

Medien

Massenmedien / Mediengesellschaft / Religion und Medien / Kirche in den Medien

1. Einführung

1.1. Theologie als Medienhermeneutik

Die Theologie hat seit jeher mit Medien zu tun. Schon die Bibel weiß, dass die Rede von Gott das entscheidende Medium der Begegnung mit Gott ist, denn »niemand hat Gott jemals gesehen« (1 Joh 4,12a). Die altprotestantische Orthodoxie entwickelte die Lehre von den »Media Salutis«. Durch die elektronischen Medien, den Rundfunk, das Fernsehen, zuletzt das Internet, rücken die Medien freilich erst allmählich ins Zentrum theologischer Aufmerksamkeit. Inzwischen sind sie zum zentralen Thema aller mit gesellschaftlicher Kommunikation befassten Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften geworden. Die Theologie hat allerdings einen gehörigen Vorsprung im Umgang mit dem Medienthema.

Alles Wissen von Gott ist durch Medien vermittelt, durch das Wort von Gott, die Hl. Schrift, die Erzählungen und Bilder von Gottes Menschwerdung. Deshalb ist Theologie im Allgemeinen und die Praktische Theologie im Besonderen seit jeher immer auch Medienhermeneutik, d. h. mit der Auslegung von Zeichen und Symbolen befasst, die zu Medien der Gottespräsenz werden können. Es mag zwar sein, dass das ›Wort Gottes‹ Menschen unmittelbar anspricht, dass der Hl. Schrift buchstäblich geglaubt wird, dass der Rhythmus der liturgischen Gesänge oder die Leuchtkraft der Ikonen Menschen in den Bann schlagen, dass da gar kein Verlangen nach Auslegung ist. Die überwältigende Macht religiöser Erfahrung kann Menschen in Selbsttransendenzen führen, in denen alle Deutung sich erübrigt. Es kann auch sein, dass ein religiöser Fundamentalismus absolute Gewissheitspotentiale aufbaut, indem er seine Grundsätze jeder kritischen Reflexion und jeder individuellen Sinndeutung entzieht. Das sind jedoch Reaktionen auf die vom neuzeitlichen Kritizismus, Historismus und Werterelativismus dominierte moderne Kultur, die teilweise zwar nachvollziehbar erscheinen mögen, letztlich aber doch immer nur hilflose, antimoderne Abwehrreaktionen darstellen. Nach der Aufklärung gehen Theologie und kirchliche Praxis davon aus, dass das ›Wort Gottes‹ das von Menschen gesagte, aufgeschriebene, überlieferte, ausgelegte und gepredigte Wort Gottes ist. Was dieses Wort Gottes sagt, ist an dem Gebrauch zu erkennen, den die biblischen, kirchlichen und religiösen Texte vom Wort ›Gott‹ machen.

Die Kirche redet auf der Basis der Hl. Schrift von Gott, indem sie deren Texte auf den sich je gegenwärtig erschließenden Sinn hin zur Auslegung bringt. So sind die Texte der Bibel in der Kirche das bevorzugte Medium des ›Wortes Gottes‹.

Aber erst unter der Voraussetzung, dass das Wort ›Gott‹ in der Auslegung der biblischen Texte auf Hörer trifft, die mit ihm einen absoluten Sinn verbinden – man kann auch sagen, an Gott und sein in der Hl. Schrift, Alten und Neuen Testaments, gesprochenes Wort glauben –, kann es zum ›Wort Gottes‹ werden. Sobald diese Differenzen anerkannt sind, zwischen dem ›Wort Gottes‹ und seinen Kommunikationsmedien, der Schrift und der menschlichen Rede, somit die Bibel oder die Predigt nicht schlicht mit dem ›Wort Gottes‹ identifiziert werden, braucht es die Kunst der Auslegung des geschriebenen und gepredigten ›Wortes Gottes‹, sind kritische Unterscheidungen verlangt, lässt sich der Konflikt der Interpretationen nicht vermeiden.

Dies zum Ausdruck zu bringen, war ja auch die Intention Karl Barths in den Prolegomena der »Kirchlichen Dogmatik«. Mit seiner Lehre von der dreifachen Gestalt des Wortes Gottes (Barth 1964, 89–127), die sich auch als Theorie religiöser Medienkommunikation lesen lässt, hat Barth die Identifikation des Wortes ›Gott‹ mit dem ›Wort Gottes‹ in das Ereignis dieses Wortes, d. h. die Evidenz seines absoluten Sinnes an den Ort des sich zu diesem Wort verhaltenden, es verstehenden und im Glauben aneignenden Menschen verlagert. Produktion wie Rezeption des ›Wort Gottes‹ laufen über die Medien menschlicher Zeichenkommunikation, die Hl. Schrift und das gesprochene Wort der Predigt. Sie verlangen somit die religiöse Produktivität und Aneignungsaktivität von Menschen. Das ›Wort Gottes‹ selbst ist das Medium der Erschließung absoluten Sinns in relativen, menschlichen Sinnzeichen. Es begegnet als doppeldeutiges Symbol in Sprache, Schrift, Ton und Bild. So ist die ›Theologie des Wortes Gottes‹ insgesamt Medientheologie, eine Theorie symbolisch-religiöser Kommunikation in der Form einer Rhetorik und Hermeneutik des ›Wortes Gottes‹.

Das Wort Gottes ist das Medium der symbolischen Codierung absoluten Sinns. Damit hat es an dem teil, was für alle Medien gilt. Alle Medien sind Codierungs- und Decodierungsmechanismen, zunächst die Menschmedien, die menschliche Gestalt, die Gesten und Gebärden, die Stimme, die Sprache (Faulstich 2000). Medien überführen die innere in äußere Wirklichkeit, in Zeichen und Symbole, die zu Vehikeln der Kommunikation, der Wirklichkeitserkenntnis und Wirklichkeitsgestaltung, der Offenbarung und der Verbergung werden.

1.2. Religionsgeschichte als Mediengeschichte

Werner Faulstich hat in seiner großen Geschichte der Medien die Entwicklung der Primärmedien mit dem religiösen Kult, den Mythen und Ritualen archaischer Gesellschaften beginnen lassen. »Das Medium als Kult«, hat er den ersten Band seiner bislang dreibändigen »Geschichte der Medien« überschrieben (Faulstich 1997). Am Anfang dieser Mediengeschichte stehen Gesellschaften, die im religiösen Kult ihr Kommunikationszentrum haben, in Ursprungsmythen und Opferritualen sich ihrer Herkunft und ihrer Einheit vergewissern. An ihrem vorläufigen Ende stehen die digitalen elektronischen Medien und das WWW. Es vernetzt die Weltgesellschaft mit seinen Informations-, Werbe- und Unterhaltungsprogram-

men. Es koexistiert aber zugleich mit den regionalen nationalen Kulturen, unterschiedlichen Religionen, mit den Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien, von denen auch weiterhin Gebrauch gemacht wird. Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen kennzeichnet die fortgeschrittene Moderne. Die religionskulturellen Folgewirkungen gerade der Tertiärmedien – gemeint sind die audio-visuellen Medien – dürften jedoch kaum zu überschätzen sein. Mit ihnen verlagert sich die Religionspraxis weg von der Zentrierung im Kult hin zu individualisierten und privatisierten Rezeptionsverhältnissen (Gottesdienstbesuch vor dem Fernseher), zu virtuellen Kommunikationsgemeinschaften (Predigt und Seelsorge im Internet) und transzendenzschwachen Sinnwelten (Unterhaltungsfilm als erzählende Predigt).

Faulstich unterscheidet in seiner Geschichte der Medien, in die er die Religion – zumindest was die früheren Stadien anbelangt – zentral einbezieht, vier Entwicklungsphasen. Um sich die Beschleunigungsvorgänge in der Entwicklung der Mediengenerationen vor Augen zu führen, ist es hilfreich, sich Faulstichs Phaseneinteilung im Überblick anzusehen:

- Phase A: Die Zeit der Primär- oder Menschmedien bis etwa 1500 n. Chr. Die Menschmedien waren Kleingruppenmedien: Sprache, Erzählung, Ritual, Mythos, Spiel, dann vor allem die Schrift.
- Phase B: Verlagerung des kulturellen Gewichts auf die Sekundär- oder Druckmedien. Sie reicht von 1500 bis etwa 1900. Die Druckmedien waren zunächst Individualmedien und wurden später (mit zunehmender Alphabetisierung der Bevölkerung) zu Massenmedien.
- Phase C: Durchsetzung der Tertiär- oder elektronischen Medien. Sie reicht von 1900 bis etwa Ende des 20. Jh. Diese Medien waren überwiegend Massenmedien.
- Phase D: Entwicklung der Quartär- oder digitalen Medien seit dem Ende des 20. Jh. Diese Medientechnologie wird – mit dem Trend zur interaktionalen Individualnutzung – wohl unsere Gegenwart bzw. nahe Zukunft prägen.

Auffällig wird durch dieses Schema die temporale Verkürzung der Gesamtentwicklung: Phase A dauerte dreißig- bis vierzigtausend Jahre, Phase B etwa vierhundert Jahre, Phase C nur noch einhundert Jahre, von Phase D wissen wir es noch nicht, aber die Geschwindigkeit, mit der die Entwicklung der Computersysteme und der digitalen Technologien verläuft, lässt eine ungeheure Dynamisierung der Entwicklung erwarten.

Auch Faulstich lässt mit den Printmedien das Zeitalter der Massenmedien beginnen. Ebenso geht er jedoch davon aus, dass jede Gesellschaft von Anfang an, da auf Kommunikation beruhend bzw. durch Kommunikation konstituiert, Mediengesellschaft ist. Nicht erst die Massenmedien machen Gesellschaft zur Mediengesellschaft. Die mit dem Buchdruck anhebende Entwicklung der Massenmedien korrespondiert nach Faulstich der Umstellung der Gesellschaftsdynamik auf funktionale Differenzierung. Der Buchdruck leitet die funktionale Ausdifferenzierung des Wissens der Gesellschaft von sich selbst ein. Man kann allerdings darüber streiten, ob nicht auch bereits die Schrift eine Speicher- und Reproduktions-

technik darstellt. Die Differenz bleibt freilich, dass die Vervielfältigung der Schrift vor der Erfindung der Technik des Buchdrucks an die menschliche Hand gebunden war.

2. Problemskizze: Massenmedien und die Transformationen der religiösen Kultur

2.1. Massenmedien als religiöse Kommunikationsmedien

Zu Massenmedien konnten sich erst die gedruckten Bücher und Zeitungen entwickeln, schließlich die audiovisuellen Medien, der Film, der Rundfunk, das Fernsehen. Ihre Entwicklung bildet gegenüber der generellen Bedeutung, die die Medien für die menschliche Kommunikation haben, noch einmal einen tief greifenden Einschnitt in der Mediengeschichte, weil sie Konsequenzen gerade auch für die religiöse Kommunikation mit sich bringen, die noch längst nicht hinreichend erforscht sind (Gräß 2002). Die mit Gutenberg und der Erfindung des Buchdrucks aufkommenden Massenmedien unterscheiden sich von den die Kulturgeschichte der Menschheit seit ihren Anfängen formierenden Menschmedien – Gestik, Sprache, (Hand-)Schrift – durch die Zwischenschaltung technischer Apparate. Durch immer höher entwickelte Reproduktions- und Übertragungstechniken – ein Prozess, der sich gegenwärtig dynamisch fortsetzt – löst sich die Produktion und Rezeption der Zeichen und Symbole von der Interaktion leibhafter menschlicher Individuen ab. Die technischen Medien, die gedruckten Bücher, der Rundfunk, der Film, das Fernsehen, das Internet verselbständigten sich zu einem eigengesetzlichen, seine technische Entwicklungslogik entfaltenden, gesellschaftlichen System der Massenmedien. Dieses funktioniert gewissermaßen nach seinen eigenen Gesetzen, die jedoch die gesellschaftliche Kommunikation insgesamt inzwischen weitgehend bestimmen. Alle gesellschaftliche Kommunikation ist heute in erster Linie massenmediale Kommunikation. Die gesellschaftliche Realität wird zur »Realität der Massenmedien« (Luhmann 1996; 1997).

Diese Entwicklung hat enorme Folgen für die religiöse Kommunikation. Die technischen Massenmedien haben sich zu einem sich selbst steuernden gesellschaftlichen System entwickelt. Als solches brauchen sie die Individuen nicht, um zu funktionieren. Daten werden gedruckt, gesendet und vernetzt, unabhängig davon, welchen Gebrauch die Individuen in ihrer Lebenswelt von diesen Daten machen. Auf diese Weise setzen die Medien die Menschen aber im gleichen Maße auch frei, eben in dem Gebrauch, den sie von ihren Informations- und Kommunikationsangeboten machen. So befördern die Massenmedien die Individualisierung, weil sie den Menschen Möglichkeiten eröffnen, sich auch in den Sinnfragen des Lebens zunehmend individuell zu verhalten – was nicht heißt, dass dieses individuelle Verhalten nicht wiederum sozial und damit auch durch Medienkommunikation beeinflusst wäre. Neben die traditionellen symbolischen Sinnsysteme religiöser Institutionen und Gemeinschaften reiht sich eine Fülle re-

ligiös valenter Sinnangebote. Chancen zu religiöser Kommunikation eröffnen sich somit nicht mehr nur in der Kirche, sondern auch in den Massenmedien: im Kino, in der Literatur, im Fernsehen und im Internet.

2.2. Religionshermeneutik als Medienhermeneutik

Die Praktische Theologie ist durch den Wandel des kommunikativen Verhaltens in der Medienkultur aktuell herausgefordert, von einer Hermeneutik des ›Wortes Gottes‹ auf die Hermeneutik der Religion bzw. des religiösen Bewusstseins der Individuen umzustellen. In der modernen Kultur können die Individuen sich wählend zu der Vielfalt religiöser Kommunikationsangebote, die die Massenmedien machen, verhalten. Die Religionskulturhermeneutik denkt deshalb von der Religiosität der Individuen her und versucht die religiösen Deutungstraditionen und Deutungskulturen in der Sicht der sich zu ihnen verhaltenden und sie aneignenden Individuen zu verstehen. Insofern muss sie entscheidend dem Sachverhalt Rechnung tragen, dass sich das religiöse Bewusstsein der Individuen seit dem Aufkommen der Massenmedien multimedial entwickelt. Sie sind in ihrer religiösen Entwicklung nicht mehr allein an die Deutungstraditionen der verfassten Religionen und ihrer Theologien angeschlossen, sondern zeigen inzwischen die Symptome »zerstreuter Televisionäre« (Hörisch 2001, 338), indem sie von vielfältigen Symbolwelten einen frei schwebenden Gebrauch zum Zwecke der Bearbeitung existentieller, religiöser Sinnfragen machen. Deshalb muss die Praktische Theologie sich auf das weite und unübersichtliche Feld der sich längst nicht mehr auf den Nachdruck von Lutherbibeln beschränkenden Massenmedien begeben. In der Medienentwicklung spiegeln sich wesentliche Momente des religionskulturellen Wandels der letzten Jahrzehnte: Einem stetigen Bedeutungsverlust der kirchlichen Religionskultur steht eine Renaissance des Religiösen außerhalb der kirchlichen Institutionen gegenüber. Die Kirchen schrumpfen, die Religion aber lebt. Sie lebt als Individuenreligion, die zwar weithin immer noch kirchlich vermittelt und in – sehr unterschiedlichen Graden – gebunden ist, sich zugleich aber auch aus einem breiten und pluralen Spektrum kultureller Ausdrucksformen speist, das von der Esoterikliteratur über die Therapieszene bis eben zur audiovisuellen Medienkultur reicht (Thomas 2002; Schilson 1997).

3. Thematische Entfaltung: Religiöse Kommunikation in der Medienkultur

Die gesellschaftliche Öffentlichkeit in der modernen Medienkultur ist die Öffentlichkeit der Medien. Ihr gegenüber ist die Öffentlichkeit der kirchlichen Gottesdienste erheblich eingeschränkt.

Öffentlichkeit verlangt in der modernen Kultur die ebenso allgemeine wie individuelle Zugänglichkeit von Information und die ebenso allgemeine wie individuelle Teilhabe an Kommunikation. Insofern ist die religiöse Kommunikation,

wie sie nach Form und Inhalt im Gottesdienst geschieht, nicht eigentlich öffentlich. Öffentliche Kommunikation ist hingegen diejenige, die die Massenmedien ermöglichen. Sie hat ebenso individuelle wie allgemeine Bedingungen des Zugangs zu ihren Informations- und Kommunikationsangeboten geschaffen. Um an massenmedialer Kommunikation teilzuhaben, genügt es, das Buch oder die Zeitung zu lesen, das Radio oder Fernsehgerät einzuschalten, bzw. ins Internet zu gehen.

Kirchlich-religiöse Kommunikation muss, wenn sie öffentliche Kommunikation sein bzw. bleiben will, sich auf diese Bedingungen einstellen. Die Massenmedien stellen heute Öffentlichkeit eben dadurch her, dass sie durch die Zwischenschaltung von Technik den Face-to-Face-Kontakt unterbrechen. Durch technische Vermittlung ermöglichen sie ebenso individuelle wie universale Anschlussmöglichkeiten an ihre Informations- und Kommunikationsangebote.

3.1. Kirche in der Medienkultur

Kirchliche Kommunikation, die den neuen Strukturen von Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft Rechnung trägt, muss sich auf die damit verbundenen Transformationen religiöser Kultur einstellen. Konkret heißt das: Weder Vertrautheit mit der Bibel, noch Kenntnis von den Inhalten des christlichen Glaubens, nicht einmal die Bereitschaft zum Hinhören können schlicht vorausgesetzt werden. Wer sich etwa auf eine Morgenandacht im Radio vorbereitet, weiß denn auch, was es zu beachten gilt: Es muss Aufmerksamkeit erst geweckt werden. Vom christlichen Glauben soll die Rede sein, aber so, dass seine Relevanz für den Alltag unmittelbar einleuchtet. Ich darf Gott nicht hinterrücks einschmuggeln, aber auch nicht mit der Tür ins Haus fallen. Ich muss vom Alltag reden. Die Rede darf aber auch nicht banal und schon gar nicht kitschig geraten. Sie muss irgendwie übers Alltägliche auch wieder hinaus, in die theologische Deutungsperspektive – aber nicht abstrakt und bloß reflexiv, sondern selber wieder auf anschauliche, bildhafte, sinnlich vorstellbare Weise. Sie muss etwas religiös Erbauliches sagen, aber doch so, dass es in die Banalität und Brutalität des Alltags hinein trifft, eine andere Sichtweise eröffnet, Verhältnisse klärt, Perspektiven aufzeigt, in einer komplizierten Welt Sinn- und Verhaltensorientierung vermittelt.

Die neuen Bedingungen kirchlich-religiöser Kommunikation gilt es selbstverständlich in den Medien, aber auch am Ort der Gemeinde, in Predigt und Gottesdienst, Seelsorge und Unterricht zu berücksichtigen. Es ist zwar im Auge zu behalten, dass gerade der Gottesdienst, da er auch ein Ritual darstellt, nur funktionieren kann, wenn eine gewisse Vertrautheit mit seinem Ablauf, dann auch ein bestimmtes Schon-Verständigtsein über den Sinn dieses Geschehens vorausgesetzt werden können. Dennoch sind unter den Bedingungen der modernen Medienkultur erhebliche Umstellungen in Gottesdienst und Predigt, im Religions- und Konfirmandenunterricht, in der Seelsorge und Kasualpraxis, auf allen Feldern kirchlicher Arbeit in Gemeinde und Schule vorzunehmen. Ziel wird es verstärkt sein müssen, möglichst voraussetzungslos zu verfahren bzw. eben keine

anderen Voraussetzungen in Anspruch zu nehmen, als dass Themen angesprochen werden, die jeden und jede angehen, über die in religiöser Hinsicht nachzudenken aktuell Veranlassung besteht. Es sollten Sinnfragen gestellt werden, die jedem und jeder als möglicherweise eigene nachvollziehbar und mehr oder weniger dringlich erscheinen.

Wenn kirchlich-religiöse Kommunikation in der modernen Kultur öffentlich bleiben will, muss sie sich also nicht nur auf die Präsenz der Medien in jedem privaten Wohnraum einstellen, sondern ebenso auch dem durch die Medien bewirkten »Strukturwandel der Öffentlichkeit« (Habermas 1990) Rechnung tragen. Die Medien stellen Öffentlichkeit her und sie formieren sie, in allen Belangen, auch in denen der Religion (Preul 2000). Sie machen religiöse Kommunikationsangebote und erzeugen religiöse Kommunikationsbedürfnisse (Albrecht 1993, Thomas 1998).

3.2. Gesteigerter Religionsbedarf in der Medienkultur

Die Medienkultur erzeugt selbst einen spezifischen Bedarf an Religion. Darauf sollte sich auch die kirchlich-religiöse Kommunikation verstärkt einstellen (Gräß 2002).

Niklas Luhmann hat den gesellschaftlichen Stellenwert der Massenmedien pointiert auf den Begriff gebracht: »Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien« (Luhmann 1996, 9). Luhmann hat ebenso Folgewirkungen der Massenmedien treffend beschrieben, die neue religiöse Sinnerwartungen provozieren: Die Massenmedien, das Leitmedium Fernsehen und inzwischen das Internet, bewirken eine ungeheure Beschleunigung, Dynamisierung und eben auch Verflachung des Lebens, Zeitschrumpfung, Raumüberwindung und Erfahrungsschwund (vgl. Luhmann 1996, 47).

Die kirchlich-religiöse Kommunikation kann diese Veränderungen, von denen eine erhebliche kulturelle und mentale Tiefenwirkung ausgeht, kritisch-konstruktiv aufnehmen. Religion deutet Transzendenzerfahrungen als Begegnung mit dem Ewigen mitten in der fließenden Zeit. Religiöse Erfahrung kann im Gebet und in der Meditation die Zeit dehnen, indem sie innehalten lässt. Sie kann in der Weckung des »Sinns fürs Unendliche« den Raum weit machen, ihm wieder Tiefe geben. Sie kann das Gefühlsbewusstsein ansprechen und damit die Erfahrung leibhafter Selbstpräsenz vermitteln.

Zur Welterklärung brauchen die Menschen die Kirche nicht mehr, auch nicht unbedingt als Institution der Sinnvermittlung und Wertorientierung, jedenfalls nicht in einem alltagsweltlich elementaren Sinn. In einer immer dynamischer sich entwickelnden Medienkultur verlangen die Menschen jedoch nach Orten und Gelegenheiten der Entschleunigung, der gedanklichen Vertiefung, des anschaulichen Verweilens, der Interaktion mit anderen in sinnlich-leibhafter Präsenz. Sie suchen spirituelle Erfahrungsdichte und eine Sinnvergewisserung im Unbedingten.

3.3. Religiöse Lebensdeutungen anbieten

Die Massenmedien überfordern im Grunde durch ihre ständige Konfrontation mit Neuem. So lassen sie die Sehnsucht nach dem scheinbar Altbewährten, nach traditionellen Werten und gefügten Ordnungen wachsen. Um diese Zusammenhänge sollten auch die Akteure in den Vollzügen explizit religiöser Kommunikation wissen.

Nicht selten dominiert freilich in kirchlichen Kontexten der Ruf nach Erneuerung, dominiert die Rhetorik der Umkehr und des Immer-wieder-neu-Anfangens. Dabei bleibt zumeist unbedacht, wie sehr die kirchliche Verkündigungssprache sich damit der von den Massenmedien erzeugten Veränderungsdynamik unreflektiert anschließt, wenn etwa das Evangelium als (gute) »Nachricht« verbreitet werden will, wenn die Menschen ständig ihr Leben ändern sollen und die Kirche als missionarische Kirche eine unerhörte, den Menschen bislang nicht bekannte Wahrheit verkündigen will.

Kommunikationsstörungen sind freilich die Folge. Denn die Botschaft der Kirche ist nicht neu. Sie hat als solche zunächst einmal keinen großen Informationswert. Sie ist hochgradig redundant, muss das aber auch gerade sein. Die Redundanz, die Wiederholung, die Erinnerung kann jedoch erneut zur Information werden – durch Aufmerksamkeitssteigerung für das Alte, Bekannte, in seiner Substanz gar nicht Verbesserungsfähige. Die Werbung macht das ständig vor. Sie bringt ebenfalls keine Überraschungen, verstört nicht mit Neuem, sondern macht das Alte, Bekannte, Vertraute – wofür die Marke steht – immer wieder attraktiv. Sie leistet dies durch das Spiel mit Metaphern und die Umcodierung von Symbolen. In der Mediengesellschaft hält die Werbung durch die kreative Arbeit an der symbolischen Form das längst Bekannte in der Erinnerung, macht sie es erneut interessant, bringt sie immer wieder auf überraschende Weise in Kontakt mit Ur-Vertrautem.

In solchem Verfahren liegt im Grunde auch die Chance kirchlich-religiöser Kommunikation in der medialen Kultur. Ihre Aufgabe in Schule und Gemeinde, auch in den Medien selbst, ist nicht die Überraschung mit Neuem, sondern die Steigerung des Ur-Vertrauens in das von alters her Bewährte. Religiöse Kommunikation muss den Blick auf das Bleibende in der Dynamik des Wandels lenken, die Gegenwärtigkeit des Unendlichen im Endlichen zur Anschauung bringen, an das Ewige mitten in der Zeit erinnern, konkret davon reden, was es heißt, in dieser Zeit im Bewusstsein von Gottes Ewigkeit zu leben.

Nicht nur eine vorgegebene biblische ›Botschaft‹ ist auszurichten, sondern die Erfahrungen des Lebens sind in der Auslegung der biblischen Sinnformen in die christlich-religiöse Deutung zu heben. Das Sinndeutungspotential der biblischen Motive, Erzählungen und Symbole ist energisch zu nutzen. Die Bibel ist so ins seelsorgerliche, unterrichtliche oder homiletische Gespräch zu bringen, dass Zeitgenossen sich von den spezifischen Sinnformen des Evangeliums her auf ihre eigenen Lebenserfahrungen angesprochen und in ihnen verstanden fühlen, gestärkt, getröstet, ermutigt. Was die Menschen mitbringen müssen, ist nicht anderes als

ihre Lebenserfahrungen, ihre Erinnerungen und Erwartungen, ihre Enttäuschungen und Erfolge. Dann geht es darum, im Medium der Sinnzusammenhänge des christlichen Glaubens, somit in der Hermeneutik der biblischen Überlieferungen, zugleich in eine Verständigung über eben diese Erfahrungen hineinzufinden. Das ist auch die Erwartung, die sich mit der (gemeinsamen) Auslegung biblischer Texte, die dichte Worte und lebendige Erzählungen von Gott enthalten, verbindet. Es wollen ambivalente und widersprüchliche Lebenserfahrungen in der Perspektive der bleibenden Gegenwart Gottes zur Deutung finden.

So vollzieht sich eine religiöse Kommunikation – in der Predigt, in einer ›Verkündigungssendung‹ im Rundfunk, in einem Unterrichts- oder Seelsorgegespräch –, die in anschaulicher, lebendiger Rede zum Nachdenken über Gottes merkwürdige Gegenwart mitten im Leben einlädt, Gefühle der Geborgenheit und des Vertrauens anspricht und in die Gestimmtheit einer größeren Gelassenheit versetzt. Die Form solcher Kommunikation verlangt die Redundanzverstärkung, aber, wie bei der Werbung, doch so, dass ihr zugleich ein gewisser Unterhaltungswert eigentümlich ist.

In der Dynamik kulturellen Wandels, wie ihn in die Massenmedien forcieren, sind die alten, biblischen Symbole des Glaubens – Gottesbilder, Rechtfertigungsgeschichten, Geschichten von Auszug und Heimkehr, Passions- und Auferstehungsgeschichten – auf anschauliche Weise, d. h. ohne dass die bildhafte Rede und die lebendigen Erzählungen verloren gehen, in ihrem existentiell-religiösen Sinngehalt zu vergegenwärtigen. Dann können die biblischen Texte zum symbolischen Material der Deutung dessen werden, was es heißt, in dieser Zeit – von Gott begleitet – zu leben.

Die Kunst religiöser Kommunikation in der medialen Kultur ist jedenfalls religiöse Deutekunst, die religiöse Interpretation von Lebenserfahrung, die Aufhellung der religiösen Grundierung des Alltags, die religiöse, an unbedingte Sinnbedingungen erinnernde Integration fragmentarischer Lebensgeschichten. Das alles möglichst anschaulich, in bewegten Bildern, so dass – ähnlich wie es Zuschauern eines Films gehen kann – Rückschlüsse auf selbst Erlebtes und auf die Sinnerfahrungen im eigenen Leben möglich werden. Die religiöse Kommunikation darf jedenfalls die Komplexität und die Dynamik der modernen Kultur, ihre Unüberschaubarkeit und Kontingenanzfälligkeit, ihre Banalität auch, nicht ihrerseits noch steigern wollen, sondern muss sie transzendieren auf das Einfache, Notwendige, Ewige hin.

Dabei sollte die religiöse Kommunikation allerdings an die Realität, über die die Medien informieren, anschlussfähig bleiben. Sie darf nicht der Versuchung erliegen, in Gegenwelten zu entfliehen. Indem sie in der Dynamik der modernen Kultur an das Bleibende und Ewige erinnert, tut sie dies so, dass sie damit eine religiös fundierte Lebenskunst exponiert, die zu einem lebensdienlichen Umgang mit den modernen Kulturverhältnissen befähigt. Das wiederum kann sie nur, wenn sie die moderne Medienkultur permanent beobachtet und dabei vor der Wahrnehmung nicht zurückschreckt, dass die Medien selbst immer wieder – in weithin nicht-religiöser Sprache – Religion, d. h. aufs Ganze gehende Sinn-

anschauungen, kommunizieren. Auch das Kino erzählt Geschichten, die die Zuschauer zur religiösen Selbstausslegung eigener Lebenserfahrung anregen (Herrmann 2001). Auch Literatur ermöglicht Erfahrungen der Selbsttranszendenz. Die Medien errichten symbolische Sinnwelten, die religiöse Implikationen bei sich haben. Sie tun dies mit allen ihren Programmen, mit ihren Nachrichten, Berichten und Kommentaren, ihren Werbesendungen und am stärksten vermutlich mit ihren unterhaltsamen Erzählungen aus dem Leben und wie mit ihm zurecht zu kommen ist, auch auf unübersichtlichem Gelände.

Dennoch hat im Kontext dieser »Medienreligion« (Gräß u. a. 2006) die explizite religiöse Kommunikation am Ort der Gemeinde, im Religionsunterricht der Schule, in den kirchlichen ›Verkündigungssendungen‹ des Radios oder Fernsehens durchaus Chancen. Die Kirche kann schließlich die Medien auch wieder zu ihren eigenen Zwecken nutzen. Dann macht sie die christlich-religiöse Deutungsperspektive in der Interpretation des Alltags, in den Interpretationen dessen schließlich, worüber die Medien informieren, explizit. Die kirchlichen ›Verkündigungssendungen‹ können aus dem Reichtum an starken Bildern und guten Geschichten schöpfen, die sich in den biblischen Überlieferungen finden. Es kommt nur darauf an, die biblischen Bilder und Geschichten als diejenigen Vorlagen zu nehmen, aus denen – ähnlich wie Filmemacher mit einem Drehbuch arbeiten – allererst die Szenen zu entwickeln sind, die dann in der Predigt, der Rundfunkandacht, im Konfirmanden- oder Religionsunterricht aufgeführt werden. Sie sollen eine solche Form gewinnen, die gar keine explizite bzw. nachträgliche Applikation auf die Hörer und Hörerinnen mehr nötig hat, weil diese selber die Rückschlüsse auf eigene Erinnerungen und Erwartungen, Befürchtungen und Hoffnungen, also auf Selbsterlebtes, vollziehen.

Zu entwickeln wäre jeweils der christliche Kommentar zur Zeit und den eigenen Erfahrungen in ihr, aber doch genau so, dass er sich merklich vom politischen unterscheidet – durch Profilierung der christlich-religiösen Deutungsperspektive. Und das ist im wesentlichen, sofern sie am Leitfaden evangelischer Rechtfertigungslehre entwickelt wird, eine solche, die alte, aber immer noch eindruckliche Geschichten davon erzählt, wie das Leben trotz allem, was dagegen spricht, gelingen kann, es immer wieder so etwas wie Glück in allem Unglück gibt, weil ein Gott ist, der das zerfallende Lebens eines jeden Menschen gnädig und unverlierbar in seinen Händen hält.

Was alles in der Welt geschieht, geht bereits aus den Nachrichten hervor. Mit ihnen arbeiten die Medien an unserem Realitätsbewusstsein. Sie erneuern permanent unser Wissen von der Wirklichkeit, indem sie diese zugleich immer auch hervorbringen. Denn in Wahrheit wirklich ist ja nur, worüber die Medien berichten. Und die Instanz, welche die Wahrheit prüft, sind wiederum die Medien selbst. Wenn Zweifel aufkommen, ob tatsächlich der Fall ist, was die Medien berichten, sieht man sich wiederum auf die Medien verwiesen bzw. auf Informationsquellen, die nur über die Medien zugänglich sind, auch wenn sie dabei in andere gesellschaftliche Systeme ausgreifen, etwa in die Wissenschaft. Medien informieren nicht nur über die Wirklichkeit, sie vermitteln immer auch eine bestimmte Auf-

fassung, ein Bild von ihr. Sie konstituieren Wirklichkeit und zugleich unser Wirklichkeitsverständnis. Damit sind sie selbst schon eine Form impliziter Religion. Im Kommentar, der sich an die Nachrichten anschließt, können sie auch explizite religiöse Deutungen entwickeln. Dies ist aber zugleich die entscheidende Aufgabe aller kirchlichen Kommunikationsbemühungen, innerhalb und außerhalb der Massenmedien.

3.4. Unterhaltsam in der Welt der Medien kommunizieren

Die Massenmedien haben seit dem aufkommenden Zeitungswesen allerdings nicht nur über »einkommende« Nachrichten informiert, sondern im Erzählen von Geschichten und mit anschaulichen Bildern immer auch Brücken in die Welten der imaginativen Vorstellung und der fiktionalen Stories geschlagen. Damit schufen sie die kulturellen Voraussetzungen für die Identitätsarbeit und die personale Selbstverortung der Individuen in einer Welt, die sich nicht zuletzt wiederum durch den Einfluss der Medien bzw. die Neuentwicklung der Medientechnologien immer schneller veränderte. Die alten symbolischen Welten der kirchlichen Religion, ihre Erzählungen und ihre Bilder bekamen gewissermaßen Konkurrenz. Was die Kirche geboten hatte, das fanden die Menschen in der modernen Kultur zunehmend in der Literatur, im Theater, später in den Filmen des großen Gefühlskinos, dann in den nachmittäglichen Fernsehserien, den Daily Soaps und Daily Talks (Mikos 1994). Da überall werden nun, auf ebenso spannende wie unterhaltsame Weise, Geschichten erzählt, die zeigen, wie Menschen den Sinn ihres Lebens finden oder verlieren, schuldig werden und Vergebung erfahren, sich bewähren müssen, um Anerkennung kämpfen, sich auf die Probe gestellt wissen und zur Ruhe kommen. Da überall wird immer wieder so aus dem Leben erzählt, das hervortritt, was (letzten) Halt gibt, verlässliche soziale Zugehörigkeiten schafft, den Selbstkontakt stärkt, tragfähige Lebensentwürfe eröffnet, oder auch an Abgründe führt, Beziehungen zerstört und den Lebenssinn verdunkelt. Man hört Geschichten, in denen Anteile eigenen Erlebens wieder zu erkennen sind. Man sieht sich ins Verhältnis gesetzt auch noch zu den Grenzerfahrungen des Lebens, hört die Sprache, die Unsagbares sagbar macht, im Wunder des Anfangs, in der Liebe, im Tod. Man steht vor Bildern, die Undarstellbares darstellbar machen – oft auf Grauen erregende Weise. Es sind die unterhaltenden Programme der (zunächst vor allem literarischen, dann audio-visuellen) Massenmedien, die die Kultur der Massenmedien in die größten Nähen und eben auch Konkurrenzen mit der traditionellen, kirchlichen Religionskultur bringen. Die Nähe zur religiösen Kommunikation in der Kirche ist jedenfalls signifikant. Und umgekehrt wird verständlich, weshalb die religiöse Kommunikation in der Kirche die Tendenz zeigt und gewissermaßen zeigen muss, zur unterhaltsamen religiösen Rede zu werden.

Die Rückkoppelung der erzählten Welt an das gewöhnliche Leben geschieht auf dem Wege der die Erzählmotive aneignenden Selbstdeutung der Leser oder Zuschauer. Sie rezipieren die fiktionale Erzählung als ein Sinn- und Deutungs-

angebot: Dem Hörer, Leser, Zuschauer bleibt es freigestellt, eigene Lebenserfahrungen durch ihre partielle Einspielung in die durch ihre Geschlossenheit und innere Plausibilität verständliche Erzählwelt noch einmal anders in den Blick zu bekommen.

So ist heute unter den Bedingungen dieser ausdifferenzierten Medienkultur zu fragen, ob es nicht allenfalls Differenzen des Stils sind, die etwa eine Predigt- oder Andachtsreihe von einer Fernsehserie unterscheiden. Beide Male handelt es sich um kommunikative Formen der Unterhaltung, die inhaltlich wesentlich dadurch bestimmt sind, dass Geschichten erzählt werden, mit denen zugleich auf mehr oder weniger explizite Weise Lebensdeutungen zur Mitteilung kommen. Natürlich, der Predigt liegt ein biblischer Text zugrunde. Die Predigt und ebenso die ›Verkündigungssendungen‹ in den Medien sind an die biblische Überlieferung und die Aufgabe ihrer gegenwartsbezogenen Auslegung gebunden. Auch wird die Predigt, ja alle kirchlich-religiöse Kommunikation ihren religiösen Gehalt explizit genau dadurch kenntlich machen, dass sie sich auf der Grenze bewegt, von Anfang und Ende, Leben und Tod, Zufall und Notwendigkeit, Zeit und Ewigkeit, Endlichem und Unendlichem usw. Sie thematisiert die unbedingten Sinnbedingungen unseres bewussten Lebens, somit diejenigen Sinnbezüge, die Halt und Orientierung geben können auch noch in abgründigen Abhängigkeits-, Kontingenz- und Grenzerfahrungen. Die Predigt erzählt vom Gott des Evangeliums, der diese Welt und das Leben jedes Einzelnen auch noch in Schuld und Versagen erhält und deshalb hoffungsvolle Perspektiven des Gelingens und der glücklichen Vollendung festhalten lässt. Aber in alledem ist auch die kirchliche Verkündigung religiöse Lebensdeutung in der Form einer (hoffentlich) unterhaltsamen religiösen Rede.

4. Literatur

- Albrecht, Horst 1993, Die Religion der Massenmedien, Stuttgart u. a.
- Barth, Karl 1964, Die Kirchliche Dogmatik, 1. Band, Die Lehre vom Wort Gottes, 1. Halbband, 8. Auflage Zürich.
- Faulstich, Werner (Hg.) 2000, Grundwissen Medien, 4. Auflage München u. a.
- Faulstich, Werner 1997, Die Geschichte der Medien. Bd. 1: Das Medium als Kult. Von den Anfängen bis zur Spätantike (8. Jahrh.), Göttingen.
- Gräb, Wilhelm 2002, Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft, Gütersloh.
- Gräb, Wilhelm/Herrmann, Jörg/Merle, Kristin/Metelmann, Jörg/Nottmeier, Christian 2006, »Irgendwie fühl ich mich wie Frodo ...!«. Eine empirische Studie zum Phänomen der Medienreligion, (Religion – Ästhetik – Medien 1), Frankfurt am Main u. a.
- Habermas, Jürgen 1990, Der Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt am Main.
- Herrmann, Jörg 2001, Sinnmaschine Kino. Sinndeutung und Religion im populären Film, Gütersloh.
- Hörisch, Jochen 2001, Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas 1996, Die Realität der Massenmedien, Opladen.

- Luhmann, Niklas 1997, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main, 190–412.
- Mikos, Lothar 1994, *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*, Münster.
- Preul, Reiner 2000, *Kommunikation des Evangeliums unter den Bedingungen der Mediengesellschaft*, in: Ders./Reinhard Schmidt-Rost (Hg.), *Kirche und Medien (Veröffentlichungen der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie 16)*, Gütersloh, 9–50.
- Schilson, Arno 1997, *Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart*, Tübingen/Basel.
- Thomas, Günter 1998, *Medien, Ritual, Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens*, Frankfurt am Main.
- Thomas, Günter 2002, *Medienreligion. Religionssoziologische Perspektiven und theologische Deutungen*, in: Anna-Katharina Szagun (Hg.), *Jugendkultur – Medienkultur*, Münster, 83–114.

Wilhelm Gräb