

Kirche und Religion in den Medien – ein Durchgang durch die Medienlandschaft

Quellen: Nicol, PT Grundwissen, 191-197 und Sekundärtexte.

1. Hörfunk: Religiöse Rede ⇔ Predigt (nach Rolf Schieder)

Seit den 1920er Jahren gibt es in Deutschland kirchliche Rundfunk-Andachten. Dabei dürfen Predigt und religiöse Rede nicht gleichgesetzt werden: Das „Funkische“ ist charakterisiert durch die **private Rezeptionssituation** und seinen **Unterhaltungscharakter**. Zur Predigt fehlen die realpräsenzte Gemeinde und der Zusammenhang von Wort und Antwort. Die Rede im Rundfunk zielt nicht auf öffentliche Verpflichtung der Anwesenden, sondern auf die Pflege privater Frömmigkeit. Typische Übertragungsfehler sind emotionalisierende und übertreibende Adjektive, zwei- oder dreigliedrige Substantivreihen, versteckte Superlative, billige Metaphern.

Schon 1930 forderte **Jochen Klepper**, entsprechend der „Funkästhetik“ – persönlich, intim, diskret, individuell, nicht-appellativ – eine **eigene Form der religiösen Rede** zu entwickeln. Die Zunahme von schlichten Gottesdienst-Übertragungen ist daher eine bedenkliche Entwicklung. Sie leistet zudem der Pfarrerzentriertheit religiöser Kommunikation im Rundfunk Vorschub (↪ Beteiligung von Laien?). Schieder fordert eine rundfunkhomiletische Ausbildung, an deren Beginn die Entmythologisierung des Mediums stehen müsse.

2. Fernsehen: Werbung für Kirche ⇔ „Engagement ohne Eigennutz“

Obwohl nach 1945 stark in die Entwicklung der Fernsehbranche eingebunden, schwanken die Kirchen zwischen Kultur- und Medienkritik einerseits und reflektierter Mitwirkung am Programm andererseits. Dabei ist die Konfrontation mit einem launischen **Publikum** und die **Bildfixiertheit** des Mediums irritierend, stellt **Abarbanell** fest. Dabei hat keine gesellschaftliche Großgruppe eine ähnlich privilegierte Stellung im Fernsehen. Eine plausible und tragfähige Fernsehhomiletik und Fernseh dramaturgie wurden aber nicht entwickelt: Denn wie kann transzendente Erfahrung und religiöses Handeln im Fernsehen dargestellt und vermittelt werden? – **Barbara Sichermann**: „Außerhalb der communio der präsenten Gemeinde gibt es kein Mysterium!“ Umfragen hatten zwei Ergebnisse:

- ⇒ Es besteht eine **Differenz** zwischen der Akzeptanz vieler Sendungen selbst und der mangelnden Akzeptanz der verantwortlichen Institution Kirche: Kirchensendungen sind Geißeln des Bildes der Kirche.
- ⇒ Die Zuschauer sind sensibel dafür, ob **Kirche für sich „wirbt“**: Wegweisend ist die Formel des „Engagements ohne Eigennutz“, der medialen Anwaltschaft für andere.

Inwiefern gibt es eine neue **„Medienreligion“**? – Fernsehen bietet eine eigene Form von Wirklichkeitserfahrung, sagt **Wolf-Rüdiger Schmidt**. Dabei produziert es neue Mythen, von denen **Johanne Haberer** fünf benennt:

- ⇒ Der Stärkere überlebt. ⇔ „Meine Kraft ist in den Schwachen mächtig.“
- ⇒ Die Macht sitzt im Zentrum, ich am Rand. ⇔ „Gott hat sich für Dich erniedrigt.“
- ⇒ Glück besteht aus grenzenlosem materiellem Erwerb.
- ⇒ Fortschritt ist in sich gut. ⇔ „Wer mir nachfolgen will, nehme sein Kreuz auf sich.“
- ⇒ Es existiert ein freier Informationsfluß. ⇔ „Ich bin A und O.“

Das Medium Fernsehen dient zur Alltagsstabilisierung in Form eines emotionalen Orientierungssystems: Es produziert eine symbolische Ordnung der Welt und des Lebens.

Die Wahrnehmung vor dem Bildschirm ist eine intuitiv-meditative Haltung als begrenzter persönlicher Ausstieg aus einer mechanistischen, positivistischen Weltwahrnehmung. Dabei schützen Medien vor dem elementaren Einbruch unmittelbarer Erfahrung, präsentieren aber zugleich das Unbekannte, Geheimnisvolle.

Insofern sind die elektronischen Medien ein Stück neuer religiöser Vergewisserung.

3. Kino & Film

In der Unterhaltung scheut das Publikum nicht die Begegnung mit religiösen Themen. Im Kino dienen klassische und biblische Mythen immer wieder als Versatzstücke. Dabei ist Unterhaltung als Parabel zu begreifen (**Albrecht**): Unterhaltungsfilme spielen mit realen und fiktiven Elementen – sie werden als Spiel wahrgenommen (Identifikationen, Sehnsüchte, Konflikte), zu dem das Publikum Stellung nehmen kann. Parabeln sind sie, weil das Publikum ihnen als solche Bedeutung beimisst.

4. Internet

Noch basieren die meisten Internet-Angebote auf Zeichen und einfachen Graphiken, doch die Zeit, in der sich Abbilder realer Menschen in einem imaginären Raum zum Gespräch oder Godi versammeln können, wird kommen. Erste Cyber-Churches haben sich bereits gebildet. Auch die Großkirchen werden sich neu orientieren müssen, um dem kommenden Leitmedium Internet (↪ Verschmelzung der Techniken) gerecht zu werden. Damit sie in der Fülle der fast unendlichen Angebote auffindbar und mit eigenem Profil erkennbar bleiben, müssen sie eine Internet-Homiletik entwickeln, die dem Medium entsprechende Verkündigungsformen bereitstellt.