

## S U M M A R Y

The Vatican Council's Decree on the Instruments of Social Communication emphasizes the right use of these means and the moral responsibility of those who work on them or who receive their products. The decree underlines the responsibility of the laity in this sector. — These remarks are intended as a brief introduction to the new field of scientific research concerned with social communication. Modern communications research is relatively young. Mass-communication, small group research, and organisational psychology are thus the main fields of sociopsychological communications research. The renewal of the Church will be deeply affected by the new ways of scientific and popular communication, inasmuch it interprets itself in cooperation with all these creative enterprises within the family of man. It is a noble and most challenging task for our Church to offer its services to mankind as a whole. We can by St. Augustine's authority formulate two points in a possible program for ecclesial communication: first, the importance of artistry in communication, and, second, the necessity of high theoretical standards in dealing with problems of communications. — In the renewal of the Church it is surely of great importance to pay more attention to media-fit presentation than we have previously done. The more the flow of communication within the Church is increased, the more inter-communication between the Church and society as a whole will be increased. — Communication research opens up ample possibilities for co-operation among philosophers, logicians, theologians, historians, sociologists and psychologists. No one should be excluded from this co-operation. — Strategy of communication: We are obliged not only to be attentive to media-fit presentation, but also to take into account the different socio-psychological conditions affecting the various groups of recipients: contest-fit-presentation.

## **Publizisten in der Missionsarbeit**

*von Philip Bourret*

Haben wir in unserer Missionsarbeit genügend geschulte Führungskräfte, um Film, Radio und Fernsehen für das Apostolat auszuwerten? Ich bin sicher, daß wir sie weder unter den Priestern noch unter den katholischen Laien haben. Deswegen ist es wohl der Mühe wert, hier klar zu machen, warum wir diese Leute brauchen, um dann über ihre Ausbildung zu sprechen.

Nur ein unbedeutender Teil der gesamten asiatischen Bevölkerung von 1 $\frac{3}{4}$  Milliarden Menschen ist katholisch oder auch nur christlich. Wir stehen somit einer Situation gegenüber, die sicherlich nicht in der Absicht Jesu Christi lag, als er seine Apostel aussandte, der ganzen Welt das Evangelium zu bringen.

Als die Ausbreitung des Glaubens in den frühen Tagen der Kirche ungeheuer schnell fortschritt, waren wir mit Wundern und charismatischen Begabungen gesegnet, die

P. Philip Bourret SJ ist Direktor des Kuang Chi-Programme Service, Taipei. Den hier wiedergegebenen Vortrag hielt er in Hongkong bei der letzten PISA-Konferenz (PISA = Priest's Institute for Social Action in Asia).

viele die Hand Gottes erkennen ließen. Heute schenkt Gott der modernen Welt jene Wunder der Wissenschaft, jene sogenannten Massenmedien. Sie sind eigentlich ein ebenso wirkungsvolles Mittel wie die charismatischen Gaben, um wieder einmal die Entwicklung voranzutreiben, die die Kirche so nötig hat. Die Massenmedien — Presse, Radio, Fernsehen, Kino — werden von materialistischen Mächten so wirkungsvoll ausgenutzt, daß sie überall das Wenige an geistiger Erkenntnis, das uns noch vom Christentum oder anderen religiösen Quellen hinterlassen ist, bedrohen und zerstören.

Daher müssen wir also entweder lernen, diese Medien gleich wirksam zu nutzen wie die kommerziellen Mächte, die sie in Händen halten, oder aber wir werden nicht nur unseren Glauben nicht wachsen und sich ausbreiten sehen, sondern ihn vielmehr bald stark gefährdet, ja schon fast ausgerottet finden. Das ist die tatsächliche Situation.

\*

Haben wir nicht zu schnell eine von zwei Positionen bezogen, die beide falsch sind? Meinen wir nicht erstens, daß wir all das tun, was wir vernünftigerweise tun sollen: nämlich uns beteiligen an den vielen Filmligen, OCIC, Radio Vatikan, UNDA, nationalen katholischen Filmbüros usw? Oder denken wir nicht oft — zweitens, — daß jede größere Anwendung dieser Medien nahezu unmöglich ist, weil z. B. das Produzieren von Filmen ein so kostspieliges Spezialgebiet ist, daß die Kirche sich daran nicht nennenswert beteiligen kann — und das gleiche gilt für Hörfunk und Fernsehen.

Ich meine, daß wir sehr weit davon entfernt sind, all das zu tun, was von uns hier in Asien getan werden kann. Gründe wie Kostspieligkeit und der spezielle Charakter der Arbeit sind keine guten Gründe, um sich nicht mehr zu engagieren. Hörfunk und Fernsehen haben einen ungeheuren Anteil an der erfolgreichen Reklame für den Verkauf von Millionen von Zigaretten jeden Tag. Und dennoch ist der Gebrauch dieser Medien für die Werbung von Zigaretten in keiner Weise mehr gerechtfertigt als zur Verkündigung unseres Glaubens. Vielmehr ist dies noch eher gerechtfertigt, denn in den meisten Fällen ist doch keine Zigarette wirklich viel besser als eine andere, noch sind Zigaretten von grundlegender Notwendigkeit für den Menschen. Die Wahrheiten unseres Glaubens dagegen, weil der Mensch sie so nötig hat, sind von solch starker und ganz eigener Anziehungskraft für Geist und Herz des Menschen, daß sie das bestmögliche Thema für Filme, Fernsehen und Radioprogramme abgeben. Warum aber versuchen wir dann nicht, diese Medien ungefähr in dem entsprechenden Maße zu gebrauchen, wie es die Werber tun? Mir scheint, daß die Geschäftsleute sich deswegen so gründlich mit diesen Medien befassen, weil sie den Schlüssel zu einem erfolgreichen und profitbringenden Gebrauch gefunden haben. Wir haben diesen Schlüssel ganz einfach nicht gefunden, und deswegen haben wir uns vielleicht ein wenig selbstgefällig und selbstzufrieden mit Gründen entschuldigt, die mit der Sache nichts zu tun haben.

Ich bin der letzte, der etwa sagt, wir sollten oder müßten beim Gebrauch von Radio, Fernsehen oder Film die geschäftstüchtige Art der meisten Werber nachahmen, den sogenannten „hard-sell approach“, — das liegt auf der Hand. Aber ebensowenig dürfen wir uns bei einer rechten Anwendung mit der Übertragung von Messen, religiösen Feiern, Predigten, Katechismuslehre und dergleichen begnügen. Es ist an der Zeit zu sagen, daß wir — wollen wir die Massen in Asien, die so wenig von der Kirche wissen, ansprechen — unsere Botschaft nicht auf der Grundlage kirchlicher Autorität vorbringen können. Diese Massen wissen doch nichts

von der Autorität der Kirche. Wir müssen zuerst eine Brücke des Verstehens bauen, indem wir von Dingen reden, die uns und ihnen gemeinsam sind. Dies sind im allgemeinen die grundlegenden Bedürfnisse aller Menschen nach Verständnis, Freundlichkeit, Liebe und Mitleid. Berichte, die die natürlichen Tugenden geschickt und mit unverfälschter Anteilnahme darstellen, finden einen Weg zum Herzen der Menschen... Sie können alle, die bedrückt sind, führen und sie jene Elemente unseres Glaubens erkennen lassen, die der Geschichte vom guten Samariter einen Sinn geben. Wir können wahrscheinlich gar nichts besseres tun, als immer wieder diese Geschichte vom guten Samariter zu wiederholen, bis es dem Menschen schließlich klar wird, daß das Leben wirklich das ist, was der Herr meinte, als er sagte: „Was ihr dem Geringsten meiner Brüder getan habt, das habt ihr mir getan... Kommt ihr Gesegneten meines Vaters — nehmt in Besitz das Reich, das für euch bereitet ist.“

Lassen Sie mich ein Beispiel bringen, das ich aus nächster Nähe erlebt und für das ich einige Zahlen zur Hand habe, um zu zeigen, warum wir lernen müssen, diese Medien zu gebrauchen. In Taiwan leben mehr als 12 Millionen Menschen. Fast alle sind Chinesen, außer einigen Hunderttausend Ureinwohnern. Ungefähr 2 Prozent von diesen 12 Millionen sind katholisch. Im Laufe eines Jahres kommen 1200 Priester und Nonnen außer mit den Katholiken, denen sie bei der Ausübung ihres Glaubens helfen wollen, mit ungefähr 60 000 Nichtchristen in Berührung, das ist etwa ein halbes Prozent der Bevölkerung. Da aber in dem gleichen Jahr die Bevölkerung um 3 Prozent wächst, ist dies nur ein unbedeutender Teil. Wenn man bedenkt, daß auf diese Weise jeder Priester im Durchschnitt mit ungefähr 50 Nichtchristen im Jahr in mehr oder weniger direkter Verbindung stehen kann, wird es klar, daß es so Jahrhunderte dauern würde, bis unsere Botschaft der ganzen Menschheit gebracht ist.

Das Problem, die Menschen zu erreichen, hat zwei Seiten. Priester und Nonnen können durch persönlichen Kontakt nicht wirkungsvoll genug an eine größere Anzahl herankommen, indem sie zu ihnen hingehen. Was aber, wenn das Volk irgendwie zu Tausenden zu den Priestern käme, weil es Interesse an der Kirche gefunden hat? Wenn dies geschähe, wäre die Anzahl der Priester, die es unterweisen könnten, noch unzureichender. Nun wird dieser Fall nicht eintreten, solange wir nicht Millionen auf einmal erreichen können und schließlich viele sich selbst entscheiden, die Kirche zu sehen. Dazu aber müssen Vorurteile und Unwissenheit beiseitegeschafft werden.

Radio und Fernsehen stellen uns dazu das geeignete Mittel zur Verfügung. Überall auf Taiwan gibt es Radiosender, und die Zuhörerschaft macht ungefähr 5 Millionen täglich aus. Mit zwei Fernsehstationen gewinnt nun auch das Fernsehen an Bedeutung. Tatsächlich haben schon drei oder vier Priester und zwei Dutzend Laien einen sorgfältig geplanten Ganztagsdienst von Radio und Fernsehen begonnen, um an die Millionen heranzukommen. Ein Priester und ein Laie haben das Werk vor 6 Jahren angefangen. Wir wenden genau das Mittel an, das ich schon erwähnt habe, nämlich immer wieder, auf hundert verschiedene Weisen die Anteilnahme des Menschen am Schicksal des Nachbarn darzustellen. Wir haben mehr als 600 Stücke geschrieben und aufgeführt. Die meisten von ihnen wurden von 25 verschiedenen Sendern in Taiwan übertragen und werden bald auch in Hongkong, Manila und in Singapore, Kuala Lumpur und Bangkok gesendet. Vergangene Weihnachten wurden unsere Programme von 70 Radiostationen in Taiwan in mehr als 250 verschiedenen Sendungen gebracht. Mit unseren Fernsehspielen ist es genauso.

Ich sagte, daß das Problem, an die Massen heranzukommen, zweifach ist. Einmal müssen wir einen Weg wie diesen finden, die Menschen so zu fesseln, daß sie von sich aus die Kirche suchen. Dann werden wir — hoffentlich — mit dem Problem konfrontiert werden, eine viel größere Anzahl Wissensdurstiger zu unterweisen als je zuvor.

Und hier bietet der Film eine besondere Hilfe. Wir stehen vor der Aufgabe, in diesem Land und in allen anderen größeren Sprach- und Kulturgebieten Asiens eine Reihe guter katechetischer Filme herzustellen. Eine solche Reihe könnte aus rund 50 halbstündigen Abschnitten bestehen — über die Gebote, die Sakramente, den Aufbau der Kirche, das Leben des Herrn usw. Natürlich müßte eine solche Filmreihe sehr gut gemacht und auch in Sprache und Darstellung den Menschen, für die sie bestimmt ist, angepaßt sein. Unser Wissen um die Macht eines gut aufgenommenen Films versichert uns, daß eine solche Filmreihe eine unschätzbare Hilfe für den Priester bei der Unterweisung der Massen darstellen würde.

Ich möchte hier darauf hinweisen, daß es innerhalb der letzten Jahre gelungen ist, die Kosten von Kameras, Projektoren und Tonfilmen ganz erheblich zu senken durch die Anwendung von 8 mm-Filmen anstelle von 35 mm- und 16 mm-Filmen. Ebenso ist die Möglichkeit von mehrspurigen Tonbändern nur eine Frage der Entwicklung, die schon begonnen hat und nur noch auf die Auswertung wartet. Ich habe während der vergangenen drei Jahre eine Anzahl technischer Tagungen mitgemacht, die sich mit diesen Fragen beschäftigt haben. Sie alle waren gut von Geschäftsleuten, Erziehern und auch protestantischen Filmproduzenten besucht; der Vertreter der katholischen Kirche war immer ich allein. Die Herstellung solcher Filme ist nicht nur jetzt möglich, sondern wäre auch praktisch und preiswert durchführbar, wenn nur ein kleiner Teil der Organisations- und Planungsarbeit angewendet würde, die Geschäftsleute bereitwillig in ihre Unternehmungen stecken. Warum ist die Kirche auf diesem Gebiet so passiv?

\*

Damit komme ich zum eigentlichen Kern der Sache: Wir haben keine geschulten Führungskräfte. Der Heilige Vater hat sehr entschieden über die Notwendigkeit zur Nutzung solcher Medien gesprochen. In den meisten Fällen haben unsere Bischöfe nicht darauf reagiert, noch haben unsere Ordensoberen sich mit diesem dringenden Aufruf des Heiligen Vaters befaßt. Sie haben keine geeigneten Priester und Schwestern ausgewählt und ihnen die gründliche Ausbildung zukommen lassen, die sie haben müssen, wenn sie dann wieder die Ausbildung von Laien leiten sollen, die den größeren Teil der Arbeit bei der Anwendung dieser Medien leisten sollen.

Damit wir nicht fortfahren, Entschuldigungen für diesen Mangel an Voraussicht im Planen, Schulen und Handeln zu suchen, ist es gut zu erwähnen, daß uns auf allen diesen Gebieten die Protestanten weit voraus sind.

Ich habe große Radiostationen in Ecuador, Boston, San Francisco, Okinawa und Manila besucht. Es gibt noch viele andere, die an Anzahl und Leistung bei weitem alle katholischen Sender zusammengenommen übertreffen. UNDA berichtet von neuerrichteten Stationen in Monaco, in der Schweiz, Monrovia, Neuguinea und Indonesien.

Nicht aus Mangel an Geld haben wir versagt, sondern aus Mangel an einer einsichtsvollen Leitung in der Kirche. Wie könnten sonst grundlegende Studien über eine wirkungsvolle Nutzung des Hörfunks gemacht werden, um die große Zahl der Menschen zu erreichen, an die wir anders nicht herankommen können?

Das gleiche gilt für unser Versagen bei der Anwendung von Film und Fernsehen. Es ist einfach nicht wahr, daß diese Mittel zu kostspielig sind, um von uns benutzt zu werden. Im Gegenteil, für den ersten Versuch, jene Menschen zu erreichen, die sich anders kein entsprechendes Bild über die Kirche machen können, sind dies bei weitem die billigsten und geeignetesten Medien.

Innerhalb von 10 Jahren hat die Kirche für ungefähr 10 Millionen Dollar Kirchen in Taiwan gebaut. Sie hat noch nicht ein Prozent dieses Betrages für die Nutzung von Film, Radio und Fernsehen ausgegeben. Dennoch werden durch diese Medien nachweislich 100 mal so viel Menschen mit nur einem hundertsten Teil der Priester erreicht wie in den Kirchen.

Wer für Zigaretten wirbt, benutzt dafür nicht Radio oder Fernsehen, weil es kostspielig ist, sondern vielmehr, weil es am erfolgreichsten und wirtschaftlichsten ist im Verhältnis zu dem wertvollen Geld, das er in die Reklame stecken muß. Wir werden das nicht verstehen, bevor wir nicht Priester und Laien so schulen, daß sie die gleiche Kenntnis und Erfahrung mit diesen Medien haben wie diejenigen außerhalb der Kirche, die sich ihrer bedienen. Und wir werden dies so lernen wie sie, nämlich indem wir auf den Markt gehen mit hochgerollten Ärmeln und arbeiten.

\*

Darf ich hier abschließend noch ein Wort der Warnung äußern, das hauptsächlich für unsere Priester und Bischöfe gemeint ist.

Wenn die Kirche beginnt, sich in Unternehmungen mit Hörfunk, Fernsehen und Filmen heranzuwagen, werden für deren Leitung viel mehr Laien als Priester nötig sein. Wir müssen fähige Laien mit einer tiefen Hingabe aussuchen. Wir werden bei unserer Aufgabe versagen, wenn wir die Grundtugenden, die wir predigen, nicht auch selbst begreifen und ausüben. Die Worte des heiligen Paulus von dem tönen Blech und der klingenden Schelle sind ganz entschieden in diesem Falle auf Priester und Laien anzuwenden, die andere nicht christlich behandeln.

Ein zusätzliches Problem ergibt sich daraus, daß der Priester durch den großen Respekt und die Achtung, die ihm von Laien entgegengebracht werden, leicht das Gefühl bekommt, auf Gebieten, für die Laien viel qualifizierter sein können und auch oft sind, mehr zu wissen als er tatsächlich weiß. Er muß sorgfältig Leute auswählen, die so geschult werden können, daß sie mehr Kenntnisse als er in ihrem Fachgebiet besitzen. Dann muß er nicht nur bereit sein, sich ihrem besseren Wissen zu beugen, sondern er muß auch Führertypen aussuchen und ihnen dann Autorität und die Gelegenheit geben, ihrer Verantwortung nachzukommen. Dies ist für einen Priester viel schwieriger, als es scheint. Dennoch wird er bei diesem Unternehmen keinen Erfolg haben, wenn er nicht lernt, klug auszuwählen, gründlich zu schulen, genügend Vertrauen und Verantwortlichkeit in andere zu setzen und schließlich durch gerechte Vergütung und Sicherheit für die Zukunft der Menschen zu sorgen, die ihr Leben und ihre Fähigkeiten in den Dienst dieses neuen apostolischen Werkes stellen.

Zentren zur Produktion von Radio- und Fernsehprogrammen oder Filmen können nicht einfach in kurzer Zeit aufgebaut werden. Dazu ist ein organisches Wachstum nötig; ein fortlaufendes Schulungsprogramm innerhalb der Organisation muß vorgesehen sein, oder begabte Leute müssen zu Studium und praktischer Ausbildung ins Ausland gehen. Priester, die außerhalb studiert haben, werden in der Lage sein, ihren Bischöfen und Ordensoberen Arbeitspläne mit überzeugenden Kostenvoranschlägen und den zu erwartenden Resultaten vorzulegen. Sorgfältig ausgewählten

Laien kann Schulung und dann eigene Verantwortlichkeit zuteil werden. Doch die beständige Führung des Heiligen Geistes muß erbeten werden. Denn dieses Unternehmen wird bei dem Ineinandergreifen neuer technischer Möglichkeiten mit den Begabungen schöpferischer Menschen komplexer sein als alles andere, was die Kirche unternommen hat.

## S U M M A R Y

We need a reasonable number of trained leaders to exploit films, radio or TV in the Apostolate. We either learn to use these media ourselves or we not only will not increase the rate of growth of our faith, but we will quickly see it so imperiled that it is nearly destroyed.

Fr. Bourret presenting samples from his own experience in Taiwan shows the problem of making progress by reaching the masses as twofold. Besides finding a way such as this one of drawing the masses to want the church mass media will help to solve the problem of instructing much larger numbers of inquirers than ever before. Our failure to use Radio, TV and films, Fr. Bourret says, has not been for lack of money but for lack of knowledgeable leadership in the church.

## R E S U M E N

El P. F. Bourret habla en esta Conferencia sobre la importancia de los medios de comunicación (Radio, televisión, cinematografía, etc.) en el Lejano Oriente, concretamente, en Formosa. Comienza lamentando la falta de líderes católicos en este campo. Describe estos medios como los „milagros modernos“ para la conversión de las masas. Señala como los hijos de las tinieblas son también aquí más prudentes que los hijos de la luz. Descubre los peligros que corremos los católicos: inmotivismo o conformismo con lo poco que hacemos y complejo de inferioridad, al creer, falsamente, que no disponemos de los medios económicos necesarios. Indica concretamente el camino a seguir en la práctica. Ofrece estadísticas de lo alcanzado en Taiwan, Formosa, en los últimos diez años. El problema principal, dice el P. Bourret, es que el llamamiento del Papa y de los Obispos no ha hallado eco entre los religiosos. La solución estaría en la construcción de Centros de Producción de Programación, en los que los laicos ocuparían un lugar sobresaliente.

## Kurt Baschwitz †

In Amsterdam starb am 6. Januar 1968 der Publizistikwissenschaftler Prof. Dr. Sigfried Kurt Baschwitz. Der am 2. Februar 1886 in Offenburg/Baden geborene Gelehrte, der 1933 vor dem Nationalsozialismus in die Niederlande emigrierte, ist besonders durch seine Bücher „Der Massenwahn“ (1. Aufl. München 1923), „Du und die Masse“ (1. Aufl. Amsterdam 1938) und „Hexen und Hexenprozesse“ (1. Aufl. in deutscher Sprache: München 1963, neuerdings als dtv-Taschenbuch) bekannt geworden. Eine Bibliographie der Arbeiten Baschwitz' findet sich in der Zeitschrift „Publizistik“ (11 : 1966, S. 68 f.). Emil Dovifat schrieb am gleichen Ort zum 80. Geburtstag von Kurt Baschwitz: „Dankbar muß an dieser Stelle der freundschaftlichen Haltung gedacht werden, mit der Kurt Baschwitz ohne jedes Ressentiment und in taktvollem Verstehen dem deutschen Zweig der publizistischen Wissenschaft nach 1945 den Weg in die internationalen Beziehungen wieder geöffnet hat.“