

Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

In Verbindung mit

MICHAEL SCHMOLKE und KARL HÖLLER (MÜNSTER)

herausgegeben von

FRANZ-JOSEF EILERS SVD (ROM)

in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Katholischer Publizisten
Deutschlands e. V.

1. Jahrgang 1968

Oktober-Dezember

Nr. 4

Popularität und Wirksamkeit der kirchlichen Hörfunk- und Fernsehsendungen

von Franz Kardinal König

In einem Vortrag, den ich im August 1967 bei einem Kongreß in Toronto, Kanada, über das Thema „Kirche und Kommunikation“ gehalten habe (vgl. CS 1:1968, S. 6–20), lag mein hauptsächliches Augenmerk auf den theoretischen Aspekten religiöser Kommunikation. Ich hatte dabei auch versucht, einige praktische Gesichtspunkte herauszuarbeiten, doch dies nur andeutungsweise. So habe ich zum Beispiel im Anschluß an meine Ausführungen über das „künstlerische Moment“ einen lebhaften Dialog zwischen Theologen und Künstlern auf dem Sektor der Massenmedien angeregt und einige Bemerkungen zur mediumgerechten Präsentation kirchlich-religiöser Inhalte gemacht, besonders im Hinblick auf die mancherorts noch zu beobachtenden Übertragungen der Kanzelberedsamkeit durch die Ätherwellen. Dazu habe ich versucht, einige gesicherte Erkenntnisse aus dem Gebiet der Massenmedien auf die spezifischen Probleme religiöser Sendungen anzuwenden. Dabei habe ich unter anderem auf die geringere „Durchdringlichkeit“ von bestimmten Empfängerschichten für religiöse Inhalte hingewiesen, was wiederum mit dem zusammenhängt, was ich den dort wirksamen „emotionalen Filter“ genannt habe.

Franz Kardinal König, Erzbischof von Wien, hielt den hier abgedruckten Vortrag auf der Generalversammlung der UNDA, die vom 22. bis 28. April 1968 in München stattfand. (Vgl. CS 1:1968, S. 236–238) Gleichzeitig erscheint das Referat in französischer Sprache in: „Unda“-Revue Catholique de Radio et de Télévision, Fribourg, 5:1968.

Ich ergreife gerne die Gelegenheit, um einige Aspekte jener Probleme darzulegen, die in jenem Vortrag nur skizziert werden konnten. Ich möchte meine Überlegungen dabei vornehmlich auf ein Problem abstellen, das für Hörfunk und Fernsehen bedeutsam erscheint, nämlich die Frage nach der Popularität religiös-kirchlicher Inhalte in diesen beiden Medien. Sie werden verstehen, daß ich dabei von den Verhältnissen in Österreich ausgehe, weil in diesem Lande 9 von 10 Personen katholisch getauft sind. Dies wiederum gestattet es, die betreffenden Fragen an einem verhältnismäßig einfachen Modell zu studieren.

I

Unter Popularität sei hier eine optimale Erfassungsbreite und damit auch Wirksamkeit von Massenkommunikationsmitteln auf möglichst viele Personen eines gegebenen Empfängerkreises verstanden. Dabei erhebt sich sofort die Frage, was eigentlich der Ausdruck „optimale Wirksamkeit“ bedeuten soll. Wir stehen damit vor einem Problem, das von ziemlich allgemeiner Bedeutung für die Medienforschung ist, und diesem möchte ich mich zuerst zuwenden, ohne zunächst die spezifische Frage der Popularität religiöser Inhalte zu berücksichtigen.

In Österreich (und wohl auch anderswo) sind einige wenige Fernsehsendungen aus dem Unterhaltungssektor allgemein beliebt, d. h. sie erreichen eine sehr hohe Empfängerbeteiligung. Die Träger dieser Sendungen, d. h. deren Stars, pflegen demnach als populär bezeichnet zu werden, und dies gilt dann auch für die Sendung selbst.

Dabei stoßen wir auf einen vorwissenschaftlichen Gebrauch des Ausdrückes „populär“. Als Kriterien für diesen Wortgebrauch bieten sich an: Bekanntheit einer bestimmten Sendung, oder eines bestimmten Stars, Beliebtheit einer bestimmten Sendung. Die Beliebtheit äußert sich durch die Zahl von Personen, die eine solche Sendung empfangen.

Bei diesen einfachen Kriterien könnte man zunächst stehenbleiben und behaupten: Eine optimale Wirkung ist dann gegeben, wenn eine bestimmte Hörfunk- oder Fernsehsendung von möglichst vielen Empfängern gern aufgenommen wird. Tatsächlich wird man auf dem Nachrichten- und Unterhaltungssektor mit den erwähnten quantitativen Wertungskriterien so ziemlich das Auslangen finden. Wenn also erfahrungsgemäß in den uns hier beschäftigenden Medien die Nachrichtensendungen die höchsten Empfängerbeteiligungen erreichen, so könnte man daraus schließen, es handle sich bei diesen Emissionen auch um die beliebtesten und daher populärsten Sendungen.

Was ist damit aber wirklich ausgesagt? Kann man daraus folgern, daß auf diese Weise auch eine bestimmte Wirkung auf die Empfänger ausgeht? Wissen wir nicht beispielsweise aus der einschlägigen demoskopischen Forschung, daß die Kommunikation von Tatsachen, die einen Wandel der Meinungen oder Überzeugungen bei den Hörern erreichen möchten, einem komplizierten Subjektivierungsprozeß unterliegt?

Solche Überlegungen führen uns dazu, der Frage nach der Wirksamkeit oder nach der Auswirkung von Kommunikationen etwas genauer nachzugehen. Die einschlägige Forschung¹ legt uns in der Tat nahe, von Wirkung oder Wirksamkeit einer Sendung nur dann zu sprechen, wenn ein Wandel im offenen oder verborgenen Verhalten der Zuhörer tatsächlich erzielt wird. Ein solcher Wandel kann von verschiedener Art sein: Im Bereich des offenen, also sichtbaren Verhaltens, kann es

sich beispielsweise darum handeln, eine andere als eine gewohnte politische Partei zu wählen, andere Konsumgüter zu kaufen als bisher usw. Von einem Wandel im verborgenen, also nicht direkt beobachtbaren Verhalten kann z. B. gesprochen werden, wenn Wissen und Informationen, Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen, Fertigkeits- oder Persönlichkeitsmerkmale sich verändern. Kenneth Boulding, der sich intensiv mit der wissenschaftlichen Erforschung der „Leitbild“-Struktur befaßt,² formuliert diese Polarität zwischen sichtbarem Verhalten und verdeckter Meinung in seiner Leitbilddefinition als „Gesamtheit der für unsere persönliche Entscheidung wesentlichen subjektiven Wissensinhalte, die aktiv oder passiv unsere Reaktionen beeinflussen“.

Die psychologische Forschung hat sich seit einiger Zeit sehr mit der Frage des Einstellungswandels beschäftigt, wobei nicht zuletzt die Rolle der Massenmedien in dieser Hinsicht überprüft wurde. Unsere anfangs geäußerte Frage nach der optimalen Wirksamkeit von Hörfunk- und Fernsehsendungen läßt sich im Lichte einiger gesicherter Ergebnisse aus diesem Zweige der Wissenschaft ziemlich genau beantworten. Wir formulieren unsere Frage daher folgendermaßen: Wie stark und in welcher Hinsicht wird das Verhalten, die Einstellung von Menschen durch Kommunikationen via Massenmedien verändert?

Vielleicht darf ich zuerst überblicksweise referieren, was die Medienforschung bezüglich des Einflusses der Massenmedien auf den Wandel in den Empfängern erarbeitet hat. Demnach werden von den Massenmedien unmittelbar beeinflußt: Aufmerksamkeit, Informationsempfang, Geschmack und Vorstellungswelt. Verdeckter Einfluß haben die Massenmedien hingegen im allgemeinen auf Einstellungen und Gesinnung. Besonders was die sogenannten grundlegenden Überzeugungen angeht, können die Massenmedien nur sehr langfristig operationale Wirkungen erzielen. Dieses Ergebnis mag wohl für jene überraschend sein, die gerne — und wohl auch in vereinfachender und ungenauer Weise — von den Gefahren der Massenmedien sprechen. Bevor man von solchen Gefahren sprechen kann, wird es gut sein, sich über die tatsächliche Reichweite und die einstellungsverändernden Einflüsse der Massenmedien zu unterrichten.

Seit den dreißiger Jahren, als in den USA der „public opinion poll“ zu einem wichtigen Instrument der Sozialwissenschaften wurde, hat die Erforschung der sogenannten öffentlichen Meinung erhebliche Fortschritte gemacht. Meist wird hier ein ganzer Komplex von individuellen bzw. gesellschaftlichen Werturteilen untersucht, der durch die Ausdrücke „Meinungen“, „Einstellungen“ und „Überzeugungen“ umschrieben wird. Wir wissen heute, daß die entscheidenden sozialen Determinanten für diesen Komplex von der Familie, den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und den sozialen Schichtungen ausgehen. Je nach ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten ethnischen, religiösen oder altersmäßig bestimmten Gruppen, je nach Art des Wohnsitzes — in der Stadt oder auf dem Lande —, je nach genossener Erziehung, nach der Höhe des Einkommens und des sozialen Prestiges formiert sich in den betreffenden Gruppen eine gewisse Gleichförmigkeit der Überzeugungen, in die außerdem geschichtliche Vorbedingungen eingehen. Nur in verhältnismäßig seltenen Fällen tritt in einer gegebenen Gesellschaft das auf, was man „die“ öffentliche Meinung nennen darf, etwa bei großen sportlichen Wettkämpfen, bei denen sich die ganze Gesellschaft mit den Athleten gefühlsmäßig identifiziert und gleichsam durch sie vertreten wird. In der Terminologie der Gruppendynamik definiert man diese flüchtigen Sozialkonstellationen als „aktivierte Menge“, die durch ein gemeinsames Außenerlebnis meinungskonform wird.

Ansonsten wird die öffentliche Meinung durch mehrere Gruppenmeinungen gebildet, die voneinander abweichen und sich durch Kontroversen auszeichnen, wie am Beispiel der Politik leicht ersichtlich ist. Einigkeit in der öffentlichen Meinung einer Gesellschaft wird also vornehmlich dort auftreten, wo gesamtgesellschaftliche Leitbilder in Frage stehen, wo also die betreffende Gesellschaft als solche sich von anderen abhebt. Hierher gehören beispielsweise die sogenannten Vorstellungsstereotypen der Franzosen von den Deutschen, der Deutschen von den Franzosen etc., Wertungen und Einstellungen, die man auch mit dem Ausdruck der polaren Beziehung zwischen „Nationalgefühl“ und „Völkerfreundschaft“ zu umschreiben pflegt. Die Medien spielen in dieser Hinsicht die Rolle von Gefühls-Verstärkern bei gegebenem Anlaß.

Wir wollen also zunächst als bewiesen annehmen, daß Hörfunk und Fernsehen auf wichtige und grundlegende Haltungen und Einstellungen primär nur langsam verändernden Einfluß ausüben. Trotz allem darf man das, worauf sie beeinflussend wirken, nicht unterschätzen. Information, Aufmerksamkeit (für bestimmte Inhalte), Geschmack und Vorstellungswelt stellen immerhin einen Komplex von Realitäten dar, deren Veränderungen nicht ohne Folgen auf das Normgefüge der Gesamtgesellschaft sein können. Denn innerhalb dieses Komplexes ereignet sich vornehmlich das, was man die „Revolution der steigenden Erwartungen“ nennen kann. Bei einem ägyptischen Fellachen z. B. oder einem columbianischen Dorfbewohner wird es gewiß nicht ohne Einfluß auf seine Vorstellungswelt abgehen, wenn er in einem Fernsehgerät die ihm bisher unbekannten Lebensgewohnheiten der wohlstandsortenorientierten westlichen Welt beobachten kann. Neue Wünsche und Bedürfnisse werden in ihm erwachen und sein Verhalten aller Wahrscheinlichkeit nach stark beeinflussen. Und doch wird von der Kommunikationsforschung nicht den Massenmedien der stärkste Einfluß auf die Veränderung grundlegender Einstellungen und Verhaltensweisen zugeschrieben, sondern den persönlichen Kontakten bzw. Appellen zwischenmenschlicher Art. Was unter vier Augen gesprochen wird, was im kleinen Freundeskreis diskutiert wird, das wirkt im allgemeinen weitaus stärker auf die grundlegenden Einstellungen ein als selbst der geballte Einsatz der Massenmedien. Mit dem Ausdruck „grundlegende Einstellung“ werden wir jene Normen und Werte belegen dürfen, die in einer gegebenen Gesellschaft mit hoher Übereininstimmung Geltung besitzen und sich beispielsweise in allgemein bekannten Sprichwörtern niederschlagen („Dem Tüchtigen gehört die Welt“, „Zeit ist Geld“).

Mit anderen Worten: Die Wirkung der Massenmedien hängt in entscheidender Weise von den vorgegebenen Dispositionen der Empfänger ab. Je allgemeiner und daher fester verwurzelt gewisse Einstellungen sind, desto schwerer können auch die Massenmedien hier verändernd wirken. Das geht so weit, daß jene Sendungen, die mit grundlegenden Einstellungen kollidieren, von den Empfängern verzerrt ins Gedächtnis aufgenommen werden: Man ist geneigt, sich nur jene Inhalte zu merken, die mit den vorgegebenen Überzeugungen übereinstimmen und davon abweichende Inhalte zu vergessen. Man wird daher bei einer generellen Beurteilung der Wirkung von Massenkommunikationen Vorsicht walten lassen.

Es gibt allerdings Fälle, in denen die Wirkungen der Medien gesteigert werden — wenn auch in den soeben erörterten Grenzen. Dies ist dann der Fall, wenn Botschaften aus den Massenmedien durch persönlichen Einfluß verstärkt werden. Wir stoßen hier auf die sogenannten *opinion leaders* — Meinungsführer, auf deren Bedeutung als erster Paul F. Lazarsfeld hingewiesen hat³. Es gibt in nahezu allen Primärgruppen überdurchschnittlich informierte und vertrauenswürdige Personen, deren

Urteil gewissermaßen als Modell für die betreffende Gruppe dient. Diese Meinungsführer zeichnen sich außerdem durch einen im Vergleich zur übrigen Gruppe leicht erhöhten sozialen bzw. bildungsmäßigen Status aus und transformieren die kollektiven — und daher unpersönlichen — Inhalte der Massenmedienausstrahlung in persönliche Kontakte. Dadurch wird der Einfluß der Medien nicht unerheblich verstärkt. Das gilt besonders dann, wenn der Meinungsführer den betreffenden Inhalt selber unterstützt und damit das Werteleitbild projiziert.

Dieser Verstärkereffekt durch Meinungsführer stellt demnach ein Optimum jener Wirkung dar, die von den Massenmedien erreicht werden kann, sofern man die Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen zum Kriterium der Wirksamkeit macht. Aber auch in diesem Fall gelten jene Grenzen der Wirksamkeit, von denen kurz zuvor die Rede war.

Ganz anders wirkt die Situation, wenn man als Kriterium für die Wirksamkeit nicht die Veränderung der Verhaltensweisen, sondern den „Konsum“, also die große Zahl der möglichen Empfänger nimmt. Wenn jemand gar nicht die Absicht hat, einstellungsverändernd zu wirken, so erhält er die größten Erfolge in den Massenmedien dadurch, daß er seine Kommunikationen möglichst genau auf die vorgegebenen Dispositionen seiner Empfänger abstellt. Er erzählt den Leuten das, was sie am liebsten hören. Wenn man bedenkt, wie schwierig nach dem Gesagten eine Bekehrung weiter Empfängerkreise durch die Medien ist, dann wird eine solche Strategie des geringsten Widerstandes verständlich. Dies ist besonders dann der Fall, wenn kommerzielle Interessen im Spiele sind. Daraus resultieren schließlich einige ethische Fragen⁴, an denen wir nicht so ohne weiteres vorübergehen wollen.

II.

Ein wichtiges Ergebnis der Medienforschung lautet also: Kommunikationen erreichen ihre stärkste Wirkung dann, wenn bereits vorhandene Einstellungen verstärkt werden. Ihre schwächste Wirksamkeit haben sie dann, wenn der Wandel der bestehenden Einstellungen erreicht werden soll. Mit anderen Worten: Was populär ist, bekehrt nicht, was eine bekehrende Wirkung haben soll, ist nicht populär.

Diese Tatsachen illustrieren die Bedeutung der vorgegebenen Dispositionen auf Seiten der Empfänger von Massenkommunikationen in sehr eindrucksvoller Weise. Je fester verwurzelt solche Dispositionen sind, desto geringer wird auch seitens der Massenmedien die Chance, hier einen Wandel zu erzielen. Daraus ergibt sich eine weitere Erkenntnis: Überall dort, wo Massenmedien für kommerzielle Interessen eingesetzt werden, wo also der Gewinn das ausschlaggebende Kriterium ist, dort wird man dazu neigen, nicht gegen, sondern im Einklang mit den Dispositionen des Publikums zu produzieren. Es sei denn, man ist darauf aus, Verbrauchereinstellungen zu ändern. Die Bedeutung des kommerziellen Einflusses in diesen Medien wird daher nicht leicht unterschätzt werden können. Der Geschmack des Publikums kann also ein entscheidendes Richtmaß in verschiedener Weise darstellen. In bezug auf Nachrichten, Unterhaltung und Sport wird man das ruhig hinnehmen können. Überall dort aber, wo es sich um gesamtgesellschaftlich bedeutsame Werthaltungen handelt, stoßen wir sofort auf ethische Probleme. — Denn niemand wird behaupten wollen, daß alle in der Gesellschaft oder in gesellschaftlichen Gruppen vorhandenen durchgängigen Dispositionen ohne Ausnahme immer als ethisch gut bezeichnet werden können. Geschichte und Gegenwart lehren uns, daß z. B. ganze Gesellschaftsgruppen

von Haß und Abscheu gegenüber anderen Gruppen erfüllt sein können. Rassistische Vorurteile sind in diesem Zusammenhang ein Beispiel dafür, wie fest eingewurzelt und gesamtgesellschaftlich wirksam solche Dispositionen sein können, deren ethische Beurteilung ohne Zweifel negativ ist.

Nehmen wir nun an, daß die soeben skizzierte Strategie des geringsten Widerstands in einem gegebenen Falle sich kritiklos in solche schädlichen Dispositionen einfügt, die vorhandenen Haßgefühle und Vorurteile durch die Medien noch verstärkt und dadurch die Verteufelung des Gegners propagandistisch hochschaukelt, dann muß wohl gegen ein solches Vorgehen Stellung genommen werden.

Noch gefährlicher wird dieser Sachverhalt, wenn die Handhabung der Medien monopolarigen Charakter annimmt. Die einschlägige Forschung schränkt zwar die Wirksamkeit von Medienmonopolen deutlich ein, indem sie betont, daß keineswegs alle Mitglieder eines gegebenen Empfängerkreises, selbst wenn es sich um ein fast lückenloses Monopol handelt, zur Veränderung ihrer Dispositionen gebracht werden können. Die Forschung nennt denn auch zwei Bedingungen für das Wirksamwerden von monopolisierten Medien: Das Monopol muß ein fast vollständiges sein und die Einwirkung der Medien muß längere Zeit dauern. Untersuchungen haben aber ohne Zweifel ergeben, daß ein Monopol der manipulierten Meinungsbildung die Wirksamkeit der Massenkommunikationen erheblich und spürbar verstärken kann.

In diesem Zusammenhang sei auch auf einen Unterschied hingewiesen, der bis jetzt noch nicht zur Sprache gekommen ist, nämlich den zwischen Erziehung und Propaganda. Bisher haben wir uns in unseren Überlegungen ausschließlich mit dem propagandistischen Effekt der Medien beschäftigt; dabei verstehe ich Propaganda als Kommunikation mit Menschen in der dauernden Absicht, ihre bereits vorgeformten Dispositionen zu ändern. — Erziehung hingegen wird man als Kommunikation verstehen, die sich an Menschen wendet, um deren noch nicht festgeformte Dispositionen in wünschenswerter Weise zu ändern.

In beiden Fällen wird ein ethischer Protest wirksam werden müssen, nötigenfalls ein organisierter Protest, wenn von seiten der Medien Strategien verfolgt werden, die auf eine Verstärkung oder Neuschaffung von solchen Einstellungen abzielen, die jedem Einsichtigen als menschenunwürdig erscheinen, wie es im Fall der Gruppen-Diskriminierung oder der bewußten Tatsachenverfälschung gegeben ist.

Ich glaube nicht, daß es sich dabei bloß um theoretische Überlegungen handelt. Solange unser Erdball unter so schweren Spannungen lebt, wie es zur Zeit der Fall ist, bestehen solche ethischen Forderungen mit unverminderter Notwendigkeit fort. Und der katholischen wie allen christlichen Kirchen stellt sie eine Aufgabe, die zu vernachlässigen straflich wäre. Vielleicht waren wir in unserer Kirche in gewisser Hinsicht zu sehr mit eigenen Angelegenheiten befaßt, so daß wir das Organ für gesamtgesellschaftliche und globale Probleme erst wieder reaktivieren müssen, um unsere Wächterrolle überzeugend darstellen zu können. Das II. Vatikanische Konzil hat hierzu reiche Anregungen gegeben; wenn das Konzil die Weichen in diese Richtung deutlich gestellt hat, so müssen die Geleise aber erst befahren werden. —

Damit erhebt sich die Frage, welche Möglichkeiten heute die Kirche in den Medien des Hörfunks und Fernsehens hat, um eine optimale Wirksamkeit in der ange-deuteten Richtung eines verstärkten ethischen Wertbewußtseins entfalten zu können. Diese Frage soll in zwei Schritten behandelt werden. Zunächst soll einmal gefragt werden, welche allgemeinen Dispositionen in bezug auf Religiosität und Christlichkeit kirchliche Sendungen vorfinden. Es ist dies nichts anderes als die Frage

nach der Popularität religiös-kirchlicher Inhalte in den genannten Medien. Im Anschluß daran möchte ich mich mit speziellen Dispositionen in bestimmten Untergruppen der Empfänger bezüglich der religiösen und christlichen Inhalte beschäftigen.

III

Zwei Ergebnisse der Medienforschung, die eingangs angedeutet wurden, sollen am Beginn unserer Überlegungen über allgemeine religiöse Dispositionen in unserer Bevölkerung nochmals in Erinnerung gerufen werden. In etwas vereinfachter Form heißt dies:

1. Es ist im allgemeinen schwierig, durch Massenmedien umfassende und anhaltende Bekehrungen bei den Empfängern hinsichtlich ihrer grundlegenden Einstellung zu erzielen.

2. Popularität ist nur unter weitgehendem Verzicht auf Bekehrung zu erreichen. Wenn dies zunächst eine ganz allgemeine Feststellung ist, so ergibt sich doch daraus, daß auch kirchliche Sendungen in den audio-visuellen Medien dieses fundamentale Dilemma nicht leicht umgehen können: Entweder verzichtet man auf große Popularität und betreibt eine Strategie der Bekehrung oder man verzichtet weitgehend auf die Erzielung eines Einstellungswandels bei den Empfängern und verstärkt lediglich bereits vorhandene Dispositionen, wodurch eine höhere Popularität erzielt werden kann.

Vielleicht erscheint es manchem Beobachter von vornherein unwahrscheinlich, daß religiöse oder christliche Inhalte überhaupt eine Chance haben könnten, populär zu sein. Wenn man z. B. an die Diskrepanz denkt, die zwischen den Sonntagsmeßbesuchern in unseren großen Städten und der Zahl der Katholiken besteht, so ist damit eine solche Schwierigkeit angedeutet. Demgegenüber muß jedoch festgehalten werden, daß jenes Kriterium des Gottesdienstbesuches durchaus nicht der einzige Gesichtspunkt ist, um allgemeine religiöse Dispositionen zu erheben. Dies ergibt sich aus verschiedenen religionssoziologischen Untersuchungen.

Auch die Zustimmung zu bestimmten Glaubenssätzen unserer Kirche kann nur beschränkt als Kriterium angesprochen werden. Wohl ist der Grad der Zustimmung zu solchen Sätzen auch unter getauften Katholiken manchmal sehr niedrig, wie aus einigen neueren Umfragen hervorgeht. Gemessen wird jedoch in erster Linie nicht das, was als grundlegende Überzeugung im gesamtgesellschaftlichen Normensystem verankert ist, sondern einfach der Grad der Ergebenheit gegenüber glaubensmäßigen, kirchenamtlichen Formulierungen, näherhin der Grad der Ergebenheit gegenüber der Kirchenführung überhaupt. — Wenn dieser Grad der Submissivität offenbar zur Zeit nicht sehr hoch liegt, dann ist damit noch nicht viel über jene generell religiös-christlichen Einstellungen und Dispositionen ausgesagt, die uns hier beschäftigen.

Es ist nämlich nicht nur denkbar, sondern es entspricht auch den Tatsachen, daß trotz einer gewissen Distanziertheit größerer Kreise der Bevölkerung von der Kirche als Organisation so etwas wie ein religiöses Erbe gesamtgesellschaftlich wirksam ist. Für diesen Befund gibt es mehrere Hinweise: Auf dem Gebiete der offenen Verhaltensweisen wissen wir, daß zumindest in Österreich ein überwiegender Teil der Bevölkerung nach wie vor gewisse Zustimmungshandlungen religiös-christlicher Art setzt. Ich denke dabei an die Kindertaufe, an den Religionsunterricht in der Schule, an kirchliche Trauungen und Beerdigungen und schließlich auch an den

Kirchenbeitrag. Auf dem Gebiet latenter Einstellungen hat eine neuere Untersuchung beim österreichischen Bundesheer deutlich gezeigt, daß die befragten Soldaten die Dimension „Religiosität“ in der Regel zustimmend beurteilen. — Ich verweise dazu auf ein im Erscheinen begriffenes Buch von Holl-Fischer.⁵ Daraus ergeben sich zahlreiche gut fundierte Belege, daß die heute weitverbreitete Behauptung, wir seien im Begriff, in das post-religiöse Zeitalter einzutreten, eines wirklichen Fundamentes entbehrt. In Österreich zumindest finden sich deutliche Anzeichen für das Vorhandensein einer Art Religiosität, die als solche zwar nicht immer und nicht ohne weiteres mit dem identifiziert werden darf, was wir Christentum nennen, — es darf aber darin ein menschliches Verhalten gesehen werden, das in seinen wichtigsten Merkmalen gleichbleibt, also in naturvölkischen und historischen Kulturen sich ähnlich darstellt wie in unseren Tagen. Es ist hier nicht der Ort, die Merkmale dieser Religiosität auch nur flüchtig zu diskutieren. Ich muß mich mit dem kurzen Hinweis begnügen, daß es wenigstens drei menschliche Verhaltensweisen sind, die jenen Komplex bilden, den wir in der Umgangssprache als Religiosität bezeichnen. Es ist das Bedürfnis nach Schutz, Trost und Geborgenheit angesichts drohender Beeinträchtigung des menschlichen Daseins; es ist weiter der Versuch, die gleichsam geschlossenen Gegebenheiten des menschlichen Daseins denkend und begrifflich zu übersteigen. Es ist schließlich der Wunsch, die Frage nach dem Sinn des Lebens beantworten zu können. Eine solche Beschreibung klingt etwas abstrakt, es spricht jedoch Vieles dafür, daß wir mit den angegebenen Merkmalen ein Reservoir an gesamtgesellschaftlich nach wie vor wirksamen Dispositionen grundlegender Art angesprochen haben. Wenn das stimmt, dann folgt daraus für die uns beschäftigenden Medien eine wichtige Folgerung: Emissionen dieser Art, die solche religiösen Dispositionen ansprechen und gegebenenfalls verstärken, haben eine gute Chance, populär zu sein.

Daraus erklärt sich auch das verhältnismäßig sehr gute Echo auf gewisse kirchliche Sendungen, z. B. auf die in Österreich schon seit 20 Jahren ausgestrahlte Morgenbetrachtung. Es erhebt sich dabei allerdings die Frage, ob diese Erfolge nicht durch einen weitgehenden Verzicht auf spezifisch christliche Inhalte erkauft werden.

Das früher erwähnte Dilemma zwischen Popularität und Bekehrung stellt sich uns nunmehr in folgender Weise: Ist der Appell an jene allgemeinen und wohl auch ziemlich diffusen religiösen Dispositionen christlich vertretbar, auch wenn er populär ist? Es mehren sich unter den katholischen Theologen neuerdings die Stimmen, die einer christlichen Religionskritik deutlich das Wort sprechen. So hat z. B. Karl Rahner den Ausdruck geprägt: „Gott sei Dank gibt es das nicht, was 60 bis 80 Prozent der Zeitgenossen sich unter Gott vorstellen.“ Wenn ich mir als Religionshistoriker den buntgewebten Teppich der Menschheitsreligionen vergegenwärtige — mit all den fragwürdigen Wucherungen religiöser Bräuche und Lehren, wenn ich weiterhin etwa an die vehemente Kritik eines Augustinus an den religiösen Sitten seiner Zeit denke, wie er sie in seinem Werk über den Gottesstaat niedergelegt hat, dann wird die christliche Unterscheidung zwischen wahrer und falscher Religion durchaus plausibel. Es möge hier genügen, die theologischen Probleme berührt zu haben — in bezug auf jenen Appell an allgemeine religiöse Dispositionen durch unsere Medien. Mehr darüber zu sagen, ist hier nicht der Ort.

Eine weitere Gelegenheit für die Medien, Popularität in bezug auf religiös-christliche Inhalte zu erzielen, dürfte in jenem Interesse der Öffentlichkeit für spezifisch kirchliche Themen liegen, wie das seit etwa fünf Jahren in verstärktem Maße registriert werden kann. Im Zusammenhang mit dem Konzil läßt sich ohne Zweifel

eine zunehmende Bereitschaft auf dem Nachrichtensektor der internationalen Publizistik feststellen: D. h. wer heute *Catholica* bringt, kann mit einem weitaus größeren Aktualitätsgrad rechnen, als dies früher der Fall war.

Zwischen Aktualität und Popularität besteht ein Zusammenhang, den Sie nicht übersehen dürfen: Aktuelle Inhalte stoßen auf ein verstärktes Interesse und haben daher mehr Chancen, von den Empfängern rezipiert zu werden. Zwei Hinweise aus der einschlägigen Forschung dürften in diesem Zusammenhang zu beachten sein: Je weniger Unterschiede es in einer bestimmten Bevölkerung in bezug auf eine bestimmte Frage gibt und je ausgeglichener die Zahlen der Ja-Sager und der Nein-Sager sind, desto aktueller ist der betreffende Inhalt einer Aussage zu einem kontroversen Thema. Des weiteren gilt, daß die Chance für eine „Bekehrung“ der Empfänger durch die Medien bei Kontroversthemen hier sehr gering ist. Lassen Sie mich hierzu ein Beispiel bringen: Vor einiger Zeit haben in der Bundesrepublik Deutschland auf die Umfrage, ob eine Frau unberührt in die Ehe gehen soll, von 100 katholischen Kirchgängern 49 zustimmend geantwortet, 48 verhielten sich ablehnend und 3 blieben unentschieden. Ein solches Ergebnis legt mit großer Wahrscheinlichkeit die Annahme nahe, daß diese Frage unter der betreffenden Gruppe ein hohes Maß an Aktualität besitzt. Außerdem ist mit hoher Wahrscheinlichkeit anzunehmen, daß eine Bekehrung der Nein-Sager zu Ja-Sagern oder umgekehrt durch die Medien allein kaum zu erreichen ist. Trotzdem werden diesbezügliche Aussendungen in der betreffenden Gruppe auf großes Interesse stoßen, also in gewissem Maße populär sein.

Damit begegnen wir wiederum jenem schon mehrfach erwähnten Sachverhalt: Popularität bzw. — im gegenständlichen Fall — Aktualität bestimmter Inhalte erschweren Versuche, einen Einstellungswandel durch Medien herbeizuführen.

Daraus dürfen wir folgern, daß die höhere Aktualitätsrate kirchlicher Nachrichten noch nicht sehr viel über einen Einstellungswandel auf Seiten der Bevölkerung gegenüber diesen Inhalten aussagt. Wir wissen außerdem, daß Tatsachen von den Empfängern durchwegs bereitwilliger akzeptiert werden als Meinungen, Stellungnahmen usw. Aber Tatsachenberichte bleiben, wie gesagt, in bezug auf Wandel der Einstellung relativ unwirksam.

Zusammenfassend lässt sich sagen, daß die Situation bezüglich der allgemeinen Popularität religiös-kirchlicher Inhalte in unseren Medien heute keineswegs ungünstig ist. Dies legt wiederum nahe, entsprechende Überlegungen anzustellen. Dabei muß uns allerdings klar sein, daß wir bei einer solchen „Mediapolitik“ nur bereits bestehende Trends unterstützen bzw. uns ihrer bedienen, ohne daß wir — allgemein gesprochen — bei den einzelnen Empfängern größere Chancen zu einer Bekehrung haben. Diese Tatsache hinwieder stimmt uns nachdenklich, wenn wir den zweiten Brief des Apostels Paulus an Timotheus lesen: „Verkünde das Wort, tritt auf, es sei gelesen oder ungelegen, weise zurecht und tadle, ermahne in jeglicher Geduld und Belehrung. Es kommt ja eine Zeit, da man gesunde Lehre nicht ertragen mag, vielleicht nach eigenen Begierden Lehrer über Lehrer für sich sucht, weil man nach Ohrenkitzel verlangt. Von der Wahrheit wird man dann sein Ohr abwenden, hingegen Fabeleien gerne sich zuneigen. Du aber ... erfülle den Beruf als ein Verkünder des Evangeliums, verwalte voll und ganz dein Amt.“ (2 Tim 4, 2—5) Gemessen an dem Standard des heiligen Paulus ist selbst eine optimale Wirksamkeit von Massenkommunikationen religiös kirchlicher Art auf einen möglichst großen Personenkreis der uns vorgegebenen Empfänger eine verhältnismäßig bescheidene Angelegenheit. Anders ausgedrückt: Was an religiös-kirchlichen Inhalten optimal

popularisierbar ist, das trägt wenig zur Bekehrung bei. Emissionen religiös-kirchlichen Inhaltes, die sich an diese Allgemeinheit richten, werden daher gut daran tun, diese Tatsache zur Kenntnis zu nehmen, wenn sie nicht illusionäre Ziele verfolgen wollen. Dabei steht außer Frage, daß sich der allgemeine Beliebtheitsgrad religiös-kirchlicher Inhalte in den Massenmedien erheblich verbessern ließe, wenn man sich genauer mit den gegebenen allgemeinen und diesbezüglichen Empfängerdispositionen beschäftigen wollte. Über die Chancen im allgemeinen, wie sie für eine Popularisierung religiös-kirchlicher Inhalte in den Massenmedien gegeben sind, dürfte damit eine gewisse Klärung gewonnen sein.

Ich darf mich nun abschließend der bereits angekündigten Frage zuwenden, inwiefern partielle Empfängergruppen in einer Weise für religiös-kirchliche Inhalte disponiert erscheinen, die vom allgemeinen Befund abweichen. Ich bin mir bewußt, daß ich damit zum Teil das Thema meines Vortrages verlasse, weil ja Popularität in den meisten Fällen eine sehr breite Öffentlichkeit bedeutet. Wenn ich mich trotzdem gewissen Untergruppen der Empfänger zuwende, so deswegen, weil sich dadurch einige interessante Ausblicke ergeben.

IV

Aus dem bisher Gesagten geht hervor, daß jenes genannte Dilemma zwischen Popularität und Bekehrung nur durch einen Kompromiß zu lösen ist. Wir können zwar nicht von vornherein darauf verzichten, religiös-kirchliche Inhalte an möglichst viele Empfänger gelangen zu lassen, obwohl die Chancen für eine Bekehrung bei hoher Popularität verhältnismäßig gering sind, wie wir gesehen haben. Daher erhebt sich die Frage, welche Wege beschritten werden können, dem Auftrag des Evangeliums, die Menschen zum Umdenken zu bewegen, auch in den Massenmedien zu entsprechen.

In diesem Zusammenhang verdient ein Ergebnis der Medienforschung besondere Aufmerksamkeit, demzufolge Kommunikationen an partielle Empfängergruppen im allgemeinen wirksamer sind als solche, die an die sogenannte breite Öffentlichkeit gerichtet sind. Auf der Suche nach solchen partiellen Empfängergruppen stoßen wir zunächst und naturgemäß auf die Kirchentreuen, deren spezifische Dispositionen für religiös-kirchliche Inhalte wahrscheinlich am günstigsten sind. Es ist jedoch nicht meine Absicht, dieses Segment der Bevölkerung hier näher zu analysieren. Diesem „Intensivsegment“ kann die übrige Bevölkerung religionssoziologisch als „Reduktionssegment“ gegenübergestellt werden. Wenn wir uns etwa vorstellen, daß die Kirchentreuen durch Predigt, Kirchenpresse, katholisches Bildungs- und Organisationswesen in mannigfacher Weise kommunikativ erreicht werden, dann rückt die Bedeutung der Massenmedien für diese Gruppe eher in den Hintergrund. Von hervorragender Bedeutung hingegen werden die Medien besonders für jene, deren Kontakte zur Kirche in gewisser Weise reduziert sind. Für diese Gruppe hat sich seit einiger Zeit der Ausdruck „Fernstehende“ eingebürgert.

Wenn ich nun dafür plädiere, die Präsentation religiös-christlicher Inhalte in den Massenmedien vornehmlich auf diese „reduzierte Gruppe“ der Bevölkerung abzustimmen, dann muß zuerst einem Irrtum vorgebeugt werden. Diese Fernstehenden sind nämlich keineswegs das, was die einschlägige Forschung eine einheitliche Zielgruppe nennt. Bedenken wir, daß beispielsweise nicht nur — aus historischen Gründen — die Arbeiterschaft in Österreich der Kirche weitgehend entfremdet ist, sondern daß manche Schichten der akademisch Gebildeten, der höheren Wirtschafts-

funktionäre, der Künstler, Literaten usw. einen verhältnismäßig niederen Grad religiöser Praxis aufweisen. Innerhalb des Reduktionssegmentes zeichnen sich also mindestens zwei Untergruppen ab, die sich in ihren diesbezüglichen Dispositionen nicht unerheblich voneinander unterscheiden. Es wäre daher irrig, religiös-christliche Inhalte in den uns hier beschäftigenden Medien schlichtweg auf die Dispositionen des Reduktionssegmentes abzustimmen, ohne Einstellungsunterschiede innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe einzukalkulieren.

Eine weitere Fehleinschätzung dieser Reduktionsgruppe wäre ebenso verhängnisvoll: Ich meine damit die Auffassung, daß Fernstehende prinzipiell an religiösen Fragen weitgehend uninteressiert sind. Es gibt mancherlei Anzeichen dafür, daß dies keineswegs der Fall ist.

Lassen Sie mich die Schicht jener Personen herausgreifen, die sich von der übrigen Bevölkerung durch höhere Intelligenz und durch ein höheres Bildungsniveau unterscheidet. Man kann diese Personen der sogenannten Oberschicht zurechnen. Wenn nun darüber Klage geführt wird, daß diese Kreise den kirchlichen Kommunikationen besonders unzugänglich sind, dann wird zu leicht vergessen, daß diese Schicht besondere Dispositionen aufweist, deren Vernachlässigung fast mit Selbstverständlichkeit zu einer Kommunikationsklüft zwischen dieser Gruppe und den offiziellen Vertretern unserer Kirche führen muß.

Die Medienforschung hat nämlich nachgewiesen, daß Kommunikationen mit Gebildeten umso wirksamer sind, je mehr man bestrebt ist, ihnen beide Seiten kontroverser Inhalte zu präsentieren. Versäumt man das, indem man zu Gebildeten wie zu einfachen Menschen spricht und nur die vom Sprecher bevorzugten Argumente bringt, dann wird der Gebildete zu jener Abwehrmaßnahme greifen, die darin liegt, daß er den Abstellknopf seines Gerätes betätigt. Das, wogegen sich der Gebildete in erster Linie sträubt, sind sehr wahrscheinlich nicht religiös-christliche Inhalte als solche, sondern die Form ihrer Präsentation. Für Gebildete genügt nicht eine dozierende, simplifizierende und rechthaberische Art. Für sie wird sich also eine Medienstrategie nahelegen, die man zweiseitig — im Gegensatz zu einseitig — nennen könnte.

Wie hoch bei einer solchen Vorgangsweise die Chancen für einen Einstellungswandel bei einer bestimmten Gruppe sind, welche Möglichkeiten also für eine Bekehrung bei den Empfängern bestehen, muß dahingestellt bleiben. Es kann jedoch die Behauptung gewagt werden, daß eine Berücksichtigung der betreffenden Disposition die Bekehrungschancen beträchtlich erhöhen könnte.

In ähnlicher Weise ließen sich andere durch spezifische gemeinsame Merkmale ausgezeichnete Zielgruppen für religiös-christliche Kommunikationen erörtern. Das angeführte Beispiel möge genügen, weil dadurch die Sache selbst hinlänglich charakterisiert erscheint. Wenn uns daran gelegen ist, bestehende Einstellungen unter den Empfängern zu verändern, wozu uns das Evangelium mit Nachdruck einlädt, dann werden wir unsere Aufmerksamkeit auf jene Untergruppen lenken müssen, an denen uns besonders gelegen ist. Die sogenannten Minderheitenprogramme bieten beispielsweise reiche Möglichkeiten für derartige Pläne. Mit diesen Bemerkungen möchte ich nicht unbedingt einer neuen Welle von bloßen Diskussionssendungen das Wort reden. Vielleicht könnten sich die Hersteller von religiösen Sendungen in den Massenmedien in verstärktem Maße Anregungen aus der Geschichte der christlichen Kommunikation holen, um die bunte Vielfalt künstlerischer Möglichkeiten besser ausschöpfen zu können. Der Humor und die treffsicheren Formulierungen in den Predigten eines Abraham a Sancta Clara, der dichterische Reichtum in den Mysterien

rienspielen des hohen Mittelalters bis zum Barock, die Vielfalt der Bildersprache auf Lettern und in Armenbibeln lassen sich wohl nicht unbesehen in unsere Medien übertragen. Aber diese Versuche und Wege der Vergangenheit dürften ein Erbe darstellen, an dem sich moderne Inspirationen entzünden könnten.

Es gibt Beispiele dafür, daß selbst ungläubige Künstler sich gern von christlichen Inhalten faszinieren lassen, wenn man ihnen dazu Gelegenheit gibt und sie nicht bevormundet. Die Öde mancher Erzeugnisse der sogenannten Massenkultur sollten eigentlich von selbst zu einer besseren Zusammenarbeit von Theologen und Medien führen. Dies sollte aber im Geist jener Toleranz von beiden Seiten geschehen, zu der das Konzil eingeladen hat.

Wenn unsere Kanzeln in der Kirche heute zurücktreten gegenüber den modernen Kanzeln des Funks, des Fernsehens und des Films, weil von diesen aus heute in jede Familie hineingepredigt wird, so müssen wir diese Tatsache zur Kenntnis nehmen. Zur Kenntnis nehmen müssen wir aber auch die neue Chance und Möglichkeit, die sich daraus für die christliche Verkündigung ergibt. Es bedarf aber noch vieler Mühe, um diese Chance zu nutzen. Zu dieser Mühe nötigt uns noch immer St. Paulus im zweiten Brief an Timotheus: „...erfülle den Beruf als Verkünder des Evangeliums, verwalte voll und ganz dein Amt“ — dein Amt auch in der Zeit des Hörfunks und des Fernsehens.

Anmerkungen:

1. Bernard Berelson und Gary A. Steiner: *Human Behavior*. New York, Chicago, Burlingame 1964.
2. Vgl. z. B. Kenneth Boulding: *Die neuen Leitbilder* [The Image dt.]. Düsseldorf 1958.
3. Vgl. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet: *The People's Choice*. New York 1944, '1960. Ferner Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld: *Personal Influence*. Glencoe 1955; dt. u. d. Titel: *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*. München 1962.
4. Vgl. dazu etwa Michael Schmolke: *Fragen zum Ort von Gesinnungskräften im publizistischen Funktionieren*, in dieser Zeitschrift, 1. Jg. 1968, S. 109—116. (Anm. der Redaktion)
5. Adolf Holl und Gerhard H. Fischer: *Kirche auf Distanz. Eine religionspsychologische Untersuchung über die Einstellung österreichischer Soldaten zu Kirche und Religion*. Wien, Stuttgart 1968.

SUMMARY

Church radio and television transmissions probably function according to the same rules that apply in general for such transmissions. For the Church, this means especially: what is popular does not bring about conversion — and what is meant to be a means of conversion is not popular. Yet Church programs should aim a certain popularity among those Christians who are far from the Church. Among broad segments of society there is still a kernel of religious faith. These segments should be addressed with current themes which carry a real interest for them. To accomplish this, a suitable communication-strategy must be selected: workers will be addressed differently than intellectuals, to whom both sides of controversial topics must always be offered in order that they may make their own personal decision. Church programs can be improved through greater regard for the personal dispositions of the audience. In these efforts, the advice of the apostle holds true: „Preach the Word, speak up, opportunely or inopportunely...“

(2 Tim 4,2)

RESUMEN

Las trasmisiones radifónicas y televisivas de carácter religioso probablemente ejercen su eficacia según las reglas que se han podido constatar para la eficacia de trasmisiones semejantes. Un importante resultado parcial de las observaciones hechas en materia de eficacia, y que vale también para las trasmisiones religiosas, es la siguiente: Lo que es popular no convierte; lo que ha de tener eficacia de conversión no ha de ser popular. Sin embargo, las trasmisiones eclesiásticas han de aspirar a una popularidad en vista de aquellos cristianos que se mantienen alejados de la Iglesia. Pues en amplias esferas se ha mantenido un fondo religioso. Se debe llegar a estas esferas por medio de un lenguaje actual para el cual tengan interés. Para ello se ha de elegir una conveniente estrategia de comunicaciones: es diverso el lenguaje adecuado a trabajadores que el propio para intelectuales. A ambos grupos se ha de presentar los dos lados de los temas controvertidos para que puedan llegar a una conclusión personal. La eficacia de las trasmisiones eclesiásticas puede aquilatarse si, con mucho tacto, se toma en cuenta las disposiciones del público. En tal esfuerzo, sin embargo, téngase en cuenta la exhortación del apóstol San Pablo: „Predica la palabra, insiste a tiempo y destiempo...“ (2 Tim. 4.2).

Publizistik im Spiegel von Konzilsdekret und Uppsala-Erklärung

von Heinz Melzer

Das Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel „*Inter Mirifica*“ des II. Vatikanischen Konzils, am 4. Dezember 1963 feierlich verkündet, hat von allen Konzilsdokumenten wohl die heftigste Kritik erfahren. Jedoch hat sich im Laufe der Jahre auch herausgestellt, daß dieses Dekret nicht nur keinen Abschluß der Diskussion über seinen Gegenstand bedeutete, sondern daß es diese Debatte erst richtig in Gang gebracht hat. Das zeigte sich auch während des 8. Weltkongresses der Katholischen Weltunion der Presse Anfang Juli (2.—6.) 1968 in Berlin, auf dem der Wiener Erzbischof Kardinal König feststellte, das Dokument „*Inter Mirifica*“ wäre gewiß besser ausgefallen, wenn es zu einem späteren Zeitpunkt des Konzils diskutiert worden wäre, etwa nach der Pastoralkonstitution über die „Kirche in der Welt von heute“, in deren Licht es interpretiert werden müsse.¹ Auf die Notwendigkeit dieser Interpretation weist schon das kleine Konzilskompendium hin: „Folgt man

Heinz Melzer ist Leiter der Pressestelle der Evangelischen Arbeitsgemeinschaft für Weltmission und des Deutschen Evangelischen Missionsrates in Hamburg. Der Text der hier behandelten Uppsala-Erklärung über „Die Kirche und die Medien der Massenkommunikation“ wird in seiner endgültigen Fassung als Anhang XI im Abschlußbericht der 4. Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen veröffentlicht, der noch 1968, herausgegeben von Norman Goodall unter dem Titel „Bericht aus Uppsala 1968“ im Selbstverlag des ÖRK (Editions Oikoumene), Genf, erscheinen soll. Der Autor stützt sich in seinen hier verwendeten Zitaten noch auf die Entwurfssfassung. Das Dokument ist auch veröffentlicht in „Medium“, München, 5. Jg. 1968, S. 196—214.