

Die religionskonstitutive Funktion von Medien und die Vermittlung von Medienkompetenz in der theologischen Ausbildung

Die in der Überschrift genannten beiden Themen liegen auf den ersten Blick weit auseinander: Zum einen geht es um die fundamentaltheologisch, aber auch praktisch-theologisch relevante Frage, inwiefern Medien eine konstituierende Bedeutung für Religion haben, und zum anderen ist die didaktisch-curriculare Frage angesprochen, ob und wie Medienkompetenz in der theologischen Ausbildung vermittelt werden soll. Wenn es sich aber erweisen sollte, und dies ist meine These, dass Medien eine konstitutive Funktion für Religion haben, dann rücken die beiden Themen näher zusammen und interagieren miteinander: Wenn Religion ohne Medien nicht denkbar ist, wenn sie sogar erst durch Medien zustande kommt, dann ist es – fast trivialerweise – unverzichtbar, dass in der theologischen Ausbildung mediale Kompetenz erworben und gefördert wird. Und umgekehrt: Die Reflexion über die Medien, die praktische Arbeit und der konkrete Umgang mit ihnen, insbesondere mit den so genannten „Neuen Medien“, bringen wiederum Erfahrungen mit sich, die vor dem Hintergrund der Konstitution von Religion durch Medien immer wieder neu zu bedenken sind. – Zuerst versuche ich mich der Frage nach der Verhältnisbestimmung von Religion und Medien zu nähern (1) und gehe dann auf die curriculare Frage ein (2).

I. Das Verhältnis von Religion und Medien

1. Die erste der Leitfragen, die im Vorfeld des Frankfurter Kongresses gestellt wurden, lautete: *Kommunizieren* oder *konstituieren* die Medien Religion? Für einen Antwortversuch auf diese Frage muss genauer geklärt werden, was in diesem Kontext unter „Medien“ und was unter „Religion“ verstanden werden soll. Unter „Religion“ will ich hier nicht jede mögliche Form verstehen, in der Religion möglicherweise auftreten kann, sondern gehe von einer organisational verfassten Offenbarungsreligion aus, zu denen das Christentum zählt. Zu „Medien“ zähle ich nicht nur Telekommunikationsmittel wie Rundfunk, Fernsehen und Internet, denn eine solche Einschränkung scheint nicht zweckmäßig zu sein, wenn es um im Kontext von „Religion“ relevante Medien geht. Sinnvoller ist es, „Medien“ in einem weiten Sinn zu verstehen, also nicht nur Massenmedien, sondern jede Form von Medien zu betrachten, die in Kommunikationszusammenhängen zum Thema „Religion“ verwendet werden – seien sie

mündlich oder schriftlich, visuell oder auditiv, einlinig oder reziprok, für die dyadische Kommunikation oder für größere Gruppen bestimmt etc.

Versteht man Medien in diesem weiteren Sinn, so kommunizieren Medien nicht nur Religion, sondern sind darüber hinaus auch konstitutiv dafür, dass Religion überhaupt zustande kommt. Denn Medien sind allgemein jedes Mittlere zwischen zwei Kommunikationspartnern, also diejenigen Mittel, die Kommunikation erst ermöglichen. Dabei ist es unerheblich, ob man unter „Kommunikation“ im antiken oder mittelalterlichen Sinn die Teilhabe (*participatio*) an einem bereits vorausgesetzten Gemeinsamen oder neuzeitlich erst die Herstellung von Gemeinsamkeit versteht. In beiden Varianten ist Kommunikation nur möglich, wenn eine von beiden Beteiligten verstandene Sprache vorliegt, also ein Vorrat an Zeichen, die nach bestimmten Regeln zusammengefügt werden und dadurch eine Bedeutung konstituieren. Durch den Vorgang der Kommunikation, der keinesfalls auf verbale Kommunikation (sei sie schriftlich oder mündlich) beschränkt ist, sondern auch auf visuell-bildhafte oder andere Weisen möglich ist, wird ein Austausch von Information möglich. (Auch hier ist es letztlich wieder unerheblich, ob man „Information“ im vormodernen Sinn als aktiven Prozess, als die Ausstattung mit einer „Form“ als dem struktur- oder bestimmungsverleihenden Prinzip einer Substanz, oder im modernen, informationstheoretischen Sinn versteht. Im letzteren Fall ist „Information“ eine quantifizierbare Eigenschaft eines Ereignisses, so dass der Informationsgehalt einer Nachricht ein quantifizierbares Maß für die Auftretenswahrscheinlichkeit eines Ereignisses darstellt. In beiden Fällen kann der Prozess der Information bzw. der Informationsübertragung als Übermittlung von Bedeutung aufgefasst werden.)

Genau dieser Austausch von Information ist nun aber konstitutiv für eine Offenbarungsreligion wie z. B. die drei monotheistischen Religionen Judentum, Christentum und Islam. Der Begriff der Offenbarung als göttlicher Selbstmitteilung setzt eine offenbarende Instanz sowie eine die Offenbarung aufnehmende und ihr antwortende Instanz voraus, zwischen denen ein Informationsaustausch stattfindet. Dieser Informationsaustausch kann nicht anders als medial vermittelt sein (z. B. über die Offenbarungsquelle der biblischen Überlieferung), sofern man die fundamentale Differenz zwischen Schöpfer und Geschöpf nicht aufgeben will. Der Begriff „Information“ soll das Offenbarungsgeschehen nun nicht in der Weise einschränken, als sei hiermit ein rein kognitiver Vorgang als Verlautbarung bestimmter Lehrsätze gemeint, sondern die Offenbarung ist ein den ganzen Menschen betreffendes, personales Geschehen.

Die Vermittlung von Religion ist aber nicht nur (als Offenbarung) ein vertikaler Vorgang zwischen Gott und Mensch, sondern als Verkündigung auch ein horizontaler Vorgang zwischen Menschen untereinander. Auch dieser Vorgang kann nicht anders als medial vermittelt geschehen, denn ein quasi

direkter, trägerloser Informationsaustausch zwischen Individuen, die leiblich verfasst sind, ist nicht denkbar. Insofern ist zu konstatieren, dass Medien Religion konstituieren. (Fasst man den Medienbegriff jedoch enger und bezieht ihn etwa auf Kommunikationsmittel, die die Informationsübertragung über weite Distanzen und ohne direkten Kontakt zwischen den Beteiligten ermöglichen, so nimmt ihr Religion konstituierender Charakter ab, und man wird ihnen eher eine Religion [nur] kommunizierende Rolle zuschreiben. Dies heißt aber nicht, dass religiöse Kommunikation und religiöse Vollzüge, die über Telekommunikationsmedien transportiert werden, notwendigerweise und in jedem Fall nur eine unvollständige oder zweitrangige Form dieser Vollzüge darstellen würden.)

2. Eine zweite Leitfrage des Kongresses lautete, ob sich Religion überhaupt *medial* oder nur *personal* kommunizieren lässt. Selbstverständlich ist religiöse Kommunikation in hohem Maße als personales Geschehen zu qualifizieren, dennoch ist natürlich auch sie auf adäquate Medien angewiesen. Der in der Frage insinuierte Gegensatz zwischen einerseits (bloß) medialer und andererseits personaler Kommunikation ist insofern missverständlich, als kein menschlicher Kommunikationsvorgang ohne einen personalen Aspekt, aber genausowenig ohne einen medialen Aspekt (wie soeben gezeigt) abläuft.

Kommunikation als Austausch von Information (in einem weiten Sinn verstanden) setzt nicht nur das Vorhandensein geeigneter Medien voraus, sondern auch, dass jemand in der Lage ist, die in Frage stehende Information und die damit verbundene Bedeutung zu generieren bzw. sie zu verstehen. Diese Fähigkeit, Semantik zu produzieren und zu verstehen, wird gewöhnlich mit der Zuschreibung personaler Eigenschaften verbunden. Medien können also nur von Personen verwendet werden. Veranschaulicht werden kann der personale Aspekt jeder Kommunikation z. B. an den verschiedenen Autor- (und korrespondierenden Leser-) Instanzen von (nicht nur schriftlichen) Texten wie dem impliziten oder dem fiktiven Autor:¹ Selbst wenn sie nicht explizit benannt werden, so erscheinen sie doch als (vom historischen Autor zu unterscheidende) Erzählpositionen, die vom Leser als personale Instanzen wahrgenommen werden. Trotz der Abwesenheit des realen Autors erlaubt so die mediale Vermittlung durch den Text eine personale Beziehung zwischen Leser und Autor (und trotz der Abwesenheit des realen Lesers eine personale Beziehung zwischen Autor und Leser).

Insofern lässt sich pointiert sagen, dass Religion nur medial kommuniziert werden kann, was gleichbedeutend mit der Aussage ist, dass sie nur personal kommuniziert werden kann.

1 Vgl. z. B. H. Raguse, *Der Raum des Textes. Elemente einer transdisziplinären theologischen Hermeneutik*, Stuttgart 1994, 71-97.

II. Die Vermittlung von Medienkompetenz als Teil der theologischen Ausbildung²

Wenn religiöse Kommunikation immer auf ein Medium angewiesen ist, ist es selbstverständlich Teil der theologischen Professionalität, adäquat mit denjenigen Medien umgehen zu können, die bei der Kommunikation von und über Religion eine Rolle spielen. Daher ist eine angemessene Vermittlung von Medienkompetenz in der universitären und der direkt berufseinführenden Ausbildung von Theologinnen und Theologen eine wichtige Aufgabe, unabhängig davon, in welchem Arbeitsfeld sie tätig sein werden. Damit soll nicht behauptet werden, dass für alle theologischen oder der Theologie nahen Berufe dieselben Kompetenzen oder derselbe Kompetenzgrad im Umgang mit Medien erforderlich wäre. Angesichts der (sogar noch im Steigen begriffenen) Vielfalt theologischer Arbeitsfelder und der differenzierten Anforderungsprofile wäre es nicht sinnvoll und auch gar nicht umsetzbar, wenn alle gleichermaßen für alles ausgebildet werden sollten. Vielmehr muss auch in der Ausbildung nach den angezielten Berufsfeldern der Studierenden unterschieden werden;³ ebenso muss überlegt werden, welche Aspekte sinnvollerweise in welcher Ausbildungsphase (auch nach dem Studium) vorzukommen haben. Dennoch sollte zumindest ein Mindestmaß an medialer Kompetenz für alle Studierenden der Theologie angezielt werden, schlicht und einfach deswegen, weil die fortschreitende Mediatisierung der Gesellschaft die Theologie in verschiedenen Hinsichten entscheidend herausfordert. Im Folgenden sollen versuchsartig einige Punkte herausgestellt werden, die für die theologische Ausbildung von Relevanz sind:

1. Vorneweg ist zu realistischen und bescheidenen Zielen zu mahnen. Denn die Studiengänge, die im Rahmen des „Bologna-Prozesses“ reformiert oder neu entworfen werden, (aber natürlich nicht nur diese neuen Studiengänge!) fordern bereits eine Menge an Kompetenzen, auch im Bereich der so genannten „*soft skills*“. Die hier angezielten Kompetenzen sind unbestritten wichtig, sie lassen sich nun aber auch

2 Anregungen zu den Überlegungen in diesem Abschnitt verdanke ich der Diskussion im Rahmen eines von Martina Blasberg-Kuhnke moderierten Workshops, der innerhalb des Frankfurter Kongresses zu „Religion und Konfession in der Medienkultur“ im September 2006 stattfand.

3 Mit dieser Aussage soll nicht der Anschein erweckt werden, das universitäre Studium der Theologie solle eine Ausbildung für klar definierte Berufe sein und die Studierenden mit Rezepten für die spätere Berufstätigkeit versorgen. Aber auch wenn ein Studium immer noch eine nicht in erster Linie an Zweckmäßigkeitserwägungen orientierte Bildung ermöglichen soll, so ist es doch wichtig, den Praxisbezug innerhalb des Studiums der Theologie stärker in den Blick zu nehmen, als es bislang üblich ist. Dies beinhaltet auch, dass bei den Lehramtsstudierenden, die die überwiegende Mehrheit der Theologiestudierenden ausmachen, differenziert auf die verschiedenen Alters- bzw. Schulstufen und die damit verbundenen didaktischen Notwendigkeiten einzugehen ist.

nicht einfach beliebig vermehren. Die Forderung nach Berücksichtigung der Medienkompetenz muss daher mit einer gewissen Bescheidenheit angesichts der hohen Ansprüche, die an das Studium gestellt werden, auftreten. Auch quantitativ muss das Ziel realistisch bleiben: Es ist selbstverständlich, dass theologischerseits (und kirchlicherseits) nicht die gesamte Medienlandschaft wahrgenommen oder gar auch noch adäquat darauf reagiert werden kann. Jedoch: Auch wenn man sich nicht über alle Inhalte gleichermaßen informieren kann, so ist doch ein exemplarisches Arbeiten an ausgewählten Beispielen möglich. Nun kann auch dies sich noch als utopisch herausstellen, weil das Auswählen immerhin voraussetzt, dass man eine Gesamtheit überblickt, aus der man auswählen kann. Angesichts dessen wäre jedoch die Resignation oder der völlige Verzicht auf das Bemühen, Medienkompetenz zu erwerben und zu vermitteln, keine Strategie, die der gesellschaftlichen Bedeutung der Thematik angemessen wäre. Zu wünschen ist hingegen der Mut zu fragmentarischem Arbeiten, das sich nichtdestoweniger der vorfindlichen Realität stellt, sei sie auch noch so unübersichtlich.

2. Zu fordern ist zumindest, die Medientypen und -formate zu kennen, die in der Lebenswelt der Menschen, mit denen gearbeitet werden soll, eine Rolle spielen. Denn damit Kommunikationsprozesse über religiös relevante Themen gelingen können, ist es wichtig, den Horizont derjenigen zu kennen und entsprechend auf ihn reagieren zu können, mit denen in Kommunikation getreten werden soll; und dieser Horizont und die damit verbundenen Erwartungen an Strukturen der Kommunikation werden nun einmal zu wesentlichen Teilen durch die Medien bestimmt, denen die Menschen ausgesetzt sind und denen sie sich aussetzen. Auf jeden Fall darf keine auf den theologisch-kirchlichen Bereich beschränkte Binnensicht gefördert werden. (Für die Lehrenden an den Hochschulen bedeutet dies u. a., dass sie auch die ihre Studierenden prägenden Medien kennen sollten – nicht, um diese zu kopieren oder sich ihnen anzupassen, wohl aber, um die Gewohnheiten des Medienkonsums der Studierenden und die daraus resultierenden Fähigkeiten und Defizite im Umgang mit den in der Lehre verwendeten Medien einschätzen und ihnen angemessen begegnen zu können. Zu rechnen ist hier mit einem Rückgang der schriftlich-analytischen zugunsten einer stärker visuell-synthetischen Orientierung.)

3. Bei der Frage danach, was aus dem übergroßen Medienangebot wahrgenommen werden soll und kann und was alles unbeachtet bleiben muss, ist auch die Kehrseite in den Blick zu nehmen: Welche blinden Flecken gibt es in der Wahrnehmung durch die Medien? Welche Themen kommen nicht oder nur marginal vor? Welche Menschen werden in der medialen Berichterstattung ausgeblendet? Und auch umgekehrt ist zu fragen: Welche Menschen sind in den Möglichkeiten, Medien zu nutzen, benachteiligt, da sie keinen oder nur einen erschwerten Zugang zu ihnen haben?

Aufgabe der Theologie muss es sein, auch hinter die Medien zu schauen und Anwältin der Menschen zu sein, die als Rezipienten ausgeschlossen sind, und der Themen, die ignoriert werden.

4. Die Vermittlung von Medienkompetenz im hier verstandenen Sinn ist nicht allein die Aufgabe der Praktischen Theologie, näherhin der Pastoraltheologie oder der Religionspädagogik (auch wenn in diesen Fächern sicher eine besondere Aufmerksamkeit dafür bestehen sollte), sondern stellt eine Querschnittsaufgabe aller theologischen Fächer dar. Denn die zu behandelnden Aspekte spielen in allen theologischen Disziplinen eine Rolle, und zu den zu erwerbenden Kompetenzen können ebenso alle Disziplinen beitragen. Der Versuch einer Systematisierung der angezielten Kompetenzbereiche könnte etwa folgendermaßen aussehen:⁴

a) Zunächst ist eine *technisch-handwerkliche Kompetenz* grundlegend: Ich muss wissen, wie ich die entsprechenden technischen Geräte bedienen muss, um die gewünschten Medien nutzen zu können. Dies gilt sowohl für die Rezeption als auch für die aktive Verwendung von Medien. Hierzu gehört nicht nur, dass man nicht erst während oder fünf Minuten vor einer Präsentation prüft, ob der Beamer funktioniert und richtig mit dem Computer verbunden ist, sondern auch, um ein Beispiel zu nennen, dass ich die Schriftgröße auf meinen Folien so wähle, dass sie auch in den hinteren Reihen des Auditoriums noch gut gelesen werden können. Solche handwerklichen Fertigkeiten, die eigentlich angesichts der immer leichteren technischen Zugänglichkeit und Bearbeitbarkeit moderner Medien selbstverständlich sein sollten, sind schon allein ein Gebot der Höflichkeit gegenüber dem Publikum. Sie liegen aber auch im Interesse des Präsentierenden, sofern er oder sie nicht will, dass das, was vermittelt werden soll, bereits aus technischen Gründen die Empfänger nicht erreicht. Diese technischen Fertigkeiten sollten schon ab dem ersten Semester eingeübt und immer wieder auf sie geachtet werden; denn die Fähigkeit zu angemessenem Präsentieren spielt in nahezu jedem theologischen Beruf eine wichtige Rolle. Dies gilt natürlich nicht nur für die Studierenden, sondern genauso für die Lehrenden – nicht nur in diesem Punkt, sondern grundsätzlich: Was von den Studierenden an Kompetenzerwerb erwartet wird, ist auch von den Lehrenden gefordert.

b) Mit der angesprochenen Präsentationskompetenz ist bereits ein weiterer Bereich angesprochen, der der *produktiven Kompetenz*. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu reflektieren, was ich dem Publikum zeigen will, was meine Botschaft ist und wie ich diese Botschaft angemessen gestalte. Dabei muss ich einerseits inhaltlich überlegen, wie ich aus dem, was ich potentiell alles mitteilen könnte, so auswähle, dass

4 Vgl. auch den Beitrag „Mediale Kompetenz – ein Teil theologischer Professionalität im Rahmen pastoraler Berufe?“ von Peter Zimmerling in diesem Heft.

die Rezipienten eine Chance haben, das Mitgeteilte auch zu verstehen: Wieviel kann ich dem Publikum zumuten, in welcher Reihenfolge, mit welchen Beispielen, in welcher Sprache? Anzustreben ist also eine angemessene Empfängerorientierung („Der Wurm an der Angel muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“). Genauso muss aber auch überlegt werden, welches Medium überhaupt eingesetzt wird, um den Inhalt zu transportieren. Nicht unwichtig ist der Hinweis, dass zuerst der zu vermittelnde Inhalt deutlich sein muss, bevor das adäquate Medium dazu ausgewählt wird, und nicht umgekehrt. Zu beachten ist ebenso, dass das Medium selbst immer auch schon eine – situationsabhängige – Botschaft darstellt, so dass ein dem jeweiligen Kontext angemessener und stimmiger Medieneinsatz anzustreben ist. So z. B. kann eine Powerpoint-Präsentation je nach Situation ein demokratisches Medium sein, das durch die Visualisierung das Arbeitsgedächtnis des Publikums entlastet und so dem Nachvollziehen des Stoffes dienlich ist; es kann aber auch als autoritäres Medium wirken, das die Tendenz der Studierenden fördert, alles auf der Tafel oder auf der Leinwand Stehende unkritisch und ohne Nachdenken abzuschreiben.

c) Ein letzter Bereich, für den gerade die Theologie wichtige Beiträge leisten kann, liegt in der *rezeptiv-kritischen Kompetenz*. Dies beinhaltet zum einen die schon angesprochenen Grundkenntnisse in Medienkunde, um angemessen vorbereitet zu werden auf ein Leben, das in zunehmendem Maße durch Medien bestimmt sein wird. Zum anderen geht es aber auch um die Reflektion der vorfindlichen Medienpraxis unter theologischen Kriterien. Es sind einerseits ethische Fragen anzusprechen, z. B.: Wo passt sich die Medienpraxis zu sehr dem Markt an – auf Kosten von wahrheitsgetreuer und ausgewogener Berichterstattung? Welche Aspekte und Themen kommen nicht vor, weil sie sich nicht gut verkaufen lassen? Andererseits spielen systematische Aspekte eine Rolle:⁵ Welche Transformationsprozesse ergeben sich durch die Neuen Medien und die mit ihnen verbundene Telemediatisierung hinsichtlich unserer Begriffe von Sprache, von Texten, von Information und von Kommunikation? Wie verändern die Neuen Medien den Menschen und seine Lebenswelt (Stichwort: Virtualität)? Geschult werden muss zudem die Urteilskraft bezüglich der Chancen und Gefahren liturgischer und sakramentaler Vollzüge im Rahmen der Neuen Medien. Insbesondere ist auf die Gefahr der Unterbewertung der leiblichen Dimension z. B. bei Internet-Gottesdiensten oder -Sakramentenspendungen hinzuweisen.

5 Vgl. z. B. K. Müller, Philosophisches über die Veränderung von Kommunikation durch Telemediatisierung, in: Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften 41 (2000), 160-178; Th. Böhm, Ein Netz, das trägt: Was Kirche und Internet einander „zu sagen“ haben, in: Katechetische Blätter 126 (2001), 167-172.

Festzuhalten bleibt: Der Theologie als traditioneller Textwissenschaft stellen sich in der Medienkultur eine Vielzahl neuer Aufgaben, vor denen sie nicht fliehen darf – ohne allerdings ihre Orientierung an Literalität und Rationalität aufzugeben.

Wortwechsel

Thomas Böhm
Harvey Motter
Richard Fettes