Welt wirkt und ohne unser Zutun vieles bewirkt und verändert.

Die »weißen Flecken«, die bei allem Bemühen um Kompetenz in der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit bleiben, können daran erinnern, dass wir dem Geist Gottes eine Chance

Internethinweis

<http://www.pfarrbriefservice.de>
bietet Checklisten und Materialien für die Gestaltung von Pfarrbriefen und nennt Weiterbildungsmöglichkeiten für die gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit.
<http://www.sinnstiftermag.de>
reflektiert über Kirche und Kommunikation und das Sinnstiftungspotenzial moderner Medien.

lassen. Unsere eigenen Grenzen können zu »Einfallstoren« werden, an denen wir vertrauen, dass der Geist das weiterführt, was wir selbst mangels Vermögen loslassen müssen. Wir können noch so gut den nächsten Gemeindebrief vorbereiten und gestalten. Wir können die besten Bilder auswählen oder wirklich »reizend formulieren« – irgendwann müssen wir unser Projekt loslassen. Dann können wir nur noch dem Geist Gottes vertrauen, dass er den Lesenden ins Herz spricht, dass er den Boden bereitet, auf dem die von uns vorbereitete »Saat« aufgehen kann.

Wenn dies gelingt, dann ist gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit nicht nur professionell und kompetent, sondern auch charismatisch. Sie tut das Ihre und legt dies dann vertrauensvoll in andere Hände. Sie glaubt nicht allein an ihre eige-

ne Wirksamkeit, sondern bleibt durchlässig-transparent für den, der allein alles letztlich vollenden kann.

Aktiv und kontemplativ

Gemeindliche Öffentlichkeit geht aktiv Dinge an, will bestehende Verhältnisse aufbrechen und verändern. Sie geht auf ihre Zielgruppen zu und versucht dort das Leben aufzudecken, das uns ein Gott der Liebe verheißt. Mit ihrer Teilhabe am Verkündigungsauftrag Jesu (vgl. Mt 28,19) will sie verändern, befreien und die »Systemzwänge« unseres alltäglichen Lebens aufbrechen. Sie will die Menschen zur Begegnung befähigen – und letztlich zu neuem Leben ermutigen. Weil sie dieses neue Leben vor Augen hat, das Gott verheißt, engagiert sie sich nicht willkürlich, sondern agiert aus einem Zentrum heraus. Sie handelt immer wieder dadurch, dass sie sich vom Vorbild Jesu »inspirieren« lässt.

Das bedeutet zum einen konkret, dass gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit die Mitte, aus der sie selbst lebt, immer wieder (in das Leben der Menschen hinein) zur Sprache bringt. Beispielsweise in einem – im wörtlichen Sinn – »ansprechenden« geistlichen Wort im Pfarrbrief oder durch einen passenden Bibelvers im Schaukas-

ten, der ein aktuelles Bild aus dem Welt- oder Gemeindegeschehen kommentiert. Sie gibt damit Anregungen, das Leben aus dem Glauben heraus zu verstehen.

Zum anderen beinhaltet das Ineinander von Aktion und Kontemplation auch die Aufgabe, sich selbst regelmäßig auf die Quellen des eigenen Lebens und den Grund des eigenen Engagements zu besinnen. Diese immer wieder nötige Rückbesinnung auf die eigenen Glaubenswurzeln und das Ineinander von Gottes- und

»Gott in den Alltäglichkeiten wahrnehmen«

Menschbeziehung wird dann auch unsere Haltung und unser Handeln verändern. Wir werden weniger der Gefahr erliegen, Menschen nur als Zahlen in unserer Erfolgsstatistik wahrzunehmen, wir werden Gott deutlicher in den Alltäglichkeiten der eigenen Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmen können und wir werden uns selbst mehr aus unserer eigenen spirituellen Tiefe heraus engagieren können.

Thomas H. Böhm, Dr. theol., ist Praktischer Theologe und Lektor beim Vier-Türme-Verlag, Münsterschwarzach. Seine inhaltlichen Schwerpunkte sind u.a. Kirche/Gesellschaft und Medien sowie Medientheorien.

¹ Überarbeitete und gekürzte Fassung eines Vortrags, den der Autor am 28. September 2007 auf der Fachtagung »5 Jahre pfarrbriefservice.de« in Würzburg gehalten hat. Der Videostream des Vortrags ist abrufbar unter: www.pfarrbriefservice.de/pbs/dcms/sites/pbs/fachtagung/videos.html?f_video=6
² Vgl. Marshall McLuhan, Die magischen Kanäle – Understanding media, Dresden ²1995, 21.

³ Paul Virilio, Rasender Stillstand. Essay, Frankfurt a. M. 1998, 38.

⁴ Vgl. Angela Keppler, Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung, Frankfurt a. M. 1994, 9.

⁵ Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion Communio et Progressio über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II.

Vatikanischen Konzils, von den deutschen Bischöfen approbierte Übersetzung, kommentiert von Hans Wagner, Trier 1971. Vgl. auch Grundlagenpapier zur Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 2001. Hier wird Communio et Progressio auf die gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit hin aktualisiert.