

Verkündigung im Massenmedium Fernsehen

Grundsätzliche Überlegungen für eine neue Art der Verbreitung des Gotteswortes.

Der christliche Glaube lebt vom Hören des Gotteswortes. Die Heilsbotschaft Jesu wird durch die fortdauernde Verkündigung der Kirche zum jeweiligen Heilsereignis in jeder Gemeinde, in der das Wort auf fruchtbaren Boden fällt. Daher steht die Wortverkündigung an erster Stelle der Grundfunktionen der Kirche, da auch das Christwerden genetisch und damit die heilsvermittelnde Funktion der Kirche dem einzelnen gegenüber mit dem Dienst am Wort beginnen muß. Dieser Dienst am Leben der Kirche hat nicht nur dogmatisch richtig, sondern auch soziologisch wirksam zu erfolgen, das bedeutet, daß sich die Kirche auf die Kommunikationssysteme unserer Zeit besinnen muß. Der praktischen Theologie ist es aufgegeben, diesen neuen und möglichen Vollzug der Kirche zu prüfen und sich mit der sozialen Kommunikation zu beschäftigen, um Grundlagen für eine Verkündigung in den Massenmedien erstellen zu können.

Diese Untersuchung liefert einen kleinen Beitrag für die Diskussion über den Einsatz der Massenmedien. Damit sollen in keiner Weise die bisherigen Formen der unmittelbaren Verkündigung durch Predigt, Katechese, Erwachsenenbildung angetastet werden. Es geht nur darum, ob das Richtige und Wichtige, das Nötige und Mögliche zeit- und lagegerecht gesagt wird. Freilich wird die Eigenart der Massenkommunikation als publizistischer Prozeß ein neues Durchdenken der Botschaft des Evangeliums zur Folge haben, damit sie — bei aller Bewahrung des Wesentlichen — in jener Form erscheine, in der sie von den heutigen Menschen akzeptiert werden kann.

Zunächst sind folgende Fragen zu klären: 1. Wie verhält sich die Verkündigung im Bereich der Kommunikation? 2. Welche neue Sicht bringt uns die Publizistik? 3. Welche Bedeutung hat das Massenmedium Fernsehen im publizistischen Prozeß der Gesellschaft? 4. Wie müßte die kirchliche Verkündigung im Massenmedium Fernsehen erfolgen? Daraus werden dann 5. Folgerungen gezogen und Forderungen erhoben.

1. Verkündigung und Fernsehen

Ausgehend vom Phänomen der Kommunikation mit ihren biophysischen und psychisch-rationalen Faktoren ist zunächst die heutige Situation zu untersuchen. Die Lasswell-Formel¹ „Who says what in which channel to whom with what effect“ gibt schon die fünf Forschungsbereiche für den Kommunikationsprozeß an. *Lazarsfeld*² hat darüber hinaus die Bedeutung der Meinungsführer richtig erkannt, da diese im Kommunikationsprozeß auf der Rezipientenseite eine entscheidende Stellung einnehmen. In dem Zweistufenweg der publizistischen Aussage kommt dem Meinungsführer die Relais- und Verstärkerfunktion zu. Die geringe Breitenwirkung der Massenmedien, die eigentlich nur schon vorhandene Meinungen bestärken können, wird erst durch ein Geflecht von Faktoren und Gruppeneinflüssen wesentlich verstärkt.

*P. Hofstätter*³ hat darauf hingewiesen, daß wir die Vorstellungen von einer herdenhaft gedachten Masse überwinden müssen. Masse weist auf ein der Vielfalt innewohnendes Strukturprinzip hin mit spezifischen, psychologischen Merkmalen und Gesetzen. Von

¹ H. Praxke, Die Lasswell-Formel und ihre rhetorischen Ahnen, in: Publizistik 10 (1965) 285–291. Vgl. auch E. M. Lorey, Mechanismen religiöser Information, Mainz 1970, 15–82.

² P. F. Lazarsfeld, Personalinfluence, Glencoe Illinois. 1955.

³ P. R. Hofstätter, Gruppendynamik, Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1957, 10.

Menschenobjekten, die durch die Massenmedien manipuliert und denaturiert werden, kann nicht die Rede sein.

Im Streubereich der Massenmedien spricht man heute vom dispersen Publikum, in dem die Netze der sozialen Beziehungen kreuz und quer gespannt sind und daher vielschichtige und transitorische Kollektive darstellen. Die Medien bekommen eine eminent wichtige Rolle, da der heutige Mensch in einer weitgehend vermittelten Welt lebt und er vom Kommunikationsraum abhängig ist. Der Lebensrhythmus der Familie, die Freizeitgestaltung, die Politik und die Wirtschaft stehen unter dem Einfluß der Massenmedien.

Auch die Offenbarung ist an die Kommunikation gebunden. In Jesu Person und Geschichte hat sich Gott endgültig ausgesprochen und damit den Menschen auch neue Möglichkeiten der Kommunikation erschlossen. Glaube ist das Ergebnis der Kommunikation.

Da die Botschaft des Evangeliums sich grundsätzlich an alle Menschen guten Willens richtet, ist auch eine kirchliche Publizistik wohlbegründet und dringend gefordert. Die Massenmedien sind nicht ein verlängerter Arm der traditionellen Verkündigung, sondern sie schaffen eine Öffentlichkeit neuer Art in ihren Strukturen und Funktionen, die es zu erfassen und situationsgerecht zu nützen gilt.

2. *Welche neue Sicht bringt uns die Publizistik*

Die Publizistik wird heute zu einem wichtigen Organ für die Daseinsgestaltung und Meinungsbildung der Menschen. Diese aber beeinflussen wiederum ihrerseits die Publizistik, weshalb auch die funktionale Publizistik die Interdependenz oder den Regelkreis verwendet. Sie gleicht mehr einem Dialog zwischen zwei gleichberechtigten Partnern als einer einseitigen Informationsvermittlung. H. Pranke hat in seiner „Kommunikation der Gesellschaft“⁴ eine ganze Reihe solch neuer Erkenntnisse zusammengestellt: neue Sicht der Wesensmerkmale, Universalität des Inhalts, Spezialität für Sonderinteressen, Kontinuität des Kommunikationsflusses, Kollektivität durch die Arbeitsteilung in der Aussagenproduktion (wobei gleichzeitig eine gewisse Anonymität gegeben ist), Kommerzialität, die zur Werbung zwingt, und die Produktionssteigerung als die geheime Triebfeder des ganzen Betriebes.

3. *Das Fernsehen im publizistischen Prozeß der Gesellschaft*

Im publizistischen Vorgang nimmt das Fernsehen einen immer größer werdenden Raum ein. Es schafft zwar auch nur eine indirekte Kommunikation ohne Aktualisierung eines personalen Verhältnisses, ist daher ein ausgesprochenes Massenmedium mit einem pseudodialogischen Effekt, wobei aber der Realitätseffekt verbunden mit einem Multiplikations- und Wohnstubeneffekt sehr groß ist. Da beim Fernsehen alle menschlichen Ausdrucksmittel verwendet werden, kann man auch von einem Kumulationseffekt sprechen.

Als Prägefaktor wirkt das Fernsehen auf die Wahrnehmung und Denkprozesse ein, wobei die Dynamik, Mobilität, Vielseitigkeit, aber auch Flüchtigkeit gesteigert wird. Im Live-Effekt werden die Fakten „miterlebt“. Durch diese massive Beeinflussung werden schneller als früher die eigenen Ansichten geändert, um sich so besser der sich stets ändernden Welt anpassen zu können. Einseitige Betrachtungsweisen werden abgelehnt. Insgesamt wird der Bewußtseinskreis durch die Fülle des Angebotes enorm erweitert. Trotz der rasanten Entwicklung des Fernsehens ist die Presse nicht ins Hintertreffen geraten.

4. *Kirchliche Verkündigung im Fernsehen*

Schon im Konzilsdekret über die Massenmedien wird auf die *Notwendigkeit* der Benützung des Fernsehens zur Verkündigung der Frohbotschaft hingewiesen (Art. 3).

⁴ H. Pranke, *Kommunikation der Gesellschaft*, Münster 1968, 80 f.

Es ist aber bedenklich, wenn sich der kirchliche Einfluß nur auf die Programmgestaltung und auf die Abwehr eines Indifferentismus und Liberalismus beschränkt. Die Kirche muß sich für die ganze Gesellschaft verantwortlich fühlen, weshalb sie sich vor allem um die Gestaltung der übergeordneten Sinnzusammenhänge bemühen sollte. An die Stelle eines Gruppen- und Machtdenkens muß der echte Dialog zwischen Kirche und Welt im öffentlichen Raum treten. Im Lebensbezug ihrer Botschaft liegt die Aktualität. Leider fehlen oft den publizistischen Produktionen der verkündenden Kirche die formal-technischen, mediumspezifischen und medium-gerechten Gestaltungen, welche gerade die übrigen Angebote im Fernsehen auszeichnen.

Die Beachtung der kommunikativen Phasen ist *Voraussetzung* für eine erfolgreiche Verkündigung. Die präkommunitative Phase muß die Auswahlmechanismen kennen und das Image der Kirche in der Gesellschaft zu erforschen suchen, um das Angebot gemäß den Erwartungen der Empfänger machen zu können. Der Kommunikator muß die Rolle der kirchlichen Öffentlichkeit in der Gesellschaft sowie die Charakteristik und Phänomenologie der heutigen Glaubenswirklichkeit kennen, um sie in seine publizistische Botschaft einbringen zu können, d. h. er muß der Gegenseitigkeitsrelation gerecht werden, da er sonst monologisiert und der Rezipient bestenfalls sich „berieseln“ läßt. Wichtig ist z. B. die Image-Verbesserung für das heutige empirische Priesterbild. In der kommunikativen Phase bewirken Aufnahme und Verstehen eine Reihe von emotionalen Prozessen: Sozialprozesse, Sympathie, Antipathie, Projektion, Identifikation, Zustimmung oder Verärgerung.

Die Quellen der Meinungsbildung sind nicht nur Zwecke, sondern in einem viel stärkeren Ausmaß mit den Zwecken verbundene Affekte. Es besteht da ein Gefälle von der Wissenskommunikation über die Willenskommunikation zur Wirkungskommunikation. Der Kommunikator muß die konflikthaften Bewußtseinsinhalte konstruktiv in die Verkündigung miteinbeziehen. Erkenntnisdissonanzen zeigen ihm die Fragen der Gesellschaft an. Durchschnittlich sollte vom Kommunikator ein städtischer Erfahrungshorizont angenommen werden. Der publizistische Verkünder muß in besonderer Weise psychologisches Einfühlungsvermögen, Takt, wohlwollende Präsumption und psychologische Offenheit besitzen.

Die postkommunikative Phase entscheidet über Aufnahme oder Ablehnung des Gehörten. Mehrere Faktoren, wie präexistente Meinungen, selektive Tätigkeit des Gedächtnisses, wirken hier mit. Nach dem Zwei-Stufen-Weg der massenmedialen Kommunikation muß der Kommunikator über die primären Gruppen der Gesellschaft und deren Meinungsklima Bescheid wissen. Die Massenmedien verstärken nur schon bestehende Meinungen, beziehungsweise es wird aus dem Angebot nur das entnommen, was die Erwartungen bestärkt und vertieft.

Die *theologische Begründung* einer solchen Verkündigung ergibt sich aus dem gottmenschlichen Prinzip der Heilsvermittlung. Die Verkündigung des Gotteswortes durch Menschenwort zu Menschen wird zum fortwirkenden Heilsereignis. Gott offenbart sich in dieser Welt als Schöpfer und Erlöser. Über das Heilsereignis sind aber nur kategoriale Aussagen möglich. Es gibt daher keine spezielle Kommunikationsform für das Wort Gottes. Daher ist es schwierig, immer die mediumgerechte Form dafür zu finden. Die Sozialisierung und Solidarisierung der Menschheit verschieben den Blickpunkt von der individuellen Heilserfahrung weg hin zur Gemeinschaft des Heils.

Die mediale Verkündigung erzwingt die längst fällige Entprivatisierung der kirchlichen Sprechweise. Eine Hermeneutik des öffentlichen, gesellschaftsbezogenen und gesellschaftswirkenden Wortes soll den Verkündern den Zugang zu den Menschen öffnen. Fernsehen ist eine Herausforderung für eine neue Art der Verkündigung zur audiovisuellen Bildmeditation. Der Satz „Der Glaube kommt vom Hören“ (Röm 10, 17) darf nicht bloß auf die personale Verkündigung bezogen werden, sondern muß weit ausgelegt werden.

Kritisch müssen aber auch die *Grenzen* der Fernsehverkündigung gesehen werden, wie Gegenseitigkeitsrelation und die geringe Beeinflussungsmacht der Massenmedien. Daher sind sie keine Bekehrungsinstrumente, sie sind von der eigentlichen Seelsorge grundverschieden. Die kirchliche Verkündigung im Fernsehen wendet sich an die gesamte Gesellschaft ohne Unterscheidung ihrer verschiedenen Ideologien und Weltanschauungen mit der Botschaft, daß Gott sie liebt und anspricht. Gott, seine Schöpfung wie auch seine Offenbarung sind Inhalt der Fernsehbotschaft, aber nur insofern, als am Richtmaß des Rezipienten die Auswahl getroffen wird. „Das Leben und Dienen Christi für die anderen setzt sich in der Dienstfunktion des Wortes fort⁵.“ Fernsehverkündigung ist daher nur Vorfeldarbeit, sie hat die Grundlagen für einen Glaubensentscheid der Rezipienten vorzubereiten, ist also kein Konkurrenzunternehmen zur eigentlichen Seelsorge, sondern eine wertvolle Ergänzung für die Verbindung von Evangelium und Lebenswirklichkeit. Das Angebot soll in die Mitte heutigen Lebens treffen, an die Wahrheitssuche des Menschen appellieren und für den fragenden Menschen Impuls sein, über die Welt und sich selbst vorzudringen auf eine größere Antwort, die aus der Offenbarung kommt. Das Evangelium Christi, die Beziehung zu Gott und den Menschen bestimmt die Existenz des Menschen.

Für die *stoffliche Gestaltung* der Verkündigung im Fernsehen können folgende Grundsätze gegeben werden:

Der anthropologische Aspekt zwingt zur Lebensnähe, zum Anknüpfen an die gegenwärtigen Lebensprobleme, zur Interpretation der Wirklichkeit, zur Schwerpunktverlagerung weg von theologischen Abstraktionen hin zum Sitz im Leben. Die Botschaft muß in einer offenen, konkreten Sprache ohne fachspezifisches Vokabular dargeboten werden. Fernsehverkündigung ist ein totalsprachliches Kommunikationsgeschehen, in dem das verbale und optische System ineinander verflochten sind. Das Prinzip der Heilsgeschichte, die Einheit der Welt- und Heilsgeschichte besagt, daß eine aktive Teilnahme an der Gestaltung der Geschichte immer schon Teilhabe an der Verwirklichung des von Gott kommenden Heils ist.

Der Kommunikator muß situationsbezogen sprechen und die Zukünftigkeit der Welt kraft der Verheißungen Gottes verkünden. Damit ist eine Offenheit, Vorläufigkeit und Unabgeschlossenheit der Botschaft verbunden, weil die letzte Weisheit uns auf der Pilgerschaft noch nicht gegeben ist. Die induktive Methode wird die Hörer besser an die Wahrheiten des Glaubens heranführen als eine abstrakte Deduktion der Begriffe.

Der Verkündiger bedient sich einer öffentlich-rechtlichen Einrichtung im Rahmen gesetzlich zugewillter Sendezeiten.

Der Kommunikator steht in einem Team, hat daher nur eine relative Freiheit. Die Auswahl der Kommunikatoren hat nicht so sehr nach Neigung, sondern nach der fachlich-spezialisierten Ausbildung zu erfolgen. Er ist in erster Linie Publizist und darf seinen Status nicht hervorkehren. Er steht auf der Seite der Gesamtgesellschaft und muß bestrebt sein, die kommunikativen Bedürfnisse, Wünsche und Fragen, die der Lebens- und Glaubenswirklichkeit der Rezipienten entspringen, zu befriedigen. Nicht so sehr das Apostolat, als vielmehr der angemeldete Bedarf und die publizistische Qualität sind ausschlaggebend. Alle Produkte der Massenmedien, die ankommen, drücken massenseelische Bedürfnisse aus. Der Kommunikator ist Partner und nicht Führer, er folgt dem funktional-dialogischen Konzept. Die rezeptiven Bedürfnisse sind für den Verkündiger nicht Absättigungsvariablen, sondern hermeneutische Elemente, die seine Mitteilung qualifizieren. Meist sind sie wirklichkeitserschließende Äußerungen von gemeinsamer Erfahrung, Empfindung und Befindlichkeit des Menschen. Es geht um die benennbaren Bedingungen des konkreten Glücks der Men-

⁵ K. Rahner im Handbuch für Pastoraltheologie II/1, 55.

schen, nicht so sehr um das abstrakte Humanum oder um institutionelle Gruppeninteressen.

Zeitgeist und Lebensgefühl lassen dem Kommunikator die publizistischen Bedürfnisse erahnen. Daraus ergeben sich die zeitadäquaten inhaltlichen Zielsetzungen für seine Mitteilungen. Die Verwendung der subjektiven Empfangs- und Selektionsmuster in der evangelischen Mitteilung ermöglichen eine Gotteserkenntnis in einer Korrelation von Weltverständnis und Selbstverständnis⁶.

Die *Funktionen* werden aus den Erwartungen entwickelt. Der Weltauftrag der Kirche und die Botschaft, die alle angeht, bedingen die Praxis der Mitteilungen, die sich als eine informative, interpretative und politisch-publizistische Leistung erweisen muß. Ziel aller Information ist es, Kenntnis, Akzente, Perspektiven dieser Mitwelt zu vermitteln, ohne die der einzelne nicht fähig ist, sie in Freiheit zu bestellen. Der Fernsehverkündiger muß *qualitative Information* liefern, muß vom Kommunikationsfeld ausgehen und auf dem Hintergrund des Verhältnisses von Evangelium und Welt über die Gesamtheit des Lebens handeln. Die neue Pastoral der Information fordert, Sachverhalte von berechtigtem Interesse aufzugreifen und ihre Bezogenheit zur gesamten Verheißung Gottes aufzuzeigen. Der Empfänger soll von den Schranken unreflektierter gesellschaftlicher Selbstverständlichkeiten zur Mündigkeit einer kritischen Distanz und verantworteten Handelns geführt werden. Der Rezipient wird von der Information verlangen, daß sie richtig ist, auch wenn sie nur einen Teilausschnitt der ganzen Wahrheit darstellt; dadurch ist es ihm möglich, über emotionale Affekte hinaus mit echten Entscheidungen auf die Nachrichtenfülle zu reagieren. Die *interpretative Funktion* soll den unterschiedlichen Informationsstand ausgleichen. Wissende und Unwissende spalten sich rasch in Fronten (progressive und reaktionäre Gruppen) auf. Grundsätzlich dürfen sich Glaubenserkenntnisse und wissenschaftliche Erkenntnisse nicht widersprechen. Aufklärung und Vermittlung von Wahrheiten, die ein wahres und tiefes Menschsein ermöglichen, dürfen niemanden vorenthalten werden.

Die *politische Funktion* der Fernsehverkündigung liegt im Angebot von Perspektiven zur verantwortlichen Gestaltung des Lebens. Damit rückt sie in die Nähe der Prophetie, nicht so sehr als Voraussage der Zukunft, vielmehr als Erhellung und Durchdringung der gegenwärtigen Wirklichkeit bis in ihre letzten Möglichkeiten und Konsequenzen hinein. Sie muß daher konkret, politisch und von lebenspraktischer Relevanz sein. Ihr Weltbezug liegt darin, daß sie die Verbindung zwischen der eschatologischen Botschaft Jesu und der gesellschaftlich-politischen Wirklichkeit aufzuzeigen versucht. Christliche Hoffnung besteht gerade darin, daß die Verheißungen des Glaubens sich auch in einer Lebensgemeinschaft mit Gott, die zugleich die vollendete mitmenschliche Gemeinschaft ist, realisieren werden. Liebe hat es mit den Ordnungsstrukturen der gesamten Gesellschaft zu tun.

Das *prophetische Element* wird in der Fernsehverkündigung durch Legitimation und Kritik verwirklicht, wobei unter Legitimation die bewußtmachende Verstärkung, Vertiefung oder Bestätigung echt menschlicher Bestrebungen, Antriebe und Strukturen, auf die die Heilsbotschaft gerichtet ist, zu verstehen ist. Sie ist ein prophetisch erkennendes und mit dem Kerygma verdeutlichendes Aufzeigen und Bestätigen der Transparenz des alltäglichen Lebens auf Gott und sein Heil hin.

Der Glaube kann aber auch in scharfem Gegensatz zu gesellschaftlichen Selbstverständlichkeiten stehen. In dieser Situation verwirklicht der Verkünder das prophetische Element als Kritik und Widerspruch, wie auch Jesus seine Zuhörer in ein kritisches Verhältnis zur Gesellschaft versetzt hat, da er nicht gekommen ist, die Welt zu interpretieren, sondern sie zu verändern. Glaubensverkündigung ist nicht suggestive Überredung, sondern Einladung, an einem Dialog teilzunehmen. Der

⁶ Vgl. J. Moltmann, *Theologie der Hoffnung*, München 1969, 57.

publizistische Verkündigungsprozeß ist ein dynamisches Ereignis zwischen Verkündiger, mitgeteilter Botschaft und Empfänger.

5. *Das Fernsehen als eine Herausforderung zu einer neuen Art der Verkündigung*

Es geht um eine mediumspezifische und mediumgerechte Verkündigungssendung im Fernsehen. Dazu ist notwendig:

a) Aktualität, die dem Rezipienten das Gefühl des Informiertseins und des Dabeiseins vermittelt; b) Vermittlung von Fakten mit größerem Informationsgehalt; c) eine Präsentation, die sowohl den Vorinformierten wie auch den Laien zu fesseln vermag; d) Kenntnis des Stellenwertes des verkündigten Angebotes für die Gesellschaft und Mut zur Stellungnahme aus christlicher Überzeugung; schließlich e) eine große Variationsbreite im Formalen. Dem audiovisuellen Medium entsprechen die bisherigen reinen Wortsendungen in keiner Weise. Es muß die totalsprachliche Verwirklichung angestrebt werden in Wort und Bild, wobei die Betonung auf Bild liegt. Keineswegs dürfen nur Bildfragmente eingeblendet werden, sondern es ist ein bildsprachlicher Text herzustellen, der für sich allein verständlich wäre. Die Sprache dazu muß eine das Optische transzendierende Erschließung der visuellen Eindrücke bringen, so daß der neue Mitteilungsmodus eine neue Qualität, größeren Inhaltsreichtum und erhöhte Formpräzision aufweist. Als Bildmaterial sind nicht nur die Metapher oder das autonome Kunstbild beizuziehen, sondern das Ereignisbild. Kommentar mit Wertung und Urteil ermöglicht erst eine Reflexion durch den Rezipienten. Der gute Film und Bildtext bedarf nur kurzer, eingestreuter Hinweise und Informationen und keines detaillierten Vortrages. Dramaturgisch begründete Schnitte, Montagen und Überblendungen werden den Kommentar ersetzen oder eine Mitteilung unterstützen und bekräftigen. Der Verkündiger wird kommentierend auf sein Thema hinleiten und wird geschickt die Neugier der Zuschauer für sein Angebot wachhalten.

Als Sendetypen eignen sich Live-Sendungen, die sich aber wegen der Realisierungsschwierigkeiten und aus finanziellen Gründen nur selten verwirklichen lassen, leichter herzustellen ist eine Mischsendung mit einem Fernsehfilm oder gar einer Magazinsendung. Letzte besteht aus verschiedenen Darstellungselementen, die durch die begleitenden Worte verbunden werden; sie dient vor allem der Meinungsbildung. Das Entscheidende der Botschaft, die Bewertung des Falles und die Ansprüche an eine Verkündigungssendung im Fernsehen müssen effektiv verwirklicht werden. Auch das Gestaltungsmittel der Verfremdung und die Verwendung von Musik als Untermalung sollte ins Auge gefaßt werden. Die kirchlichen Sendungen dürfen den profanen Live-, Nachrichten-, Reportagen-, Bericht- und Magazinsendungen nicht nachstehen, wenn sie nicht ins Hintertreffen geraten wollen. Es ist wohl einzusehen, daß eine solche Sendung nur noch im Teamwork erstellt werden kann.

Die mediumadäquate Verwirklichung bringt auch eine qualitative Bereicherung des Verkündigungsangebotes. Die Mitteilungsform der Totalsprache in Wort und Bild kommt den Auffassungs- und Denkformen des heutigen Menschen entgegen. Denn sie gibt direkt die Relation zwischen Botschaft und deren Realisierung im Leben und im Daseinsverständnis des Menschen wieder.

Die Lebenswirklichkeit, die nicht nur Anwendungsgebiet und Anknüpfungspunkt für den Glauben ist, sondern vom Anfang an zu ihm gehört, ist transparent für die biblischen Dimensionen von Sünde, Erlösung, Vollendung und Gegenwärtigkeit Gottes. Mit den Kontrasterfahrungen aus dem Leben der Menschen werden die sozialen Implikationen von Friede und Heil vor Augen geführt.

Eine psychologisch geschickte, mediumgerechte, dramatische Repräsentation echten Lebens in konkreten Gestalten kann gelebten Glauben zeigen, die Strukturen gläubiger Heilshoffnung offenlegen und die schon angekommene und in der Geschichte wirksame Botschaft spiegeln.

Massenkommunikative Orientierungsformen in Wort und Bild haben einen hohen

pädagogischen Wert für den Vorgang der Identifikation. Dem idealen Vorbild strebt man nach. Oft greift ein Film Erlebnis positiv in den Selbstfindungsprozeß der Persönlichkeit ein. Die publizistische Verkündigung stellt an den heutigen Menschen eine Herausforderung dar, die ihn zwingt, die Frage nach dem Sinn des Lebens, der Sehnsucht nach Liebe und Glück zu stellen und aus christlicher Glaubensüberzeugung wahrhaftiger zu beantworten und deren Bedürfnisse tiefer zu stillen, als es die übrigen Angebote im Fernsehen bieten können.

Die praktische Theologie wird immer um zeitgemäße, wirkkräftige Verkündigungsgattungen, -formen und -kanäle bemüht sein. Auch das Medium Fernsehen wird dazu in den Dienst genommen. Eine bloß institutionelle Absicherung der Verkündigungsmöglichkeit in diesem Medium ist zu wenig, vor allem, wenn die traditionellen Predigtformen beibehalten werden. Das Wort Gottes ist in diesem Falle noch der Gegenseitigkeitsrelation publizistischer Kommunikationsprozesse und den Bedingungen des Mediums unterworfen. Daraus ergeben sich folgende *Forderungen*:

1. Das Fernsehen ist für eine kirchliche Verkündigung ein offenes Forum zur Teilnahme am öffentlichen Gespräch der Gesellschaft. Anstelle autoritärer Ansprüche tritt die Diskussion, die mehr zu überzeugen als zu überreden sucht.
2. Der Auftrag zur Benützung der Massenmedien liegt in der Öffentlichkeit des Evangeliums selbst, das allen Völkern zu verkünden ist. Aus Mitverantwortung für die Gesamtgesellschaft muß dies getan werden.
3. Publizistische Verkündigung ist immer ein funktionales Geschehen, bei dem der Empfänger entscheidend mitbestimmt. Immer muß der Verkünder vom Empfänger her denken und konzipieren. Neue Weltdeutungen sind mit neuen Glaubenserfahrungen verbunden, wozu die Humanwissenschaften wertvolle Hilfe leisten.
4. Auch die kirchliche Publizistik richtet sich nach den allgemeinen Gesetzen der Kommunikation, vor allem der Selektion. Markt- und Meinungsforschung wären dazu notwendig.
5. Es müssen mediumadäquate Modelle für die Fernsehverkündigung erstellt werden. Mit der traditionellen Predigt wird man dem Medium Fernsehen nicht gerecht.
6. Für die verkündigenden Produktionen der publizistisch tätigen Kirche wird eine legitime Manipulation, die den Kern der Mitteilung nicht verändert, um der Botschaft willen verpflichtend sein.
7. Dem angestrebten Ziel der Verkündigung, bewußte, mündige Glaubensverwirklichung in der heutigen Gesellschaft, dient die informative und interpretative Funktion der Fernsehverkündigung, die in aufmerksamer Kritik zu den Vorgängen in Kirche und Gesellschaft Stellung nimmt. Der Verkünder muß in prophetischer Wahrhaftigkeit ermahnen und zurechtweisen und die Verwirklichungsmöglichkeiten echten Menschseins aufzeigen.
8. Der totalsprachlichen Darstellung entspricht eine Vielfältigkeit im Formalen, besonders der Bildbereich hat eine klärende interpretierende Funktion. Traditionelle Verkündigungsgattungen werden abgelöst von den kommunikativen Sendetypen der Fernsehpublizistik.
9. Die arbeitsteilige Produktion bedingt eine Zusammenarbeit verschiedener Fachleute, die zu einem Team sich zusammenschließen werden.

*

Die Not der Verkündigung in unserer Zeit bedingt mutige Experimente. Ein bedeutender Faktor können die Massenmedien im Bereich kirchlicher Publizistik werden. Nur durch intensive Anstrengungen werden Versäumnisse nachgeholt werden können. Die Botschaft Christi drängt zur Eile.