

Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUPLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

in Verbindung mit
Michael Schmolke und Karl R. Höller
herausgegeben von
FRANZ-JOSEF EILERS SVD

20. Jahrgang 1987

Januar - März

Nr. 1

Zum Begriff »soziale Kommunikation«

von Franz-Josef Eilers

Als am 4. Dezember 1963 das Konzilsdekret »Inter Mirifica« den neuen Ausdruck der »Instrumente der sozialen Kommunikation« einführt, brachte diese Formulierung in den deutschsprachigen Ländern zunächst Verlegenheit. Das »Kirchliche Amtsblatt für die Diözese Münster« veröffentlichte dann auch gut einen Monat später, am 20. Januar 1964, den deutschen Text des Dekretes mit der Überschrift »Dekret über die publizistischen Mittel«. Auch im Text des Dekretes werden statt der »Instrumente der sozialen Kommunikation« jeweils die »publizistischen Mittel« genannt. Erst später bürgerte sich dann auch der Ausdruck der »sozialen Kommunikationsmittel« ein, wobei noch weiter diskutiert wurde, ob man nicht doch besser von den »Mitteln der gesellschaftlichen Kommunikation«¹ sprechen solle. Tatsächlich ist im Dekret aber nicht von sozialen Kommunikationsmitteln, sondern den »instrumenta communicationis socialis« die Rede, was möglicherweise noch ein Unterschied sein könnte.

Über die Bedeutung des neuen Terminus scheint man sich damals kaum weitere Gedanken gemacht zu haben, jedenfalls scheint es bisher keine genaueren Definitionen dieses offensichtlich doch sehr »griffigen« Ausdruckes zu geben. Das neue Dokument der Kongregation für das katholische Bildungswesen vom 19. März 1986, »Leitlinien für die Ausbildung der künftigen Priester in den Medien der Sozialen Kommunikation«, identifiziert noch stärker als bisherige kirchliche Dokumente mit Berufung auf »Inter Mirifica« die Mittel der sozialen Kommunikation mit den Massenmedien, was nach jetzigem Stand kommunikationswissenschaftlicher Forschung und den Notwendigkeiten der Kirche heute nicht unwidersprochen hingenommen werden kann.²

»Soziale Kommunikation« beim Konzil

Enrico Baragli, selbst ein führendes Mitglied der Vorbereitungskommissionen für das Konzilsdekret, hat in seinem umfangreichen Werk zu »Inter Mirifica« darauf hingewiesen, daß das spätere Konzilsdokument zunächst durch die Kommission III inner-

halb der Kongregation für das Konzil vorbereitet wurde, die generell den Titel »Moderne Mittel des Apostolates« führte. Sie sollte die neueren audio-visuellen Techniken wie Film, Hör- und Sehfunk behandeln, konnte aber auch die Presse einschließen. Dies war nicht gerade eine sehr deutliche Vorgabe. Als die Kommission dann ihre Arbeiten im März 1960 abschloß, hatte sie das Thema Presse tatsächlich schon als gleichberechtigt behandelt. Papst Johannes XXIII. gab in seinem Motu Proprio »Superno Dei motu« am 5. Juni 1960 der Vorbereitungskommission die Aufgabe, jene Fragen zu behandeln, die mit den modernen Mitteln zur Verbreitung von Ideen wie Presse, Film, Funk usw. zusammenhängen. Das dafür zuständige Sekretariat wurde dann einfach als Presse- und Filmsekretariat bezeichnet. Es scheint, daß vor allem wegen dieser unklaren und unvollkommenen Aufgabenstellungen und Bezeichnungen für die zuständigen Sekretariate die Mitglieder der Vorbereitungskommission nach einem neuen, mehr umfassenderen Namen gesucht haben, den sie in den »Instrumenten der Sozialen Kommunikation« fanden.³

Tatsächlich wurde dann dieser Ausdruck den Konzilsvätern bei ihrer Vollversammlung am 23. November 1962 mit dem Entwurf für ein Konzilsdokument in einer eigenen »Declaratio« am Beginn des Dokumentes vorgeschlagen. Dabei geht diese »Declaratio« von dem Motu Proprio Johannes' XXIII. »Superno dei mutu« aus, welches die Aufgaben des zuständigen Konzilssekretariates so umschrieben habe, daß es zuständig sei für »quaestionibus omnibus expediendis, quae cum hodiernis vulgandarum sententiarum rationibus (ut sunt folio impressa, radiophonicae et televisificae transmissiones, cinematographica spectacula etc.) quoquo modo conectuntur«. Es wird dann darauf verwiesen, daß man in den verschiedenen Sprachen für diese Dinge verschiedene Ausdrücke habe. Einige würden dabei die Transmissionsmöglichkeiten betonen (»techniques de diffusion«), andere die soziale Wirkung, wie etwa die Ausdrücke »Mass Media« oder »Publizistik«, andere wieder würden den Gebrauch von Bild und Ton in ihrer Beziehung zueinander betonen, nämlich in den »audio-visuellen Mitteln«. Noch weniger als diese Ausdrücke könne man ferner Begriffe wie »Spectacula« gebrauchen, die unter anderem neuen Entwicklungen wie etwa dem Rundfunk nicht gerecht würden. Deswegen erscheine es der Vorbereitungskommission notwendig, einen neuen Namen, eben den der »Instrumenta Communicationis Socialis«, vorzuschlagen, der dann auch in der zukünftigen kirchlichen Rechtsprechung und in Pastoraldokumenten gebraucht werden solle.⁴

Dieser neue Ausdruck, so wird weiter in der »declaratio« argumentiert, deute zunächst auf den Ursprung dieser Instrumente, der mit der technischen Entwicklung verbunden sei. Dann aber drücke er auch den instrumentalen Charakter aus, wo ein geistiger Inhalt von einem menschlichen Autor formuliert und anderen mitgeteilt (»communicatur«) werde; schließlich werde auch noch die Macht mit ausgedrückt, den eine solche Mitteilung schnell in der gesamten Gesellschaft ausübe (»denique vim quam celeriter in totam societatem exercet«). Wenn sich diese Begründung tatsächlich nur auf die Massenmedien, also auf Presse, Funk und Film bezieht, wie es die »Leitlinien« jetzt suggerieren, dann fragt man sich, weshalb eine solche Neuschöpfung tatsächlich überhaupt notwendig war. Auch der Begriff Massenmedien oder »Publizistik« hätte schon ausgedrückt, was man sagen wollte. Tatsächlich ging es den Kommissionsmitgliedern wohl zunächst um einen übergreifenden Ausdruck, um aus der Identifizierung mit einzelnen Medien herauszukommen.

Diese Erklärung wurde dann vom Konzil ohne jede zusätzliche Aussprache oder nähere Erläuterung angenommen und in die endgültige Fassung von »Inter Mirifica« und

den innerkirchlichen Sprachgebrauch übernommen. Wäre es nur beim innerkirchlichen Gebrauch geblieben, könnte man vielleicht noch auf eine weitere Klärung des Begriffs verzichten. Aber inzwischen wurde der Begriff vor allem in romanisch-sprechenden Ländern weithin auch von nichtkirchlichen Institutionen übernommen, wobei man allerdings davon ausgehen muß, daß er für letztere nicht nur mit den Massenmedien identisch ist. Für Lateinamerika belegt Raymond B. Nixon in einer Studie über Kommunikationsausbildung in Lateinamerika die Tatsache, daß nach seinen Feststellungen 1962 – also dem Jahr der Konzilsbesprechungen – noch kein Kommunikationsinstitut Lateinamerikas diesen Ausdruck in seinem Namen führte. Im Jahre 1970 aber gab es dann schon drei und zehn Jahre später (1980) hatten bereits 65 der von ihm erfaßten 163 Ausbildungsstätten dieses Kontinents den Namen »soziale Kommunikation« in ihren Institutsnamen aufgenommen.⁵

Kirchlicherseits war man sich beim Konzilsdekret offensichtlich über den Umfang des Begriffes sozialer Kommunikation auch noch nicht genügend klar; denn in der endgültigen Fassung von »Inter Mirifica« werden im Eingangsabschnitt zunächst generell die »neuen Wege« genannt, »um Nachrichten jeder Art, Gedanken und Weisungen leicht mitzuteilen«, unter denen man dann speziell jene »Mittel« (lateinisch »instrumenta«) hervorrangen sieht, »die in ihrer Eigenart nicht nur den einzelnen Menschen, sondern die Masse und die ganze menschliche Gesellschaft erreichen können: die Presse, der Film, das Fernsehen und *andere gleicher Art*«⁶. Hier geht es also – und dieser Abschnitt ist bis auf eine kleine Ergänzung ganz der ersten Vorlage entnommen – darum, daß es sich um Kommunikationsmittel handelt, die mehrere Menschen und nicht nur den einzelnen ansprechen, wofür die sogenannten Massenmedien dann ein Beispiel auf einer Seite des Spektrums sind. Aber auch hier wird offensichtlich noch die Tür offen gehalten, indem das Konzilsdokument von »*alia hujusmodi*« – »und andere gleicher Art« spricht.

Die weitere Entwicklung

In seinem Motu Proprio »In fructibus multis« hat Papst Paul VI., dem Wunsch des Konzils folgend, am 2. April 1964 die Aufgaben der Päpstlichen Kommission für Film und Rundfunk auch auf die Presse ausgedehnt. In diesem Dokument erhält die Kommission dann den Namen »Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation«; ihr werden aber als Aufgabe dann ausdrücklich (und ausschließlich?) die katholischen Interessen an den Massenmedien, d.h. in den Bereichen Film, Rundfunk und Presse, zugeschrieben, sowie die Erstellung der 1971 veröffentlichten Pastoralinstruktion »Communio et Progressio«⁷. Auch die Pastoralinstruktion »über die Instrumente der Sozialen Kommunikation« selbst bringt begrifflich keine weitere Klärung. Für eine »umfassende Sicht und ein genaueres Verständnis der sozialen Kommunikation sowie der Funktion ihrer Instrumente in der heutigen Gesellschaft« wird dort dann auf andere Konzilsdokumente verwiesen, bei denen man aber auch vergeblich eine weitere begriffliche Klärung sucht, was nun wirklich der Ausdruck »soziale Kommunikation« meint. Auch »Communio et Progressio« steht in der Tradition der Massenmedien als Mittel der Kommunikation, schließt aber offensichtlich andere Mittel nicht aus, wenn etwa von der Kunst oder der Dichtung als Ausdruck einer Kultur gesprochen wird.

Noch deutlicher wird ein umfassender Kommunikationsbegriff in dem Apostolischen Schreiben »Evangelii Nuntiandi« von Papst Paul VI. (8.12.1975), wo als Mittel der Evangelisation und damit der kirchlichen Kommunikation die Massenmedien erst an fünfter Stelle einer Aufzählung erscheinen, nachdem vorher vom Zeugnis des Lebens, der Predigt, der Liturgie und der Katechese die Rede war. Den Massenmedien folgen

dann als weitere Mittel der evangelischen Kommunikation der persönliche Kontakt, die Sakramente und die Volksfrömmigkeit.⁹ In dem späteren Apostolischen Schreiben von Papst Johannes Paul II. (16.7.1979) »Catechesi Tradendae« zur Katechese werden die sogenannten Gruppenmedien und neben den Massenmedien auch Schallplatten ausdrücklich als Kommunikationsmittel der Kirche erwähnt.¹⁰

Die lateinamerikanische Bischofskonferenz von Puebla (1979) bezeichnet in ihrem Schlußdokument die soziale Kommunikation als »eine umfassende und tiefreichende Dimension der menschlichen Beziehungen, ... durch die der Mensch sich individuell und kollektiv in dem Maße, wie er in Beziehung zu seiner Umwelt tritt«, ausdrückt. Sie weisen ausdrücklich auf die schnelle »Entwicklung der Medien der Gruppenkommunikation und der kleinen Medien« hin, durch welche »die Fähigkeit zum Dialog und zum Kontakt in der richtigen Weise gefördert wird«. Für sie ist es, »ohne die dringend notwendige Präsenz der Massenmedien außer acht zu lassen, ... unbedingt erforderlich, die Verwendung der Medien der Gruppenkommunikation zu intensivieren, die nicht nur weniger kostspielig und leichter zu handhaben sind, sondern auch die Möglichkeit des Dialogs bieten«.¹¹

Die Leitlinien der Päpstlichen Kongregation für das katholische Bildungswesen bleiben offensichtlich weit hinter einer solchen Ausweitung zurück. Sie fassen mit Berufung auf die Sozialenzyklika »Mater et Magistra« (1961) den Begriff der Sozialisierung, also der *sozialen* Kommunikationsmittel, als Institutionalisierung auf, wobei dann die Kommunikationsmittel Fakten dieser Sozialisierung und »andererseits als typische Kommunikation von Menschengruppen« betrachtet werden, »die bereits stark sozialisiert sind«¹², was man dann voll und ausschließlich auf die Massenmedien bezieht. Es wird in dieser Anmerkung der Leitlinien gesagt, daß sich die Verfasser des »Inter-Mirifica«-Schemas auf diese Auffassung von »Mater et Magistra« bezögen, was aber im Dokument von 1962 weder an der »Declaratio« noch sonst in den zitierten Quellen deutlich wird.

Eine ähnliche Argumentation hat allerdings Enrico Baragli bereits 1975 in einer »Pastoralsoziologie der Instrumente der Sozialen Kommunikation« vertreten, die unter dem Titel »Comunicazione e Pastorale« veröffentlicht wurde.¹³ Baragli begründet dort mit dem gleichen Argument die Gleichsetzung von sozialen Kommunikationsmitteln und Massenmedien, nachdem er vorher zugibt, daß eigentlich alle »intentionale Kommunikation« per se soziale Kommunikation sei, wie etwa der Gebrauch der Sprache als eines Instruments des Individuums, an der Kommunikation seiner Gruppe teilzunehmen. Für Baragli benutzt aber das Konzilsdokument den Begriff »soziale Kommunikation« ausschließlich kategorial, wie etwa das Kirchenrecht den Begriff des Religiösen für alle Mitglieder religiöser Gemeinschaften verwende. Dadurch soll nach ihm ausgedrückt werden, daß diese Instrumente von ihrer Natur her nicht mit dem einzelnen oder den Primärgruppen kommunizieren, sondern nur mit den großen Massen und als kollektive Erfahrung potentiell mit der ganzen Menschheit. Andererseits solle damit angedeutet werden, daß diese Kommunikationsmittel auch wirksame Faktoren in der Sozialisierung von Menschen ebenso seien wie auch der Ausdruck von deren bereits erfolgter Sozialisierung. Aufgrund dieser Überlegungen schreibt Baragli den Instrumenten der Sozialen Kommunikation nur solche Mittel zu, die folgende drei Bedingungen erfüllen: 1. sie müssen technisch geprägt sein, 2. sie müssen von großer Reichweite (*immensa idoneita*) für die Kommunikation und 3. nicht interpersonal, wirklich »sozial« sein. Entsprechend diesen Kriterien zählt er dann zu den Sozialen Kommunikationsmitteln die Tageszeitungen, die Zeitschriften

und zum Teil Taschenbücher, ferner Film, Hörfunk und Fernsehen – einschließlich der Aufzeichnungsgeräte – und unter bestimmten Gesichtspunkten auch noch Werbetechniken. Er schließt durch diese Kriterien aber ausdrücklich aus: Buch- und Verlagswesen; Theater; weiter: Transportmittel, Telegraph, Telefon, Fotografie, Gesang (Songs), Post und Tourismus.¹⁴ Für die Bücher gibt er an anderer Stelle seines Werkes deren sozio-kulturelle Bedeutung zu, schließt sie aber weiterhin von den Massenmedien aus, ebenso wie er bei dieser Gelegenheit dann auch noch viele »Mitteilungs- und fromme Blätter« als Massenmedien ausschließt.¹⁵ Hier wird eine Kategorisierung und Identifizierung der sozialen Kommunikationsmittel mit den Massenmedien deutlich, die zwar die Leitlinien der Bildungskongregation beeinflußt haben, die aber ebenso weit hinter der Öffnung anderer neuerer kirchlicher Dokumente wie »Evangelii Nuntiandi«, »Catechesi Tradendae« und Puebla zurückbleiben, wie hinter den Realitäten moderner kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse – vor allem auch in deren Bezug auf die Länder der sogenannten Dritten Welt.¹⁶

Was ist »Soziale Kommunikation«?

Wenn man den Begriff der sozialen Kommunikation mit jenem der Massenmedien gleichsetzt, muß man sich fragen lassen, warum man dann überhaupt einen neuen Begriff prägt. Tatsächlich bedeutet der mit dem Konzilsdokument offensichtlich zum ersten Mal gebrauchte Ausdruck »soziale Kommunikation« mehr als nur massenmediale Kommunikation.

Giorgio Braga bezeichnet in seinem Buch »La comunicazione Sociale« das Studium der sozialen Kommunikation als das »Studium kommunikativer Prozesse innerhalb der (menschlichen) Gesellschaft«, was sich nach seiner Ansicht vor allem auf semantische Fragen bezieht und sich gründet auf einer Sozialwissenschaft, die Kommunikation in den Mittelpunkt des Lebens einer Gesellschaft stellt.¹⁷ Er verweist weiter darauf, daß dies die Massenmedien nicht ausschließe, sondern vielmehr ein pragmatischer Ansatz sei, weil man die sich oft überschneidenden Grenzen nur schwer feststellen könne. Kommunikation durchdringe eben die gesamte Sozialstruktur und sei eben Teil eines gesellschaftlichen Prozesses. Er verweist dabei auf Ernst Cassirers Überzeugung vom Menschen als einem »animal symbolicum«.¹⁸

Tatsächlich bezieht sich der Begriff der sozialen Kommunikation generell auf die kommunikativen Beziehungen zwischen Mitgliedern einer gesellschaftlichen Einheit, was dann etwa die Kommunikationsmittel dieses gesellschaftlichen Systems ebenso einschließt wie deren Kommunikationsstrukturen und den Ablauf entsprechender Kommunikationsprozesse. Soziale Kommunikation bezieht sich dann auf alle kommunikativen Akte des Menschen, sofern sie eine direkte oder indirekte Beziehung zu menschlicher Gesellschaft haben. Ein solches Verständnis geht natürlich über die Massenmedien hinaus; denn auch die Ansprache eines Häuptlings im afrikanischen Dorf oder eine Fiesta auf den Philippinen oder die Kommunikation auf dem Marktplatz sind dann eben auch Teil der sozialen Kommunikation.

In einer solchen Auffassung wird vor allem der dialogische Charakter der Kommunikation ernst genommen und die mehr monologisch angelegten Massenmedien werden in ihrer Beziehung und ihrer Rolle für eine betreffende Gesellschaft und deren Dialog gesehen. Dies ist in der Tat eine Abwendung von einer linear verlaufenden Kommunikator-Rezipient orientierten Kommunikation, die letztlich den Empfänger nur als Objekt, aber nicht als Partner sieht. Gerade für die Kommunikation der Kirche sollte

der dialogische Charakter aller gesellschaftlichen Kommunikation wichtig sein, wenn sie den Menschen als Geschöpf zur Kommunikation mit Gott und den Mitmenschen ernstnehmen will. Aber auch für die Kirche scheint heute noch oft zu gelten, was Rogers/Kincaid generell für die Kommunikationsentwicklung beschrieben haben: daß immer eine Tendenz besteht, als erste Aufgabe der Kommunikation das Überzeugen zu sehen statt die gegenseitige Verständigung, die Übereinkunft und das gemeinsame Handeln. Sie stellen ebenso eine Neigung fest, sich auf die psychologischen Wirkungen zu konzentrieren und im Kommunikationsprozeß mehr mechanistisch einseitige Ursache-Wirkung zu sehen als eine gemeinsame Verursachung, die menschliche Informationssysteme kennzeichne.¹⁹

Bei einem umfassenden Begriff sozialer Kommunikation werden die Massenmedien nicht ausgeschlossen, sie werden aber auch nicht absolut gesetzt. Sie sind Teil der gesellschaftlichen Kommunikation, die insgesamt alle Bereiche gesellschaftlichen Kommunizierens abdeckt. Dieser Begriff geht andererseits aber auch nicht wieder so weit, daß er unterschiedslos alle menschliche Kommunikation einschließt. So wäre etwa der Bereich intrapersonaler Kommunikation zwar Teil menschlicher Kommunikation, aber nicht Teil einer sozialen Kommunikation. Auch die interpersonale Kommunikation zwischen zwei Menschen wäre nur in Ausnahmefällen Teil gesellschaftlicher Kommunikation und zwar nur dann, wenn sie irgendeine Bedeutung direkt oder indirekt für die betreffende Gesellschaft hat. Die interpersonale Kommunikation zwischen den Präsidenten zweier Länder dürfte wegen ihrer öffentlichen Bedeutung soziale Kommunikation sein, ein Beichtgespräch aber nicht (es sei denn, man wollte theologisch die soziale Dimension auch jeder persönlichen Schuld mit einbeziehen).

Es ist nicht immer leicht, eine klare Grenze zu ziehen, wo soziale Kommunikation beginnt und wo sie aufhört. Dies wohl kann weniger abstrakt nur entsprechend den augenblicklich gegebenen Umständen geschehen. Doch es gibt Anhaltspunkte, die helfen können zu sehen, wo soziale Kommunikation beginnt. Diese Kriterien selbst sind dann auch wieder nicht ausschließend, sondern untereinander und ineinander verbunden als Teil einer konkreten Situation.

1. Zunächst ist die Zahl der Teilnehmer an einem Kommunikationsprozeß ein Kriterium. Es wird die interpersonale Kommunikation zwischen *zwei* Personen generell noch nicht soziale Kommunikation sein, aber bei drei und mehr Personen könnte sie nach dem alten Prinzip des »tres faciunt collegium« schon eine gesellschaftliche Bedeutung haben und damit soziale Kommunikation sein.

2. Ferner muß für die soziale Kommunikation eine gewisse Öffentlichkeit vorhanden sein, d.h. die Kommunikation muß entweder öffentlich geschehen oder von öffentlicher Bedeutung sein. Es bedeutet, daß ein Kommunikationsgeschehen von einer größeren Zahl Menschen der betreffenden Gesellschaft wahrgenommen werden kann, daß sie teilnehmen können oder Inhalt und Verlauf der Kommunikation für das Leben der betreffenden Gesellschaft direkt oder indirekt Folgerungen bringen.

3. Außerdem müßte soziale Kommunikation inhaltlich eine gewisse Bedeutung für die betreffende gesellschaftliche Gruppe haben, in der oder für die sie geschieht. Wenn zwei Menschen über das Wetter reden, ist das noch nicht unbedingt eine soziale Kommunikation im strengen Sinne, wenn sie es aber tun im Blick auf eine bevorstehende öffentliche Festlichkeit in der Gemeinde oder im Dorf, könnte eine solche Kommunikation durchaus einen gesellschaftlichen Charakter erhalten.

4. Jede kulturelle Gruppe hat im übrigen ihre eigenen Kommunikationsformen und Kommunikationsstrukturen mit den dazugehörigen Mitteln. Alle Kommunikationsmittel, die zu solchen (öffentlichen) Kommunikationsstrukturen gehören, müssen als soziale d.h. gesellschaftszugehörige Kommunikationsmittel betrachtet und behandelt werden. Hierher gehören dann etwa alle Formen und Mittel sogenannter traditioneller Kommunikation wie Theater, Tanz, Erzählen, Rätsel, Sprichwörter, Symbol und Ritual. Gerade an diesem Punkt wird dann die Bedeutung eines umfassenden Begriffs sozialer Kommunikation deutlich, der damit nicht nur die traditionelle Kommunikation von Kulturen der Dritten Welt erfaßt, sondern auch jene unserer Subkulturen in Europa und USA oder die Kommunikation völkischer Minderheiten in solchen Ländern, die ja durchaus zur Realität unseres Lebens gehören.

5. Generell darf soziale Kommunikation als gesellschaftliches Geschehen den Schwerpunkt ihrer Betrachtung und Forschung nicht auf ein einzelnes Medium oder nur ein Element des Kommunikationsprozesses, wie etwa den Kommunikator oder den Rezipienten legen. Soziale Kommunikation wird immer die Interrelation der verschiedenen Kommunikationsmittel untereinander und innerhalb bestimmter gesellschaftlicher Gegebenheiten betrachten, wie etwa den multimedialen Gebrauch der Kommunikationsmittel. Sie wird aber auch einzelne Elemente, wie den Kommunikator, nicht isoliert und einseitig als Verbreiter einer Information sehen, sondern als einen Menschen, der, von seiner Kultur und Gesellschaft geprägt, dadurch in seinem Kommunikationsverhalten bestimmt und möglicherweise auch begrenzt wird. Dies gilt über alle technischen Möglichkeiten hinaus – sowohl in traditioneller Kommunikation als auch beim Gebrauch der sogenannten Massenmedien innerhalb oder für eine bestimmte Gesellschaft.

Massenkommunikation

Die Massenkommunikation ist natürlich auch gesellschaftlich gebunden und deswegen Teil – aber nur *ein* Teil – der sozialen Kommunikation. Mit dem Entstehen der industriellen Gesellschaft und neuer technischer Möglichkeiten entstanden Kommunikationsmittel, die sowohl in ihrer Produktion als auch in ihrer Reichweite eine große Gruppe von Menschen, eben die Masse, erreichen konnten. Während die ursprüngliche gesellschaftliche Kommunikation in übersichtlichen Strukturen stattfand, wo man sich immer wieder an Zeit, Umstände und Zweck des kommunikativen Geschehens und der betreffenden gesellschaftlichen Notwendigkeiten orientieren konnte, dienen die Massenmedien zwar generell auch der gesellschaftlichen Kommunikation, können aber durch mangelnde Anpassung an örtliche und menschliche Gegebenheiten, durch Entfremdung und Macht schaden, wie es etwa die lateinamerikanischen Bischöfe in Puebla für ihren Kontinent feststellen. Sie prangern an, »daß diese Medien von den politischen und wirtschaftlichen Mächten kontrolliert und ideologisch manipuliert werden, die danach trachten, den ‚status quo‘ aufrechtzuerhalten und eine neue Ordnung von Abhängigkeit-Herrschaft zu schaffen oder aber, im Gegensatz dazu, diese Ordnung umstürzen wollen, um eine andere Ordnung unter entgegengesetztem Vorzeichen aufzubauen. Die Ausbeutung der Leidenschaften, der Gefühle, der Gewalt und des Geschlechtlichen zu Konsumzwecken stellt eine offenkundige Verletzung der individuellen Rechte dar. Desgleichen die wahllose Vermittlung von Nachrichten, die ständig wiederholt werden oder an das Unterbewußtsein appellieren, wobei die Sphäre des einzelnen und der Familie wenig geachtet wird...«.²⁰

Die Massenkommunikation bringt neue Wege der Auswahl, der Zusammensetzung und des Austausches der Kommunikation und schafft gleichzeitig neue Öffentlichkeiten, die früher so nicht bestanden haben und über engere gesellschaftliche Gruppen hinausgehen.²¹ Der Unterschied zwischen den Massenmedien und den anderen Mitteln der sozialen Kommunikation liegt vor allem auch in ihrem unpersönlichen und monologischen Charakter, der sich zum Teil in ihrer unpersönlichen Organisationsform, ihrer Massenproduktion und dem Massenpublikum spiegelt, an die sie sich wenden. Denis McQuail hat in seinem Buch über die Theorie der Massenkommunikation zum Begriff der Masse auf die Begriffsbeschreibung des Oxford Dictionary hingewiesen, welches Masse als eine Ansammlung bezeichne, in der die Individualität verloren ist.²² Soziale Kommunikation und sicher kirchliche Kommunikation sind an einem Verlust der Individualität wohl kaum interessiert. Massenmedien sind eben so weit wie möglich so zu gebrauchen, daß eben diese Individualität und damit die persönliche Ansprache und Verantwortung erhalten bleiben.

Insgesamt werden für die Eigenart der Massenkommunikation sieben Kriterien angegeben, die aber wohl noch ergänzt werden müssen:

1. Massenkommunikation erfordert normalerweise eine komplizierte formale Organisation.
2. Sie wendet sich an große Gruppen von Menschen.
3. Massenkommunikation ist öffentlich, d.h. sie ist sowohl in Inhalt als auch Verbreitung allen zugänglich.
4. Die Zielgruppen der Massenkommunikation sind heterogen und setzen sich aus Empfängern verschiedener gesellschaftlicher Herkunft, verschiedenen Interessen und verschiedener Kultur zusammen.
5. Massenkommunikation kann gleichzeitig mit einer sehr großen Zahl von Menschen über große Entfernungen unmittelbar in Verbindung treten.
6. Die Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient gestaltet sich bei der Massenkommunikation so, daß die Kommunikatoren im allgemeinen nur als öffentliche Persönlichkeiten, nicht aber als individuelle Personen in Erscheinung treten.
7. Die Massenkommunikation schafft eine Zielgruppe von ‚kollektiver Einmaligkeit‘ für die moderne industrialisierte Gesellschaft. In ihr sind viele Individuen durch gemeinsame Interessen, Verhaltensformen und möglicherweise Aktivitäten lose verbunden, ohne sich gegenseitig zu kennen. Die einzelnen sind zwar gemeinsam auf bestimmte Massenmedien und deren Botschaften ausgerichtet, haben aber untereinander keine oder kaum eine Verbindung. Sie kennen sich nicht oder kaum. Die Empfänger der Massenmedien werden nur sehr begrenzt – wenn überhaupt – als *eine* Gruppe zusammengehalten. Sie sind nicht streng organisiert wie andere gesellschaftliche Gruppen.²³

Diesen Eigenschaften ist dann zumindest eine weitere hinzuzufügen:

8. Massenkommunikation ist von ihrem Wesen her monologisch angelegt, und es ist ihr entweder unmöglich oder nur sehr schwer, zu einer echten dialogischen Form zu finden, die eigentlich im Mittelpunkt aller gesellschaftlichen Kommunikation als partnerschaftlichem Geschehen stehen sollte.

Allein schon aus dieser Aufzählung der Eigenarten der Massenkommunikation wird deutlich, daß sie zwar Teil gesellschaftlicher Kommunikation im weiteren Sinne, aber doch eben nur ein Teil dieser Kommunikation sein kann und sein will. Für die Kirche

käme es darauf an, sich darüber klar zu werden, welche Kommunikation sie wann, wo und wie anwenden, fordern und entwickeln will. Der Begriff der sozialen Kommunikation öffnet ihr sowohl das Gebiet der Massenmedien als auch jenes der anderen gesellschaftlichen Mittel der Kommunikation, die je in ihrer Eigenart und ihrem gesellschaftlichen Bezug zu sehen sind.

Anmerkungen

- 1 Vgl. *Enrico Baragli*: L'inter mirifica. Introduzione-Storia-Discussione-Commento-Documentazione. Rom 1969, 272.
- 2 Vgl. *Franz-Josef Eilers*: Kommunikationsausbildung im Priesterseminar: Zu einem vatikanischen Dokument. In: CS 19:1986, 197-204.
- 3 *Baragli* a.a.O. 261 ff.
- 4 *Acta Synodalia Sacrosancti Concilii Oecumenici Vaticani II*. Vol. I, Pars III. Vatikan 1971, 375f.
- 5 *Raymond B. Nixon*: Education for Journalism in Latinamerica: A Report of Progress. Minneapolis 1981, 25.
- 6 *Inter Mirifica* Nr. 1.
- 7 *Encheridion Vaticanum*. Documenti Ufficiali della Santa Sede. Vol. 2 (1963-1967), Bologna 1979, No. 148-150.
- 8 *Communio et Progressio* Nr. 56.
- 9 *Evangelii Nuntiandi* Nr. 40-48.
- 10 *Catechesi Tradendae* Nr. 46.
- 11 Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hgb.): Die Evangelisierung Lateinamerikas in Gegenwart und Zukunft. Schlußdokument der III. Vollversammlung des lateinamerikanischen Episkopates in Puebla. Bonn 1979, Nr. 1065, 1078, 1090.
- 12 Kongregation für das katholische Bildungswesen: Leitlinien für die Ausbildung der künftigen Priester in den Medien der sozialen Kommunikation. Vatikan 1986, Nr. 7, Anmerkung 15.
- 13 *Enrico Baragli*: Comunicazione e Pastorale. Sociologia Pastorale degli Strumenti della Comunicazione Sociale. 3. Ed. Rom 1975, 45.
- 14 ebda. 244, bes. Fußnote 3.
- 15 ebda. vergl. 144.
- 16 Vgl. *Eilers* a.a.O.
- 17 *Giorgio Braga*: La Comunicazione Sociale. Secunda Ed. ampliata. Torino 1974, 17.
- 18 Vgl. *Ernst Cassirer*: An Essay on Man. An introduction to a Philosophy of Human Culture. New Haven 1944.
- 19 *Everett Rogers* and *Lawrence Kincaid*: Communication its Networks and Convergence. In: *Intermedia*, London. Vol. 10:1982 (January), 14. Vgl. auch: Dies.: *Communication Networks*. New York 1981.
- 20 Puebla (vgl. Anm. 11) Nr. 1069; vgl. auch die dann folgenden Abschnitte, die noch in weiteren Einzelheiten auf diese Rolle der Massenmedien eingehen (bis Nr. 1073).
- 21 Vgl. *George Gerbner*: Mass Media and Human Communication Theory. In: *Denis McQuail* (Hgb.): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth 1972, 35-58.
- 22 *Denis McQuail*: *Mass Communication Theory. An Introduction*. London 1983, 35.
- 23 *Denis McQuail*: *Towards a Sociology of Mass Communication*. London 1969, 7-11. Vgl. auch: *James Watson* and *Anne Hill*: *A Dictionary of Communication and Media Studies*. London 1984, 100.

Summary

The term »Instruments of Social Communication« was proposed by the preparatory commission for the communications decree of the Second Vatican Council in 1962. The expression was accepted and introduced within and beyond the Catholic Church. With a new document on communications training for seminarians the expression is identified with mass communication media only, which cannot be accepted. Within the even broader concept of human communication social communication restricts itself to all means, structures and processes of communication within and for human society. This goes beyond mass media, which are but only one part of social communication which preferably is participatory and dialogic. Social communication can be determined by the number of persons involved, it must be public (at least up to a certain point), the content must have a relation to society. Means of social communication are part of a structure and system of a given society and have to be studied and seen within the total spectrum of the communication means available and in relation to other conditions of a given society.

Résumé

L'idée »Instruments de Communication Sociale« était proposée par la commission de préparation pour le décret de communication du 2^e Concile de Vatican en 1962. L'expression était acceptée et introduite à l'Eglise catholique et à l'extérieur de celle-ci. Dans un nouveau document de seminaristes sur l'entraînement à la communication, l'expression a été identifiée avec la Mass-media seulement, ce qui ne peut pas être accepté. Dans le contexte encore plus élargie de communication humaine se limite la communication sociale à tous les moyens, les structures et les procédures de communication dans et pour la société humaine. Cela va au delà des Mass-media qui sont seulement une partie de communication sociale qui est de préférence participante et dialogique. La communication sociale peut être déterminée par le nombre de personnes participantes; elle doit être public (au moins jusqu'à un certain point), le contenu doit avoir une relation avec la société. Les moyens de communication sociale sont une partie d'une structure et d'un système d'une société définie et doivent être examinées et vues dans un grand spectre de moyens de communication présents et en relation avec les autres conditions d'une société définie.

Resumen

El término »Instrumentos de Comunicación Social« fue propuesto por la comisión preparatoria para el decreto de comunicaciones del Segundo Concilio Vaticano en 1962. La expresión fue aceptada e introducida dentro y fuera de la Iglesia católica. Con un nuevo documento sobre ejercicios de comunicación para seminaristas es identificada solamente por las masas comunicativas, lo cual no puede ser aceptado. Dentro del concepto más ancho de la comunicación humana, la comunicación social se limita a todos los medios, estructuras y procesos comunicativos dentro de y para la sociedad humana. Esto traspasa los medios de masas, que son solamente una parte de la comunicación social la cual preferentemente es participante y dialogista. La comunicación social puede ser determinada a través del número de las personas participantes, debe ser pública (por lo menos hasta un determinado punto), el contenido debe referirse a la sociedad. Los medios de la comunicación social son una parte de la estructura y del sistema de una determinada sociedad y deben ser examinados y comprendidos dentro de todo el espectro de los medios de comunicación disponibles y en relación con las otras condiciones de una determinada sociedad.