

# Kommunikation in Kultur und Medienwelt

## Der *Homo videns* – ein zeitgemäßes Bild des denkenden Menschens?

---

Adam Boniecki

Als Medienmensch möchte ich über einen Abschnitt der Kultur sprechen, der untrennbar zur Kultur gehört – nämlich die Medien. Ich weiß nicht, ob wir uns wirklich in einer Krise befinden, aber wir erleben derzeit zumindest einen sehr tiefgreifenden Wandel. Dieser Wandel beruht darin, dass sich die Kommunikation bisher jahrhundertlang durch Symbole vollzogen hat. Der Mensch sieht ein Zeichen und ist imstande, dessen Bedeutung zu erfassen. Egal ob es sich dabei um einen Buchstaben oder ein Wort handelt, der Mensch vermag dessen Symbolgehalt durch eigene intellektuelle Anstrengung zu entdecken. Der Mensch ist also Mitschöpfer dieser Art von Kommunikation, die sich in einem unentwegten Austauschprozess befindet. Heute beruht Kommunikation jedoch nicht mehr auf dem gegenseitigen Austausch von Symbolen, sondern auf der Vermittlung von einzelnen Bildern. Auf diese Weise wird der *homo sapiens* allmählich zum *homo videns* – letztere Bezeichnung stammt vom bekannten italienischen Philosophen und Politikwissenschaftler Giovanni Sartori. Dadurch begibt sich der Mensch auf das Niveau des Orang-Utans, bei dem das ohne intellektuelle Mühe registrierte Gefühl etwas zu sehen automatisch das Bewusstsein erzeugt, dass das Gesehene auch tatsächlich existiert. Das was weniger Anstrengung erfordert, löscht stets diejenigen Inhalte aus, die einer größeren Anstrengung bedürfen. Eben dieser Prozess findet durch das Massen-

medium Fernsehen statt: Man gewöhnt sich an ein bestimmtes Bild – der oder das existiert wirklich, den bzw. was wir zuvor im Bild sehen konnten. Nur das Gesehene ist für uns Wirklichkeit. Umgekehrt ist all das, was es im Fernsehen nicht zu sehen gibt, nach unserem Dafürhalten gar nicht existent. Diese selektive Bewusstseinsfilterung dringt allmählich auch zum geschriebenen Wort durch, das weitervermittelt wird.

Verfolgt man die Entwicklung bedeutender Zeitungen und Zeitschriften, sieht man, dass sie in eben diese Richtung gehen: Der Text selbst wird zunehmend zu einer Art Regieanweisung und mutiert zur bloßen Unterschrift unter einem veröffentlichten Bild. Denn die Bilder sind es, die anziehend wirken. Eine Zeitschrift wird heute in Hinblick auf den *homo videns* durchgesehen, redigiert und entworfen. Dabei gilt das Prinzip, dass der Mensch – der Adressat der tradierten Botschaft – sich höchstens 90 Sekunden lang auf einen bestimmten Inhalt konzentrieren kann. Schauen Sie sich doch einmal mit der Stoppuhr in der Hand attraktive Fernsehsendungen an! Alle 90 Sekunden muss in diesen Sendungen etwas Neues passieren. Ich war einmal auf einer Theatervorstellung in Breslau, wo ein intellektuell sehr anspruchsvolles, schwieriges Stück aufgeführt wurde, das vor allem auf der Macht der Sprache beruhte. Die Vorstellung dauerte 45 Minuten. Das wäre an sich nicht zum Aushalten gewesen! Bei diesem Schauspiel zog sich eine Dame vielleicht nicht alle 90 Sekunden, aber doch mindestens im 10-Minuten-Takt nackt aus, um sich dann wieder zu bekleiden. Das hat natürlich sehr belebend auf das an sich als Drama entworfene Theaterstück gewirkt, obwohl es mit dessen Inhalt nicht viel zu tun hatte. Ich konnte den Sinn dieser Art von Dramaturgie zunächst nicht verstehen. Erst Andrzej Wajda machte mich darauf aufmerksam, dass das Stück ganz einfach darauf angelegt war, dass sich der Zuschauer unter keinen Umständen langweilen durfte. Diese Vorgehensweise bringt jedoch für die Printmedien dramatische Folgen mit sich. Dies hat die nach dem Visualitätsprinzip agierende Presse Polens während der Wirtschaftskrise sehr schmerzhaft zu spüren bekommen – 20–30% aller Redakteure haben inzwischen ihren Arbeitsplatz verloren. Warum? Weil die Einnahmen aus Reklameanzeigen stark zurückgingen und die Verkaufszahlen der Presse deutlich sanken. Was die Printmedien der Leserschaft anbieten,

ist also für diese nicht interessant genug. Die fehlende visuelle Untermalung muss also angestückelt werden, wobei die jeweilige Zeitung oder Zeitschrift den Bedürfnissen und Erwartungen der Reklamefirmen anzupassen ist. Dabei steht zu befürchten, dass der *homo sapiens* auf dem besten Wege ist, vom *homo videns* vollends ausgelöscht zu werden. Der Leitgedanke der diesjährigen Konferenz beruht meines Erachtens gerade darin, dass sich die Kirche eben nicht auf das Niveau der visualistischen Grundprämisse verdrängen lässt und in der Glaubensverkündigung nicht meint, lediglich ältere Orang-Utans vor sich zu haben, sondern dass sie vielmehr stets an das Einsichtsvermögen des *homo sapiens* appelliert.

Die religiöse Sprache ist eine Sprache der Symbolik. Der Hl. Augustinus weist zu Recht darauf hin, dass die menschliche Rede von Gott Sein Wesen niemals auch nur annähernd richtig auszudrücken vermag. Nur der Glaube daran, dass der *homo videns* den *homo sapiens* noch nicht ganz ausradiert hat, erlaubt es den Medien, weiterhin diejenigen Posten zu besetzen, die mitunter aus ökonomischer Sicht schon lange verloren erscheinen. Dabei ist der finanzielle Aspekt nicht unwichtig. Adam Michnik bemerkte einst sehr zutreffend, dass eine Mission ohne Geld reine Utopie sei, aber Geld ohne dazugehörige Mission in bloßen Zynismus ausarte. Wir haben es derzeit wirklich mit einer ganz neuen Art der zwischenmenschlichen Kommunikation zu tun, deren Vermittlungsarten und Inhalte für die Medienwelt eine ernste Herausforderung darstellen.

In Bezug auf die zweite Frage von Prof. Franciszek Ziejka, dem Moderator unserer Diskussionsrunde, sei darauf hingewiesen, dass es derartige Verhaltenskodexe durchaus gibt. In Polen existieren drei Kodexe dieser Art, auf die ich an dieser Stelle nicht näher eingehen möchte – sie finden sich im Internet. Darin werden bestimmte ethische Grundsätze, die Achtung der Menschenwürde und der Schutz der Privatsphäre aufgegriffen. Die *political correctness* erschwert jedoch die Einflussmöglichkeiten kirchlicher Medien in hohem Maße. Denn die Kirche ist nicht auf Medienwirksamkeit aus. Den vor laufenden Kameras stehenden Geistlichen kann man spielend leicht einschätzen. Man weiß ja von vorneherein, dass er gegen die Sünde ist und über gewisse Themen gar nicht

sprechen wird. Wir haben unlängst im *Tygodnik Powszechny* einige Artikel über das Problem der Frauenpriesterschaft veröffentlicht, über das weltweit immer noch stark diskutiert wird. Daraufhin machte man mich darauf aufmerksam, dass es doch inzwischen ein päpstliches Dekret gebe, demzufolge man über dieses Thema nicht mehr diskutieren dürfe. Nun, man darf nicht, aber die Leute diskutieren trotzdem. Ein katholisches Blatt soll sich also aus der derzeitigen öffentlichen Debatte ganz heraushalten? Die Fragestellung ist jedenfalls äußerst subtil und muss sehr ernst genommen werden.

Darüber hinaus gibt es einen permanenten Konflikt, der überall auf der Welt zwischen Politik und Medien auftritt. Denn letztere schauen den Politikern in der Regel kritisch auf die Finger. Dennoch sagen diese: „Hört mal, bringt das nicht ans Tageslicht! Schreibt darüber nicht, wenn Euch das Gemeinwohl am Herzen liegt!“ Der ethische Verhaltenskodex macht es dem Journalisten jedoch zur Pflicht, ohne Angabe der Quellen über eine Sache zu berichten, wenn es sich um eine gesellschaftlich bedeutende Angelegenheit handelt. Die offensichtlich recht unterschiedliche Herangehensweise seitens der Medien und der Vertreter der Staatsgewalt ist jedoch noch halb so schlimm. Aber wenn man – so wie ich – ein ethischen Grundsätzen verpflichteter Journalist und zugleich auch Priester ist, bekommt man bei der Erfüllung einzelner Anforderungen der journalistischen Ethik vom Sekretär der Bischofskonferenz mitunter zu hören, dass man den ethischen Verhaltenskodex – aber nicht den journalistischen! – verletzt habe. Natürlich gibt es mit dem Sekretär der Bischofskonferenz da nichts zu diskutieren. Aber wenn wir schon von der gesellschaftlichen Rolle der Kirche sprechen, so besteht sie wohl darin, den echten *homo sapiens* heranzuziehen – den freien, verantwortungsbewussten Menschen, der Einfluss auf die ihn umgebende Wirklichkeit zu nehmen vermag und am öffentlichen Leben eher durch eigenes Wissen als über kirchliche Medien partizipiert. Nichtsdestotrotz sind die kirchlichen Medien überaus notwendig und wertvoll. Mögen sie uns noch lange erhalten bleiben!