

Der furchtsame Riese

Einige Gedanken über den gesellschaftlichen Einfluß der Kommunikationsmedien

VON ALBERT H. VAN DEN HEUVEL

An dem französischen Präsidenten Charles de Gaulle läßt sich der gesellschaftliche Einfluß von Funk und Fernsehen ausgezeichnet studieren; und eine solche Untersuchung führt zu beunruhigenden Ergebnissen. Mehr als irgendein anderer lebender Staatsmann ritt er auf den Wellen des Äthers, und er tat das mit einem guten Gespür für den rechten Augenblick und mit einem feinen Empfinden für das, was die Medien leisten und nicht leisten können. Während des Krieges wurde er zum Symbol und zur Stimme des „France libre“, weil er die Möglichkeiten des Funks zu nutzen wußte. Weil er erkannt hatte, daß er niemand zu bekehren brauchte und daß es lediglich darauf ankam, allen Mut zu geben, sie in ihren Überzeugungen zu bestärken und sie zum Handeln aufzurufen, wählte er sich das Radio zum Verbündeten. Sein Erfolg war ebenso groß wie der Mißerfolg seiner Gegner, obwohl beide die gleiche propagandistische Sprache gebrauchten. Oder um es in der Terminologie der Erforschung der modernen Massenmedien auszudrücken: Die Botschaft von beiden war „wegweisend“¹. Der eine hatte Erfolg, die anderen nicht. Läßt sich Wahrheit leichter vermitteln als Lügen, oder muß eine andere Erklärung gesucht werden?

Als de Gaulle viel später, während der Algerienkrise, wieder an die Macht kam, forderte er die aufständischen Teile der französischen Armee auf, die Waffen niederzulegen . . . und zwar über Radio. Und sie taten es. Als McLuhanist vor McLuhan kannte de Gaulle die einschlägigen Medien und entschied sich, das Radio und nicht das Fernsehen für seinen dramatischen Aufruf zum Gehorsam zu benutzen. Während der Unruhen in Paris im Jahre 1968 tat er dasselbe. Als die Krise ihren Höhepunkt erreicht hatte, sprach er wieder — nur fünf Minuten lang — über das Radio an sein Volk und gewann. Wilbur Schramm hat einmal, allerdings negativ, formuliert, daß die Menschen durch die Massenmedien nicht viel lernen, weil es keine autoritativen Persönlichkeiten mehr gebe. Aber hier war solch eine überragende Gestalt, und die Leute folgten ihr. Nach dieser Episode versuchte die französische Regierung, das Bündnis mit den Massenmedien zu institutionalisieren.

Nach den Ereignissen des Jahres 1968 versuchte de Gaulle, Radio und Fernsehen vor die Karre seiner Regierung zu spannen. Der Riese² hatte ihm gute

Dienste erwiesen; nun sollte er ein Teil des Hofstaates des Präsidenten werden; er sollte nicht länger nur ein Verbündeter, sondern sein Funktionär sein. De Gaulle erhielt bei dem Referendum eine Niederlage, und eine bedeutende französische Zeitung bemerkte dazu, das Fernsehen habe ihn zu Fall gebracht. Hat es sich an dem gerächt, der ihm seine Freiheit genommen hatte?

Diese kurze französische Episode veranschaulicht, wie komplex die Frage des gesellschaftlichen Einflusses der Massenmedien ist. Man könnte andere Beispiele anführen, die alle ebenso beredt und vieldeutig sind: z. B. die Ereignisse, die sich im Jahre 1968 in Frankreich auf seiten der Studenten zeigten; ihren Krieg gegen das Establishment führten sie mit Transistorradios, mit deren Hilfe sie im voraus die Bewegungen der Polizei erfahren und ihre eigenen logistischen Probleme während der Straßenkämpfe koordinieren konnten. Oder man könnte auf die Rolle hinweisen, die der tschechische Rundfunk während der Krise im August in Prag spielte. Auch hier ermöglichten diese Medien eine Kohärenz des Widerstandes; zugleich aber aktivierten sie die Kräfte des Establishments in Osteuropa. Aus diesen und vielen anderen Beispielen können wir schließen, daß die Massenmedien ein Riese mit unheimlicher Macht sind. Dieser Riese ist jedoch kein „Geist aus der Flasche“, dessen Macht wir mit einer Handbewegung freisetzen und ebenso leicht wieder bändigen können. Dieser Riese ist launenhaft und ängstlich; deshalb muß man ihn vorsichtig und vernünftig behandeln.

Der gesellschaftliche Einfluß der Massenmedien und die Kirchen

Die im Ökumenischen Rat zusammengeschlossenen Kirchen und die römisch-katholische Kirche haben begonnen, sich mit dem gesellschaftlichen Einfluß der Massenmedien ernstlich zu beschäftigen. Auf Anregung Philippe Maurys bat der Exekutivausschuß des ÖRK Bischof Lilje, die Leitung einer Studie über „Die Kirche und die Massenmedien“ zu übernehmen. Diese Untersuchung hat unter dem allzu frühzeitigen Tod Maurys sehr gelitten; dennoch wurde sie auf der Vierten Vollversammlung des ÖRK³ vorgelegt. Die Grundthese dieser Untersuchung ist, daß die Massenmedien ein gesellschaftliches Phänomen darstellen und in ihrer gesellschaftlichen Funktion verstanden werden müssen. Die Kirchen sind deshalb schlecht beraten, wenn sie in den Massenmedien nur Sprachrohre kirchlicher Interessen sehen und ihre Aufmerksamkeit allein auf diese Funktion richten. Die Kirchen müssen die Massenmedien in ihrer Eigengesetzlichkeit studieren und sich an der gesellschaftlichen Kontrollfunktion beteiligen, damit Funk und Fernsehen ihre Funktion in der Gesellschaft richtig ausüben können. Vor allem müssen die Kirchen sorgfältig analysieren, was diese Medien leisten und nicht leisten können. Oder um es mit einer verallgemeinernden Kurzformel zu sagen: Die Kirche muß den Medien dienen, nicht die Medien der Kirche. Mir

scheint diese Richtung, in der sich die Beziehungen zwischen Massenmedien und Kirche entwickeln müssen, richtig und nützlich zu sein. Das Dokument entspricht den Erwartungen vor allem deshalb nicht, weil es über ein rudimentäres Stadium nicht herausgekommen war. Es sagt nichts über die tatsächlichen Konsequenzen, die sich für die Kirchen ergeben. Die eingeschlagene Richtung ist jedoch ermutigend. Wer sich auf dem Gebiet der gesellschaftlichen Kommunikation auskennt, weiß, wie sehr das Dokument in seiner wesentlichen Ausrichtung Kommunikationsfachleuten wie Hans Jürgen Schultz, Manfred Linz und Hans-Eckehard Bahr verpflichtet ist.

Das Dekret des Vaticanum II über die sozialen Kommunikationsmittel wurde im Jahre 1963⁴ verkündet. Wegen seiner Konzentration auf die Sendung der Kirche und wegen seiner etwas paternalistischen Einstellung zu den Programm Direktoren, den Autoren und dem Publikum wurde es ziemlich kritisch aufgenommen. Gustave Weigel S. J. sagte dazu: „Das Dekret scheint mir nicht sehr bemerkenswert zu sein. Es wird keine großen Veränderungen hervorrufen. Es enthält auch keine neuen Positionen, sondern sammelt und äußert in offizieller Form einige Standpunkte, die schon zuvor auf einer weniger offiziellen Ebene vertreten und gelehrt worden sind“⁵. Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß auch in der römisch-katholischen Kirche die Erforschung des Verhältnisses von Kirche und Massenmedien noch in den Kinderschuhen steckt. Im Vergleich zu dem, was in der Vergangenheit zu diesem Thema gesagt wurde⁶, scheint das Dekret eine größere Offenheit als bisher zu zeigen. Die Offenheit wäre noch stärker gewesen, wenn die Konzilsväter noch etwas länger über dieses Dekret beraten hätten. In seiner jetzigen Form folgt es nicht auf die wichtige Konstitution des Vaticanum II über die Kirche, sondern geht ihr offensichtlich voraus, um von „Gaudium et Spes“ ganz zu schweigen. Im Moment arbeitet eine Stelle des Vatikans an einer Direktive, die höchstwahrscheinlich neue Denkrichtungen ermöglichen und viel kühner sein wird als das ursprüngliche Dekret.

Aufschlußreich ist, daß die Massenmedien in beiden Dokumenten als Riese mit fast unbeschränkter Macht beschrieben werden. Und diese Macht kann natürlich für Gutes und Schlechtes eingesetzt werden; sie kann aufbauen und zerstören. Deshalb müssen die Kirchen — pastoral und moralisch (wie das Vaticanum II sagte), gesellschaftlich und kooperativ (wie es in Uppsala hieß) — alles ihnen Mögliche tun, um den Riesen unter Kontrolle zu halten und ihn für das Gute arbeiten zu lassen. Auf dem Vaticanum II wurde vorgeschlagen, ihn pastoral zu traktieren, ihn auf seine Fehler zu stoßen und ihn von seinem Publikum fernzuhalten, wenn er nicht artig ist. Vor allem sollte er zu einem Missionar gemacht werden. In Uppsala wurde gefordert, daß er analysiert, durchschaut und gesellschaftlichen Kontrollen unterworfen wird. Er selbst sollte missioniert, überwältigt und zu einem Diener der ganzen Gesellschaft gemacht werden. Er wurde vor

allem zum Informationsgiganten, zum Beschützer der Minoritäten und der gesellschaftlich Orientierten. In beiden Dokumenten, so verschieden sie auch sein mögen, wird von der Macht dieses Riesen mit einer Mischung von Bewunderung und Angst gesprochen. In dem Dokument von Uppsala wird das sehr deutlich. Nur ein paar Beispiele:

„Alle Kirchen werden durch sie (die Massenmedien) stark beeinflusst . . . Sie ermöglichen es dem Menschen wie niemals zuvor, ihre Erfahrungen zu teilen in der Hoffnung, daß die Menschen im wachsenden Maße erkennen, verstehen und mitfühlen . . . Sie tragen zur Unzufriedenheit der Armen bei . . . Jedes Radio in einer afrikanischen Hütte, jede Zeitung in einer indischen Stadt, jedes Fernsehgerät in Lateinamerika kann die Botschaft verbreiten, daß Armut nicht unvermeidlich ist . . . Auf der einen Seite säen sie die Saat der Unzufriedenheit, und auf der anderen wecken sie einen Appetit nach Verbrauch . . . Die Christen sind von dem nivellierenden Einfluß der Massenkommunikation nicht ausgenommen . . . Glieder anderer Gruppen wurden ‚annehmbare‘, und als der hohe Wert ihrer Lebensführung deutlich wurde, mußte die bisher nicht in Frage gestellte Einzigartigkeit der eigenen Konfession überprüft werden.“

In einer früheren Fassung des Dokumentes wurde sogar davon gesprochen, daß die Massenmedien einen neuen Menschen hervorbringen würden. Das wurde in der folgenden Version gestrichen; allerdings nicht, weil diese Aussage unhaltbar erschien, sondern weil sie im Blick auf das Hauptthema der Vierten Vollversammlung: „Siehe, ich mache alles neu“ (Offb. 21, 5) zu Verwirrung führen könnte.

Wenn man das ÖRK-Dokument noch einmal liest, erhält man den Eindruck, daß die Verfasser mit Ehrfurcht vor den Massenmedien erfüllt waren; das ist allerdings nur zwischen den Zeilen zu lesen. In dem römisch-katholischen Dekret ist an die Stelle der Ehrfurcht beinahe Angst getreten.

Das ÖRK-Dokument scheint wohlausgewogen zu sein, weil es die Zweischneidigkeit der Macht betont. Es läßt sich nicht zu der euphorischen Erwartung hinreißen, daß die Kommunikation alle Probleme lösen und die Menschheit einen wird. Vor allem wird die Gefahr betont, daß die Entwicklungsländer von der am Konsum orientierten Gesellschaftsstruktur der Industrieländer infiziert werden könnten. In dem Dokument gibt es aber auch eine Tendenz, die Notwendigkeit einer Kontrolle des Riesen zu betonen, ohne sich allzu sehr um eine Analyse der Reichweite und der Grenzen seiner Macht zu kümmern. Andererseits klingt in dem Dokument von Uppsala nichts von dem traditionellen kirchlichen Mißtrauen gegen die Massenmedien an. Ihnen wird nicht vorgeworfen, daß sie den Menschen korrumpieren oder ihm Zeit stehlen, die er anders besser nutzen könnte. Der Gigant kann ein Verbündeter oder ein Feind sein; an sich steht er weder auf der einen noch auf der anderen Seite. Er verändert das Leben; deshalb kann er

nicht als neutral bezeichnet werden. Dennoch muß er weder verdammt noch angebetet werden. Die entscheidende Frage lautet: wer manipuliert, kontrolliert und beherrscht ihn? Der Mensch kann den Riesen unter Kontrolle halten, wenn er sich wirklich an diese Aufgabe macht. Unterläßt er das, so sind dem Menschen und nicht den Medien Vorwürfe zu machen. Deshalb sind die Kirchen aufgefordert, sich ein kritisches Urteil zu bilden, eine Kontrollfunktion auszuüben und ihren Beitrag zu leisten.

Die Furchtsamkeit des Riesen

In der Erforschung der modernen Massenmedien gibt es ein Moment, das bisher kaum in Betracht gezogen worden ist, obwohl es in dem Dokument von Uppsala weniger ignoriert ist als in dem Dekret des Vaticanum II. Dieses Moment hat Kardinal König in den folgenden Sätzen prägnant zusammengefaßt: „... die Empfänger der Kommunikationen neigen sehr stark dazu, nur diejenigen Mitteilungen zu lesen, zu sehen oder zu hören, die Haltungen repräsentieren, mit denen sie bereits sympathisieren, und sie neigen dazu, Mitteilungen anderer Färbung auszuweichen. Insofern scheint die Leistungsfähigkeit der Massenmedien blockiert zu sein; oft können sie nicht mehr leisten, als die bereits bestehenden Überzeugungen und Haltungen zu bestätigen.“⁷ Mit dieser Aussage, die von den Kirchen bisher kaum ernst genommen worden ist, wird auf ein weites Forschungsfeld verwiesen. Mit einer großen Geste auf die Fülle der Literatur verweisend⁸, könnte man die Entwicklung mit den folgenden Bemerkungen skizzieren: Seit der Erfindung des Radios und noch mehr, seit es die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse dem Menschen ermöglichte, billige Fernsehempfänger für das private Heim zu bauen, waren die Leute über die Auswirkungen dieser Massenmedien auf die Gesellschaft und den Menschen besorgt. Von Anfang an stand fest, daß hiermit der Menschheit ein Potential ungeahnter Macht zur Verfügung gestellt werde. Das Miterleben der Ereignisse wurde synchron, Kultur universal verfügbar und Information allgemein zugänglich. Medien mit derart weitreichenden Folgen hielt man auch für fähig, einen unwiderstehlichen Einfluß auf die Menschen, vor allem auf die jungen Leute, auszuüben. Die unverkennbar wachstümelnde Wirkung der Medien, die den Menschen Tatsachen und Situationen zum Bewußtsein brachten, wurde gespürt und geahnt, zunächst jedoch kaum untersucht. Das Bild der unordentlichen, bedauerlichen Aspekte des Lebens, das von der häuslichen Sphäre möglichst ferngehalten wurde, drang nun in den geschützten Intimbereich des Heimes ein und verstärkte die Furcht, daß die jungen Leute verdorben und die Schwachen verführt werden könnten. Man meinte, daß Sex und Gewalttätigkeit, obwohl sie für unser privates und öffentliches Leben konstitutiv sind, den annehmbaren Moralkodex der Gesellschaft entwerteten. Die

Medien wurden zum Bösewicht, der Riese zu unserem Feind. Nur nebenbei sei angemerkt: Es ist stets aufschlußreich, wie sich das Establishment auf die Symptome und nicht auf die Wurzeln des Übels stürzt. Bezeichnend ist vor allem, wie in unserer gewalttätigen Gesellschaft die Gewalttätigkeit ein tabuisiertes Thema bleibt, vor allem in der Gegenwart unserer Kinder, deren zukünftige Lebensfähigkeit doch davon abhängt, wie sie sich in einer Gesellschaft behaupten können, die Tiere in Massen hinschlachtet, ständig Kriege führt und in der der Kampf zwischen den revolutionären und konservativen Kräften immer brutaler wird. Lassen wir das dahingestellt; jedenfalls hat die Erkenntnis der Macht der Massenmedien zu der Annahme ihrer korrumpierenden Kraft auf dem Gebiet der Moral geführt. Diese Annahme führte wiederum zu der volkstümlichen Theorie, daß die Massenmedien unbeschränkte Macht haben, die unsere Gesellschaft derart stark bedrohen, daß der Mensch ihnen fast schutzlos preisgegeben ist.

In den späten fünfziger und den frühen sechziger Jahren hat die immer noch junge wissenschaftliche Erforschung der modernen Kommunikationsmittel begonnen, den gesellschaftlichen Einfluß der Medien zu untersuchen, und kam in einer Reihe von Ländern zu ähnlichen, allerdings unerwarteten Ergebnissen. Die Studien zeigten, daß der Mensch eine Reihe von eingebauten Abwehrmechanismen gegen diesen neuen Angriff auf sein persönliches Leben besitzt. Und nicht nur das; die Medien selbst besitzen strukturelle Elemente, die ihre Macht erheblich einschränken. Um bei diesem zweiten Punkt zu beginnen: die Medien sind der Wahl des Menschen unterworfen. Der Geist kann in der Flasche gehalten oder dorthin wieder verbannt werden. Der Mensch kann sich souverän weigern, Zeitung, Radio und Fernsehempfänger zu kaufen. Und solange George Orwells Utopie „1984“ nicht Wirklichkeit wird, so daß das Fernsehgerät Tag und Nacht anbleiben muß — eine unwahrscheinliche Entwicklung —, müssen die Medien erst noch angeschaltet werden. Selbst wenn man sich für diese grundsätzliche Demonstration seiner Macht nicht entscheidet, kann man dennoch wählen und tut es auch. Kirchliche Programme, kulturelle Ereignisse oder politische Propaganda können willentlich ignoriert werden. Ich kann mir die Zeitung wählen, die mir paßt, das Programm sehen, das ich möchte, und mit einer Handbewegung das großzügige Angebot des Radios an populärer Unterhaltung ausschlagen.

McLuhan beschreibt eine weitere Beschränkung der Massenmedien, die ihrem besonderen Charakter zuzuschreiben ist. Es gibt Programme, die über Radio gesendet werden können, bei einer Fernsehübertragung jedoch ein Mißerfolg wären, und umgekehrt. Jedes Medium hat eine Eigengesetzlichkeit; auch darin liegt eine Grenze. Zu der stärksten Beschränkung der Macht der Massenmedien hatte sich Kardinal König bereits geäußert. Wie die Forschung gezeigt hat, steht es kaum in der Macht der Medien, die Einstellung des Publikums zu verändern. Selbst wenn das Programm den Menschen in seiner Wohnung erreicht und der auf ihn

eindringende, fremde Gedanke nicht durch den Druck auf die Taste abgewehrt wird, braucht der Mensch seine Einstellung noch nicht zu ändern. Uns liegt z. B. das wohlbekannte, von Maccoby⁹ durchgeführte Forschungsprojekt vor, mit dem er die Reaktion des Publikums auf die Fernsehdebatten von Kennedy und Nixon im Jahre 1960 untersuchte. Eine Reihe Soziologiestudenten beobachtete zu Hause die Reaktionen auf diese Debatten und fand, daß in den weitaus meisten Fällen die Debatten aus dem Blickwinkel vorgefaßter Überzeugungen verfolgt wurden. Der Kandidat, der die Sympathien des Zuschauers hatte, erhielt Beifall, sein Gegner wurde lächerlich gemacht. Während der Übertragung der Debatten wurde die Konversation oft weitergeführt; ihr wurde nur ein Bruchteil der Aufmerksamkeit geschenkt. Dasselbe Schicksal hatten auch die ziemlich einfallslosen Debatten, die vom französischen Fernsehen vor den letzten Wahlen übertragen wurden. Der Redner auf dem kleinen Bildschirm hatte nur die bescheidene Funktion, die vorgefaßte Entscheidung des Zuschauers zu bestärken. Es gibt Anzeichen dafür, daß eine Parade einander widersprechender oder aber auch ziemlich ähnlicher Persönlichkeiten, die alle fast dasselbe in ähnlicher Weise sagen und doch auf ihrer Einzigartigkeit bestehen, die Verwirrung des unentschiedenen Wählers eher verstärken als vermindern. In dieser Hinsicht wirken die Massenmedien als Stimulanten latenter oder offen zutage liegender Faktoren.

Deshalb ist die von Kommunikationsexperten wie Stalpers, Katz und Lazarsfeld gewonnene Einsicht sehr aufschlußreich, daß die Massenmedien ihre Botschaft nur dann an den Mann bringen können, wenn es am Ort Primärgruppen gibt, wie z. B. Familie, Schule, Kirche oder Verein, die auf diese Botschaft vorbereiten, zu ihrem Verständnis anleiten und sie auswerten können. Diese Funktion, primäre Kommunikation zu leisten, übernimmt der Riese nicht; er kann nur zu ihrer Intensivierung, Verstärkung und Entwicklung beitragen. Die Familie, die Schule, die Gemeinde und der Verein sind für die Aufnahme und die Weiterverarbeitung der von den Medien gegebenen Informationen von entscheidender Bedeutung. Wenn es am Ort keine solchen „Kanäle“ gibt, in denen die nationale oder internationale Botschaft weitergeleitet werden kann, dann ist ihr Einfluß auf die Empfänger gewöhnlich minimal und kurzlebig. Natürlich wird die Auswirkung *zusätzlicher* Informationen und *zusätzlicher* Argumente, die von den Medien gesellschaftlicher Kommunikation bereitgestellt werden, ungeheuer groß sein. Aber alle diese Geschichten über das zunehmend brutale Verhalten von Kindern, die regelmäßig Brutalität auf dem Bildschirm sehen, oder über das Schwinden ästhetischer Fähigkeiten bei Leuten, die oft Musik im Radio hören, können angesichts der wissenschaftlichen Befunde, zu denen man nun an vielen Orten gelangt, nicht aufrechterhalten werden.

Wegweisende (directive), erhaltende (maintenance) und stärkende (restorative) Botschaften

Dr. Wiebe¹⁰ hat in erhellender Weise drei Typen von Botschaften unterschieden, die die Medien an ihr Publikum herantragen und die unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Er geht von den Beobachtungen aus, die wir oben bereits angestellt haben. Er weist darauf hin, daß die massiven Versuche, mit Hilfe der Massenmedien das amerikanische Volk zu einer engagierteren Haltung in der Rassenintegration zu bringen, wenig Erfolg hatten. Warum? Wiebe unterscheidet wegweisende, erhaltende und stärkende Botschaften. *Wegweisende Botschaften* gehen von autoritativen Gestalten aus und fordern dem Empfänger eine sehr große, bewußte intellektuelle Anstrengung ab. Sie fordern ihn auf, sich zu ändern. *Auf Erhaltung ausgerichtete Botschaften* verlangen wenig geistige Anstrengung; sie sind beruhigende und leicht verständliche Träger von Informationen, die uns gestatten, unser Leben fast unverändert fortzusetzen. Sie bewegen sich im Rahmen des status quo. *Stärkende Botschaften* helfen nach der Ansicht Wiebes dem Menschen, sich von dem ständigen Zwang zur Anpassung zu erholen; in der ermüdenden Arbeit, sich gleichzuschalten, erlauben sie ihm eine Ruhepause. Sie geben ihm die Möglichkeit zu einer Gegenreaktion auf die wegweisenden Botschaften.

Das sind die drei Grundtypen von Mitteilungen, die von Menschen aufgenommen werden, die in einem ständigen Sozialisationsprozeß stehen. Von der Wiege bis zum Grabe begleitet uns die Forderung, unsere natürliche Furcht und unser Mißtrauen gegen den anderen zu überwinden und mit ihm in einer produktiven Beziehung zu leben. Der Sozialisationsprozeß wird um so anstrengender und bedrohlicher, je weiter wir uns von der uns vertrauten Umgebung entfernen. Er ruft unsere Gegenreaktionen hervor. Wir können das ohne weiteres beobachten, wenn wir unsere Augen offenhalten: In einer Welt, in der die Nationen immer mehr voneinander abhängig werden, wird sich auch die Bemühung verstärken, den Nationalismus wieder aufleben zu lassen. In einer Zeit kirchlicher Erneuerung werden auch die konservativen Kräfte viel militanter. Wenn sich der Nationalismus nicht mehr beleben läßt, werden sich viele kleine Gruppen herauskristallisieren. Wenn Konfessionalismus nicht länger möglich ist, wird es auf dem linken und dem rechten Flügel Versuche geben, sich in Gruppen abzukapseln, in denen eine gesicherte Identität hergestellt werden kann. Aber noch deutlicher sehen wir diese Gegenkräfte an uns selbst. Das Vergnügen an politischer Satire, die Popularität scharfer Kabarets, die Begeisterung vieler verantwortungsbewußter Bürger für Wildwestfilme und die ehrenwerte Lektüre von Kriminalromanen, das alles sind Symptome unserer Suche nach stärkenden Botschaften. Sie führen nicht zu unverantwortlichem Verhalten, zu Gewalttätigkeit oder Ver-

brechen; sie erlauben uns einfach, uns gegen die ständige Anpassung und Konformität zu sträuben.

Die Medien fördern den Sozialisationsprozeß nur indirekt. Sie zeigen Wechselwirkung, bereiten auf sie vor oder rufen vielleicht auch dazu auf, aber sie leisten sie nur sehr selten. Wegen des oben beschriebenen Transformationsprozesses wird die wegweisende Botschaft gewöhnlich als erhaltende Botschaft verstanden. Das Publikum, das die Wahl zwischen den Medien und Programmen hat und der täglichen Dosis sozialisierender Direktiven schon überdrüssig ist, zieht Unterhaltungssendungen weiteren Direktiven vor oder schaltet die Programme ein, die einfach seine Meinung bestätigen und es deshalb nicht zu weiteren Sozialisationsbemühungen zwingt. Wenn eine wegweisende Botschaft beim Publikum wirklich ankommen soll, muß es aufnahmebereit sein; darüber hinaus müssen gesellschaftliche Vorkehrungen getroffen sein, die die Aufnahme erleichtern; und drittens muß die Botschaft natürlich auch ansprechend sein. Wiebe veranschaulicht das an einem Vergleich der Versuche, Seife zu verkaufen und Brüderlichkeit zu verstärken. Der Seifenverkauf war ein phänomenaler Erfolg: Die Leute waren bereits daran gewöhnt, sich zu waschen, man kann sie im Laden kaufen, und außerdem ist die Werbung sehr ansprechend. Aber Brüderlichkeit? Die Menschen wollen ihre sozialen Beziehungen nicht vermehren, weil sie sehr gut wissen, daß ihnen das auch eine erhöhte Sozialisationsanstrengung abverlangt. Und Brüderlichkeit kann man auch nicht kaufen. Das war nach der Meinung von Dr. Wiebe auch der Grund dafür, warum Martin Luther King auf die Straße und nicht ins Fernsehstudio ging. Er kannte die Grenzen der Medien und fühlte instinktiv, daß sich eine wirkliche Veränderung nur im persönlichen Gegenüber vollziehen kann.

Die erhaltende Botschaft ist Unterhaltungsmusik; sie verbreitet Behaglichkeit und enthält keine Drohung. Der Mensch — und das ist auf verschiedenen Ebenen, vor allem an Kindern untersucht worden — hat ein eingebautes System, mit dem er die Mitteilungen siebt. Kinder sehen und hören in den Programmen für Erwachsene meistens nur das, was sie verstehen können. Jeder hat schon einmal Kinder beobachtet, die Programme für Erwachsene mit großem Interesse verfolgen; die Gründe für ihre Begeisterung sind allerdings gänzlich verschieden von denen des erwachsenen Publikums. Auf diese Programme reagieren sie wie auf die Gespräche der Erwachsenen und wie auf das Leben überhaupt. Wenn sie heranwachsen, nimmt ihr Verständnis zu, umfaßt aber niemals die Ganzheit der verfügbaren Mitteilungen. Künstler und Prediger wissen das. Kommunikation ist eine Kunst, die ein feines Gespür verlangt.

Stärkende Botschaften bringen die Massenmedien in reicher Auswahl. Wiebe führt in diesem Zusammenhang Programme auf, in denen es um Verbrechen, Gewalttätigkeit, Respektlosigkeit vor Autorität, unerwarteten und unverdienten Reichtum, sexuelle Freizügigkeiten und die Freiheit von gesellschaftlichen Zwän-

gen geht. Bei den Massenmedien scheinen oft die Themen am beliebtesten zu sein, die zu den Werten, die von der Sozialisation der Erwachsenen betont werden, in krassem Widerspruch stehen. Stärkende Botschaften haben als zeichenhafte Vergeltungsmaßnahmen gegen die anerkannten Sozialisationsmuster die gesellschaftliche Funktion, in kleinen Dosen Aggressionen abzureagieren. Wie gesund eine Gesellschaft ist, kann daran gemessen werden, ob sie die Möglichkeit, daß stärkende Botschaften wegweisend werden, ausschließen kann. Soweit das Publikum die Verantwortung anerkennt, die ihm durch die Zugehörigkeit zur Gesellschaft auferlegt ist, demonstriert es seine Macht darin, daß es die meisten wegweisenden und stärkenden Informationen in erhaltende Mitteilung übersetzt.

Die Kirchen und der gesellschaftliche Einfluß der Massenmedien

Die eben genannten Hypothesen scheinen einige wichtige Konsequenzen für die Kirchen zu haben, weil sie ebenso wie jede andere gesellschaftliche Institution der Eigengesetzlichkeit der Medien unterworfen und mit der Macht des Publikums konfrontiert sind.

Die erste Beobachtung, die ich in diesem Zusammenhang anstellen möchte, ist die, daß die Botschaft der Kirche wegweisend ist. Die Kirche ist aus der Welt herausgerufen, um die gute Nachricht der kommenden Herrschaft Gottes zu verkünden; deshalb tritt sie an den Menschen mit der Forderung heran, daß er sich bekehren müsse. Mit einer Zementierung des status quo hat sie nichts zu schaffen, weil ihre Hoffnung stets über das Vorfindliche hinausreicht. Was kommen soll, ist mehr als das, was ist. Obwohl es sich nur um ein Bekenntnis zur Zukunft handelt, die nicht von der Kirche, sondern allein von Gott heraufgeführt werden kann, wird das Gegenwärtige angesichts der Verheißungen, von denen die Kirche lebt, und angesichts ihrer Hoffnung doch immer als unannehmbar und verwerflich erfahren werden. Die Kirche ist eine Gemeinschaft, die Änderung predigt und erwartet, wenn auch manche Änderungen, die sich vollziehen, als Schein erkannt werden. Diese Botschaft von der Hoffnung und dem Leben aus Hoffnung ist *wegweisend*. Und diese wegweisende Botschaft will die Medien und das Publikum erreichen.

Natürlich hat die Kirche auch eine erhaltende Botschaft; die kann der Gesellschaft aber nicht mit den Massenmedien nahegebracht werden, weil sich deren Komponenten, Sündenvergebung und Zuspruch, nicht über den Äther übertragen lassen. Sie ist der kleinen engagierten Gemeinde vorbehalten und wesentlich mit der Annahme Gottes versöhnender Tat in Christus verbunden. Die erhaltenden Botschaften der Kirche können in Rundfunk- und Fernsehsendungen erklärt und dargestellt werden; wirklich übermittelt werden können sie nicht. In einer Schrift, in der Dietrich Bonhoeffer einige seiner tiefsten Einsichten festgehalten hat, sagt er, daß es unmöglich ist, Sündenvergebung von Gott zu empfangen, wenn die

Sünde nicht vor den Mitmenschen bekannt wird¹¹. Unser Nächster wird Zeichen und Siegel dafür, daß wir Vergebung empfangen haben. Hier machen die Medien der gesellschaftlichen Kommunikation dem Medium der personalen Kommunion Platz. In der engagierten Gemeinschaft sind alle Botschaften erhaltend: die wegweisenden wie die stärkenden Botschaften werden in der liturgischen Bewegung des wandernden Gottesvolkes aufgenommen. Sie haben ihren Platz im Sündenbekenntnis, in den Kirchenliedern, in den Fürbitten, sie bilden die Predigt oder sind sogar Beispiele für das Kerygma. In dieser Gemeinschaft ist der Riese gezwungen, der Liturgie zu dienen. Was hier jedoch stabilisiert wird, ist nicht der status quo, sondern der dynamische Glaube an Gott, dessen Verheißungen die Zukunft offen halten.

Kehren wir zur wegweisenden Botschaft zurück. Wir wissen, daß die wegweisende Botschaft der Kirche gewöhnlich als erhaltende Botschaft gehört wird. Was offensichtlich missionarischer Appell sein sollte, tröstet meistens nur die Gläubigen. Die prophetische Predigt im Radio erreicht die Zuhörer als beruhigendes Zeichen dafür, daß es die Kirche noch gibt. Und die Eigengesetzlichkeit des Fernsehens läßt eine echte Konfrontation kaum zustande kommen. Dazu sagte Professor Wiebe bündig: „Die Massenmedien geben die Illusion der Teilnahme und zugleich Schutz vor einer gegenseitigen Einwirkung.“

Die meisten religiösen Programme wenden sich an die bereits Bekehrten oder bestenfalls an die, die ihnen nahestehen. Die Radiogottesdienste sind streng pastoral und umwerben die Frommen. Andererseits wird die Kirche, sogar wenn sie zu Bekehrung aufruft, als Hüter gesellschaftlicher Moral verstanden; der Ruf zur Umkehr wird auf eine geistliche, jenseitige Ebene abgeschoben und ist als solche für die Massenmedien keine Nachricht mehr. Er ruft keine Verwunderung hervor und er ist auch keine Drohung. Die Gesellschaft liebt es, bestellte Propheten zu haben, und sie braucht sie auch. Seit der Erfindung des Radios und des Fernsehens hat die Botschaft der Kirche auf keinem Gebiet einen ähnlichen Erfolg gehabt wie die Werbung der Industrie: der Stand des kirchlichen Konsums ist nicht gestiegen. In einigen Staaten, wie z. B. den Niederlanden, hört man von Zeit zu Zeit Stimmen vom agnostizistischen oder atheistischen Flügel der Gesellschaft, die sich über den Anspruch der Kirchen beklagen, private Feiern über das öffentliche Funk- und Fernsehnetz zu übertragen. Ansonsten schalten diejenigen, die nicht zur Kirche gehen, das Gerät einfach ab oder wählen ein anderes Programm. Manchmal senden die Kirchen auch stärkende Botschaften; sie kritisieren das Establishment. Die Sendung der Kirchen im holländischen Fernsehen, in der kritische Lieder über die Kirche gebracht wurden, ist dafür ein gutes Beispiel. Die kritischen Christen fanden diese Sendung herrlich, die Konservativen fanden sie abscheulich. Die meisten Leute fühlten sich verletzt, weil die Kirche die religiöse Praxis erhalten und keine Unruhe stiften sollte; andere äußerten ihre

Besorgnis, daß Außenstehende niemals zum Glauben an eine Kirche kommen würden, die ihre schmutzige Wäsche in aller Öffentlichkeit wäscht. Die Texte der Lieder wurden kaum diskutiert. Das Ereignis wurde zu einem Skandal; wer an dem Ereignis Anstoß nehmen würde und wer nicht, war jedoch schon vorher bekannt.

Damit soll nicht gesagt sein, daß das Verhältnis von Kirche und Massenmedien für immer verdammt ist, in einem Sumpf von Unklarheiten zu verschwinden. Wir sollten uns jedoch vor billigen Illusionen hüten. Es gibt genügend wissenschaftliche Belege für die Annahme, daß es das Schicksal wegweisender Botschaften ist, das Publikum als erhaltende Botschaften zu erreichen. Die Forschung stützt auch die These von Fachleuten wie Stalpers und Wiebe, daß die über die Massenmedien verbreiteten Botschaften nur dann zu etwas führen können, wenn eine Primärgruppe sie aufarbeitet.

Eine zweite Beobachtung: Das bedeutet konkret, daß eine Zusammenarbeit zwischen der kirchlichen Rundfunk- und Fernseharbeit und den verschiedenen Formen der örtlichen Gemeinde hergestellt werden muß. Wenn es z. B. zwischen der Katechetik der Gemeinde und der öffentlichen Kommunikationsarbeit der Kirchen keine Bezüge gibt, kann das nur zu Verwirrung und Chaos führen. Wenn die Aktionen und die Erziehung zur Entwicklungshilfe, derer sich die Massenmedien nun so gerne annehmen, nicht auf das bezogen sind, was in den Kirchen, Schulen und Vereinen geschieht, werden sie nur kurzlebige Aktionen hervorrufen können, die eine wirkliche Inangriffnahme des langfristigen Problems nur gefährden. Liturgische Erneuerung ist schädlich, wenn sie mit den Massenmedien nur vorgeführt und mit ihnen experimentiert wird, sie jedoch nicht auf die liturgische Erneuerung (oder Konservierung) der örtlichen Gemeinden bezogen ist. Es soll sich doch keiner einbilden, daß wir die kirchliche Erneuerung durch die Massenmedien von der in der Ortsgemeinde trennen können. Die Medien können eine Hilfe sein, aber Erneuerung gibt es nur da, wo Menschen sind. Die Massenmedien können etwas vertiefen, richtigstellen, hinzufügen, demonstrieren und verstärken, aber nichts von sich aus schaffen.

Eine dritte Beobachtung: Die Medien sind am besten zur Information geeignet. Und wenn es etwas gibt, was die Kirchen in unserer Zeit brauchen, dann sind es Information und gut informierte Leute. Statt zu wiederholen, was schon früher besser gesagt worden ist, möchte ich auf ein schlagendes Beispiel hinweisen. Die Erneuerung der römisch-katholischen Kirche in den Niederlanden ist ohne die Hilfe der Massenmedien undenkbar. Natürlich wurde die Erneuerung von Menschen herbeigeführt, sei es nun in örtlichen Gruppen oder auf nationalen Konferenzen, aber sie konnten zu dieser Erneuerung nur kommen, weil sie gut informiert waren. Die Erneuerung der katholischen Kirche in Holland war für die meisten Länder nur eine „Nachricht“; für die Niederlande wurde sie zu einer

wirklichen Information. Die Leute wurden durch Vorträge und Podiumsdiskussionen, Artikel und Gespräche über die moderne Theologie unterrichtet. Sie wurden über ihre Kirche, ihre Finanzen und die Tätigkeit der Bischöfe informiert. Ihnen wurde etwas über das Denken der kleinen Gruppen gesagt, die sich um linksstehende Persönlichkeiten scharen, und sie wurden auch über die Reaktionen Roms informiert. Die Massenmedien wurden zu dem gemacht, was sie eigentlich sind: zum Spiegel der Gemeinschaft und zugleich zu dem Ort, wo das Spiegelbild erklärt wird. So wurde wenigstens dieser Spiegel transparent. Sie wurden der Ort, wo der Bischof die Gläubigen hörte, wo er Fragen beantwortete, Kritik hörte und seinem Kirchenvolk begegnete. Die Massenmedien waren es, die das Christentum in Holland anziehend und erregend machten und es wieder mehr Boden gewinnen ließen.

Natürlich hatten die römischen Katholiken in Holland viele Vorteile: ein kleines Land, eine aktive geistliche Führung der Christen, schon lange bestehende örtliche Studiengruppen, einen Pfarrerrat, einen sehr konservativen Teil, einen guten, neuen Katechismus und Bischöfe, die mitten unter den Gläubigen wohnen. Aber darüber wollen wir nicht vergessen, daß hier eine neue Situation entstanden war und daß das weitgehend den Massenmedien zu verdanken ist.

Information über Theologie und über ihre Beziehung auf die Gesellschaft und die Erneuerung der Strukturen ist wichtiger und den Massenmedien angemessener als der Versuch, Radio und Fernsehen zum Sprachrohr von Kanzel und Lehramt der Kirche zu machen.

Wenn solch ein Dienst der Information nicht nur zusätzlich zum Gemeindeleben und gewiß auch nicht im Widerspruch zu ihm, sondern in Zusammenarbeit und enger wechselseitiger Beziehung geleistet wird, werden die Impulse für eine Erneuerung der Kirche viel stärker werden. Dem furchtsamen Riesen wäre dann in diesem Prozeß sein rechtmäßiger Platz angewiesen.

ANMERKUNGEN

¹ G. D. Wiebe, *The social effects of broadcasting*, in FRAM: Bericht der Osloer Konferenz des Weltrates für christliche Kommunikation, London 1968.

² Marshall McLuhan spricht vom Fernsehen als dem furchtsamen Riesen, ein Ausdruck, den er von Edith Efron entliehen hat. Der Titel wird hier für Rundfunk und Fernsehen benutzt.

³ Bericht aus Uppsala 68, Offizieller Bericht ÖRK, Genf 1968, S. 407–422.

⁴ Rahner/Vorgrimmler, *Kleines Konzilskompendium*, Freiburg 1966, S. 95–104. Weitere Reaktionen: Dr. S. I. Stuber, *The Documents of Vatican II*, Angelus Books, New York 1966; John W. Mole in: *Social Justice Review*, Dez. 1966; Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel. Einleitung und Kommentar von Karlheinz Schmidhüs, in:

Lexikon für Theologie und Kirche, 2. völlig neu bearbeitete Auflage. Ergänzungsbände: Das Zweite Vatikanische Konzil. Teil I S. 111–135; Franz Kardinal König, *The Theology of communications and the renewal of the Church*, Bd. II, Herder and Herder 1968, S. 285–307.

⁵ *The Documents of Vatican II*, New York 1966, S. 318.

⁶ Karl-Werner Bühler, *Die Kirchen und die Massenmedien*, Hamburg 1968. Dieses Buch vermittelt einen guten Überblick über die deutsche Situation nach 1945, aber es leidet unter der ausschließlichen deutschen Behandlung. Während dieser Jahre hat es weit mehr Beziehungen zwischen Deutschland und anderen Ländern (Holland, England, USA) gegeben.

⁷ *The theology of communications*, S. 304.

⁸ W. Schramm, *The impact of educational television*, Urbana, Ill. 1960.

W. A. Belson, *Television and the family*, BBC, London 1959.

L. A. Dexter and D. M. White, *People, Society and Mass Communications*, Glencoe, Ill. 1964.

J. R. Davitz (Hrsg.), *The communication of emotional meaning*, New York 1964.

W. Schramm, *The process and effects of mass communication*, Urbana, Ill. 1961.

J. T. Hall, *Measuring the communication of feeling during worship*, in: *Pastoral Psychology*, Okt. 1964.

H. T. Himmelweit, *Television and the child*, London 1958.

W. Schramm, *The science of human communication*, New York 1963.

A. Katagiri and K. Motono (Hrsg.), *Studies of broadcasting. An international annual of broadcasting science. The Nippon Hoso Kyokai 1963*.

P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *Radio and the printed page as factors in political opinion and voting*. In: Schramm 1960 (223).

M. McLuhan, *Understanding media: the extensions of man*, New York 1964.

R. K. Merton, *Studies in radio and film propaganda in: Social theory and social structure*, Glencoe, Ill. 1961.

H. J. Prakke, *De samenspraak in de samenleving*, Assen 1957.

M. Rokeach, *The open and closed mind*, New York 1960.

P. F. Lazarsfeld and P. Kendall, *The communication behaviour of the average American*, in: *Radio Listening in America*, Prentice Hall, 1948.

E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *Personal influence*, Glencoe, Ill. 1955.

W. Schramm (Hrsg.), *The effects of television on children and adolescents – an annotated bibliography with an introduction overview of research – UNESCO, Reports and Papers on Mass Communication*, No. 43, Paris 1965.

Kefauver-Report, *Television and juvenile delinquency*, 1955.

J. Kloek, *De invloed van tv, film, radio en pers op geweldsmisdrijven*, N.T.S.=documentatie, No. 100, 1965.

G. Maletzke, *Fernsehen im Leben der Jugend*, Hamburg 1959.

W. Schramm, *Television in the lives of our children*, San Francisco, Cal. 1961.

R. J. Thomson, *Television – crime – drama – its impact on children and adolescents*, Melbourne 1959.

⁹ D. S. Krech, R. S. Crutchfield, E. L. Ballachey: *Individual in society*, New York – London 1962.

¹⁰ G. D. Wiebe, *The social effects of broadcasting*, S. 54, 63.

¹¹ D. Bonhoeffer, *Gemeinsames Leben*, München 1951, S. 76 ff.