

RESUMEN

Una mirada de conjunto a la situación de la prensa eclesiástica católica en la República Federal Alemana muestra que dicha prensa, tal como existe hoy — especialmente en su forma de semanarios diocesanos — constituye un potencial muy significativo, si bien esta fuerza, dirigida a informar a los miembros de la Iglesia, no es utilizada todo lo perfectamente que podría serlo.

En proporción considerable no se aprovecha el material informativo „oficial“ procedente de las instituciones eclesiásticas. Por otra parte los periódicos existentes solo pueden ser mejorados si se completan sus redacciones y si éstas reconocen sus propias limitaciones y al mismo tiempo su gran posible eficacia en la propia esfera: concretamente siendo un medio de información a nivel regional para la propia diócesis. Para alcanzar esta meta deben renunciar a todo trabajo periodístico que resulte excesivo para su cuadro de colaboradores. La prensa eclesiástica, como órgano informativo sobre la Iglesia a nivel local y regional, podría convertirse en un instrumento indispensable de difusión.

Der „Medien-Missionar“ als neuer Berufstyp

von Otto Kaspar

Orden und Kongregationen — besonders, wenn sie in der Dritten Welt arbeiten — sehen sich plötzlich einer neuen Situation gegenüber. Die neuen jungen Staaten übernehmen Aufgaben in ihre eigene Verantwortung, die bisher ganz oder teilweise von der Kirche wahrgenommen worden sind. In dem Bericht eines Missionsbischofs aus Afrika hieß es kürzlich: „Wir müssen mehr und mehr mit der Tatsache rechnen, daß alle neuen Nationen daran interessiert sind, selbst die sozialen Dienste wie Erziehung und Medizin zu übernehmen.“¹ Dies liegt in der Richtung ihres Strebens nach Unabhängigkeit, Selbstvertrauen und nationaler Identität.

Die Konsequenzen sind seit langem bekannt. Sie sind Anlaß zu einer Neubesinnung in den betroffenen religiösen Gesellschaften.

Die Kehrseite dieser Konsequenzen: Die Kirche wird aus traditionellen Arbeitsbereichen verdrängt, die bisher kennzeichnend für die Aufgaben ganzer Gesellschaften waren. Nicht immer ist es leicht, sich damit abzufinden, als überflüssig erklärt zu werden. Manche innere Krise in Missionsgesellschaften oder von Missionaren hat hier ihre Ursache.

Hinzu kommt, daß sich die Kirche von dieser Entwicklung überraschen ließ. Nur so ist es zu erklären, daß das riesige Arbeitsgebiet, das die Massenmedien darstellen, bisher nicht oder nur unzulänglich entdeckt worden ist. Die Bedeutung des Transistorradios und die Wirksamkeit des gedruckten Wortes in Zeitung und Zeitschrift sind

Dr. Otto Kaspar ist Chefredakteur des „Ruhr-Wort“, Essen, und Begründer der Entwicklungskommission der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP). Man beachte zum gleichen Thema den Beitrag des gleichen Autors in CS 5:1972, 16—18.

heute Tatsachen. In der Kirche aber begegnet man diesem Medium der Kommunikation leider mehr mit Reserve als mit dem Willen, die Massenmedien als eine Chance für die Kirche zu nützen.

So steht die Kirche vor einer entscheidenden Wegkreuzung: Entweder sie bleibt reserviert — dann läuft sie Gefahr, in kurzer Zeit eine ‚stumme‘ Kirche zu werden, weil in Zukunft der psychologisch einflußreichste Weg zu den Menschen über die neuen Mittel der Kommunikation führt. — Oder aber, die Kirche ist zu einer gewaltigen Kraftanstrengung bereit, ihre Versäumnisse auf dem Gebiet der Massenmedien aufzuholen und die Medien als wertvolles Instrument der Verkündigung wie auch ganz allgemein des Dienstes an den Menschen zu werten. Nur dieser Weg macht es der Kirche möglich, weiterhin im Gespräch der Völker zu bleiben und den ihr gestellten Verkündigungsauftrag zu erfüllen.

Was bedeutet dies nun konkret?

1. Zunächst gilt es, der Arbeit auf dem Gebiet der Massenmedien nicht weniger Wichtigkeit beizumessen als den traditionellen Tätigkeiten auf den Gebieten Schule und Bildung, Gesundheitsförderung, etc.;
2. es gilt anzuerkennen, daß für die Arbeit auf dem Sektor der Medien die fachlichen Anforderungen nicht geringer sind als in den anderen traditionellen Missionsberufen; — und
3. es ist notwendig, für die Medienarbeit qualifizierte Angehörige der Missionsgesellschaften frei zu stellen und sie gründlich ausbilden zu lassen. Zu den traditionellen Missionsberufen tritt so der „Medien-Missionar“ als neuer Typ hinzu.

Unabhängig von einer solchen spezialisierten Ausbildung für den Medieneinsatz müßte bei der allgemeinen missionarischen Ausbildung eine Medienkenntnis vermittelt werden. Sie ist ebenso wichtig wie die sprachlichen und anderen Sparten in der Ausbildung. Es gibt ja heute kaum mehr Missionare, die nicht Auto fahren können oder — in entlegenen Gebieten — gar ihren defekten Wagen zu reparieren vermögen. Warum sollen den Missionaren allgemeine Kenntnisse über die Massenmedien vorenthalten werden?

Man denke etwa an die vielzitierte und vieldiskutierte Frage der „Dokumentation“. Die Kirche könnte über das beste Informationsnetz in der Welt verfügen, wenn die in aller Welt tätigen Missionare überhaupt erst einmal wüßten, was eine „Information“ ist, wie man sie findet und wohin man sie geben kann. Alle aktuellen Pläne für eine moderne Zentral-Dokumentation der Missionsgesellschaften bleiben solange papiernes Konzept, als nicht in diesen Dokumentationszentralen laufend Nachrichten von den Missionaren einmünden. Eine Nachricht jedoch — und das muß eben gelernt werden — hat ihre eigenen Gesetze, nach denen ein Ereignis oder ein Zustand dargestellt wird.

Ähnlich ist es mit den Chancen am Ort, mit nationalen Sendern und Zeitungen durch Übermittlung von Informationen in Verbindung zu kommen.

In den meisten Missionsgesellschaften ist aber bisher auf diesem Gebiet, d. h. für die Qualifizierung zu dieser Arbeit, soviel wie nichts geschehen. Zentrale Ansätze für Aktionen (durch SEDOS²) oder durch Zusammenwirken mit der Päpstlichen Kommission für Massenmedien u.a. werden solange nicht zum Erfolg führen, als es an Menschen fehlt, die diese Aufgaben auf dem Mediensektor übernehmen können.

Da man nicht irgend jemanden dafür „abstellen“ kann, um ihm eine solche Aufgabe zu übertragen, müssen die geeigneten Leute gesucht und gefunden werden. Deshalb ist es notwendig, wenigstens in den Generalaten ein zentrales Medienreferat zu errichten, das mit einem ausgebildeten Fachmann besetzt werden müßte. Zu seinen Aufgaben gehörte es nicht nur, alle Medienintentionen in seiner Gesellschaft zu koordinieren und sich nach qualifiziertem Nachwuchs zwecks Ausbildung umzusehen; er müßte auch mit anderen Medienreferenten und -instituten, die bereits bestehen, zwecks größerer Koordination und Kooperation Verbindung halten. Beraten können auf diesem Gebiet nicht nur die drei Medien-Weltorganisationen (OCIC-Film, UCIP-Press, UNDA-Funk), sondern auch das für die Medienplanung in den Gebieten der Dritten Welt arbeitende „Catholic Media Council“ (Sitz in Aachen).³

Die Perspektiven dieser Arbeit, aber auch die Chance für die Kirche sind auf der gemeinsamen Konferenz zwischen der Päpstlichen Kommission für Massenmedien und dem „Catholic Media Council“ (in der neben den erwähnten Weltorganisationen auch alle wichtigen Hilfswerke der Kirche zusammenarbeiten) 1971 in Rom⁴ klar erkannt worden. Welchen Wert aber hat solche Generalstabsarbeit, wenn es an Personal für den konkreten Einsatz fehlt!

Diese knappe Skizze sollte nur andeuten, wie dringend es ist, daß die religiösen Gesellschaften die Arbeit auf dem Gebiet der Medien zu ihrem Anliegen machen, das nicht geringer anzusetzen ist als die bisherigen traditionellen Tätigkeiten in Erziehung und Medizin. Auch die Medienarbeit ist ein Dienst am Menschen, und sie ist für die Kirche ein unverzichtbares Mittel für ihre Verkündigung in der Zukunft.

Anmerkungen:

1. Der Name des Bischofs muß ungenannt bleiben; das Zitat stammt aus einer geschlossenen Sitzung.
2. Zusammenschluß von 39 Orden und Kongregationen zu einer Versammlung der Generaloberen in Rom, die sich zum Ziel gesetzt hat, wirksamere Missionsarbeit zu leisten, insbesondere durch Austausch von Dokumentations- und Forschungsdiensten (Servizio di documentazioni e studi — SEDOS).
3. Vgl. CS 5:1972, 57—63.
4. Vgl. auch CS 4:1971, 354—358.