

Online-Archiv der Publikationen

Nr./ number	A-45
Titel/ title	Massenmedien und Charisma
Untertitel/ subtitle	Notizen zum "Medienereignis Papstbesuch" in Österreich
title & subtitle English	Mass media and charisma: notes on the media event on occasion of the pope's visit in Austria..
Koautor/ co-author(s)	-
Art/ category	Zeitschriftenartikel/ journal article
Jahr/ year	1986
Publikation/ published	in: Österr. Zeitschrift f. Soziologie, 11. Jg., Heft 3, Wien 1986, ISSN 1011-0070, S. 137-146
weiteres/ further link	-

© Ingo Mörth

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er kann jedoch für persönliche, nicht-kommerzielle Zwecke, insbesondere für Zwecke von Forschung, Lehre und Unterricht ("fair use"-copy), gespeichert, kopiert und ausgedruckt und zitiert werden, solange eindeutig die Urheberschaft und die Erstveröffentlichung durch die folgende Zitation kenntlich gemacht wird.

Zitation/ citation:

Mörth, Ingo: Massenmedien und Charisma. Notizen zum "Medienereignis Papstbesuch" in Österreich, in: Österr. Zeitschrift f. Soziologie, 11. Jg., Heft 3, Wien 1986, S. 137-146
online verfügbar über: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/Medienereignis.pdf>

Externe Links auf diesen Text sind ausdrücklich erwünscht und bedürfen keiner gesonderten Erlaubnis. Eine Übernahme des ganzen Beitrages oder von Teilen auf einem nicht-kommerziellen web-server bedürfen der Zustimmung des Autors. Jede Vervielfältigung oder Wiedergabe, vollständig oder auszugsweise, in welcher Form auch immer, zu kommerziellen Zwecken ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung durch den Autor verboten.

copyright notice

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for scholarly, research, educational, personal, non-commercial use is granted without fee provided that these copies are not made or distributed for profit or direct commercial advantage ("fair use"-restriction), and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with the full bibliographic citation as shown above. External links to this source are welcome and need no specific consent. Any online display of part or all of this work is subject to the prior consent of the author. Any commercial use or distribution is forbidden, unless consented in writing by the author and the publisher.

Massenmedien und Charisma

Notizen zum "Medienereignis Papstbesuch" in Österreich

Ingo Mörth, Linz

gestatten mein name ist woytila
ich bin die nummer eins im vatikan
grüß gott ich heiße gruber
ich bin kaplan in munderfing
hallo ich bin der frankie
und organisier' viele arbeitskreise

mich freut in gottes namen
wenn die schäfchen widersagen
das gefällt mir nicht so gut
da gibt es doch auch ausnahmen
ich hab schon eine freundin
mit der ich nicht nur tanzen geh

die irdischen gelüste
sind ja so verdammenswert
wie steht es schon bei goethe
am anfang war die tat
später wenn ich einen posten hab
werden wir sicher einmal heiraten

gestatten ...

ich gehe gern auf reisen
und kümmer mich um die dritte welt
in afrika und asien
da kenn ich mich nicht aus
das darf man nicht so eng sehn
eine kritische sicht ist angebracht

die neger müssen gott entdecken
und deswegen sehr viel beten
ich sammle für die mission
doch hab ich keinen tau davon
ich bin für den befreiungskampf
aber übertreiben
sollen sie es auch wieder nicht

gestatten ...

wir feiern katholikentag und freuen
uns schon sehr darauf
ich bin ja schon ganz aufgereggt
ob das alles gut geht
ich mach mir einen sticker
der papst der kommt nach österreich

(A. Aichinger, das Katholenlied, April 1983)

1 Fakten, Fragen und Vermutungen

September 1983 besuchte Johannes Paul II. im Rahmen des österreichischen Katholikentages vier Tage lang Österreich. Neben den Hunderttausenden, die bei den Stationen dieses Pastoralbesuches direkt dabei waren, nahmen Millionen via Bildschirm daran teil. Der ORF strahlte insgesamt 36,2 Stunden über Katholikentag und Papstbesuch aus und errichtete ein eigenes "Papstudio". 73 % (= 4,3 Millionen) haben zumindest eine Ausstrahlung zum Papstbesuch im Fernsehen mitverfolgt (ORF 1983, S. 3). Die ORF-Berichterstattung wurde sowohl hinsichtlich Quantität (66% fanden Länge und Häufigkeit gerade richtig) als auch Qualität (78% urteilten "interessant", 69% "objektiv", 74% "gerade richtig kommentiert") positiv beurteilt (Infratestgesamturteil 4,5, siehe ORF 1983, S. 8). In dieses allgemeine Hallelujah stimmen lediglich Nicht-Katholiken nicht mit demselben Ausmaß ein. Doch auch diese Bevölkerungsgruppe (17 % lt. VZ 1981), stimmte der Aussage "Der Papstbesuch war ein für Österreich wichtiges Ereignis, und es war richtig, daß der ORF ausführlich darüber berichtet hat" zu 60% zu (ORF 1983, S. 7), und immerhin 50% zeigten sich von der "Persönlichkeit des HI. Vaters ... insgesamt tief beeindruckt" (Katholiken zu 79 %).

Der Papstbesuch war damit ein über das reale Geschehen der vier Besuchstage weit hinausgehendes Medienereignis, dessen Inszenierung, Vermittlung und Rezeption eine Reihe von Fragen aufwirft:

1. Reisen des Papstes sind seit seinem Amtsantritt Ereignisse, die in allen Massenmedien große Beachtung fanden - welche Gründe sind dafür maßgeblich, und trafen diese auch auf den Österreich-Besuch zu?
2. Welche spezifischen Inhalte standen im Mittelpunkt des Medienereignisses Papstbesuch, und wie wurden diese Inhalte rezipiert?
3. Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Person des Papstes, der Institution der katholischen Kirche und den öffentlichkeitswirksam vertretenen Inhalten?
4. Ist insgesamt der Stellenwert des "Medienpapstes" eher Effekt medieninterner Mechanismen, oder eines spezifischen Charismas von Person und/oder Amt, oder einer geänderten Bedeutung (Renaissance?) des Kontexts "Religion"?

In dem durch diese Fragestellungen markierten komplexen Feld will ich einen m.E. wichtigen Zusammenhang herauschälen und zur Diskussion stellen, der zur Erklärung ein wenig beitragen kann:

Massenmedien im allgemeinen und Fernsehen im besonderen lassen eine Form von Öffentlichkeit entstehen, die sinnstiftende Qualität bekommt, indem für die Rezipienten eine unüberschaubare, komplexe Welt durch Auswahl, unterhaltsame Präsentation, Publizierung und Information als zusammenhängend und sinnvoll erfahrbar wird. Diese "Transformierung von unbestimmter in bestimmte oder doch bestimmbar Komplexität" (Luhmann), funktionaler Bezugspunkte von Religion schlechthin, wird sozusagen unter der Hand auch vom Fernsehen als Sinnsystem geleistet. Explizit religiöse Weltdeutung ist ein dieser sinnstiftenden Grundstruktur sozusagen besonders affiner Inhalt, der unter bestimmten Randbedingungen besondere Verstärkung und Verbreitung erfährt. Eine dieser Randbedingungen ist die Tendenz des Mediums, personalisierte Symbolfiguren zu schaffen und zu präsentieren. Der "heilige Vater", die Symbolfigur schlechthin für den Weltdeutungs- und Sinnstiftungsanspruch von Religion und Kirche, kann dann zum besonderen Medienereignis werden, wenn dieser Anspruch nicht mehr im Ghetto des Kirchenstaates, sondern in Konfrontation mit einer "säkularisierten" Welt unter Mobilisierung von Menschenmassen vertreten wird. Traditionelles Amtcharisma, verbunden mit der besonderen sensationsträchtigen Konstellation des ersten Nichtitalieners seit langem und Vertreters einer im kommunistischen Machtbereich "verfolgten" Kirche, sowie die überzeugende Persönlichkeit des Papstes selbst machen ihn zu einer geradezu einmaligen Symbolfigur im Zusammenhang Massenmedium, Religion und Sinnstiftung. Dementsprechend werden bei den Reisen des Papstes bestimmte Ausschnitte der Sozialwelt und ihrer Probleme ausgewählt und durch sein symbolhaftes Auftreten in den verschiedenen Kontexten ein religiös vermittelter Sinnzusammenhang der Welt dargestellt. Bezugspunkt dieser Deutungen sind Tradition und Dogma, deren "struktureller Konservatismus" (G. Dux) als Deutungswissen auch in anderen, politischen Kontexten Bedeutung gewinnt. Als Orientierung nicht nur zur Deutung einer immer komplexer werdenden Welt, sondern auch als moralische Richtschnur der individuellen Lebensführung hat die massenmediale Präsenz des Papstes allerdings weit weniger Relevanz.

Den hier skizzierten Argumentationszusammenhang gilt es nun in einigen Punkten näher auszuführen.

2 Das Massenmedium Fernsehen als sinnstiftende Struktur

In der komplexen Gesellschaft der Moderne stellen die via Massenmedien ablaufenden Kommunikationsprozesse einen zentralen symbolischen Mechanismus dar, der die Systemintegration differenzierter Subsysteme untereinander und zugleich deren Verankerung in der Lebenswelt der Menschen leistet. Die Rezeption der massenmedialen Inhalte in der Alltagswelt der Gesellschaftsmitglieder verklammert die "symbolische Reproduktion" des Sozialsystems mit der symbolischen Reproduktion der Lebenswelt, indem ein diffuses und "fragmentiertes" (Habermas) Alltagswissen und Alltagsbewußtsein über die Gesamtgesellschaft vermittelt wird. Dies stellt sicherlich einerseits, wie Habermas notiert, auch eine "Kolonialisierung der Lebenswelt" dar:

"An die Stelle des falschen tritt heute das fragmentierte Bewußtsein ...Erst damit sind die Bedingungen einer Kolonialisierung der Lebenswelt erfüllt: die Imperative der verselbständigten Subsysteme dringen, sobald sie ihres ideologischen Schleiers entkleidet sind, von außen in die Lebenswelt ...ein und erzwingen die Assimilation." (Habermas 1981, Bd. 2, S. 522)

Gleichzeitig jedoch sind damit Strukturen einer Öffentlichkeit geschaffen, die kulturelle Identität und Partizipation für die Gesellschaftsmitglieder auf einer allgemeinen Ebene erst ermöglicht. Subsysteme und Gruppierungen innerhalb der Gesellschaft treten via Massenmedien in eine imaginäre Beziehung zueinander und können auf diese Beziehung hin reflektiert werden. Massenmediale Öffentlichkeit, täglich in den Wohnzimmern der Menschen präsent, ist für sie ein gemeinsamer Bereich, dessen gemeinschaftlicher Charakter gerade aus dieser für alle Rezipienten gleichermaßen imaginären Qualität erwächst. Identität wird außerhalb der realen Kommunikationsprozesse in verschiedenen Subsystemen sekundär konstituiert. Eine neue Form von Alltagswissen entsteht so, das nichts auf lebensweltliches Handeln in unmittelbarer Interaktion, sondern auf einen Horizont gemeinsamer Informationen über die Sozialwelt, auf ein gemeinsames Weltbild in mittelbarer Interpretation bezogen ist. Dieses neue Alltagswissen hat damit drei wesentliche Aspekte (vgl. Guizzardi/Pace 1983, S. 276 f.):

1. Es ist unspezialisiert, indem ein gemeinsames "Schaufenster" auf spezielle Wissens- und Kulturzusammenhänge geboten wird;
2. Es ist mehr als die Summe dieser Teile, indem ein Zusammenhang in der "Zusammenschau" sekundär erzeugt wird, d.h. es bekommt sinnstiftenden Charakter;
3. Es tendiert dazu, diese virtuellen Zusammenhänge zu personalisieren, indem Symbolfiguren als ihr Träger geschaffen und betont werden. Allgemein formuliert: die "subjektivistische Tiefenstruktur" (Dux) lebensweltlichen Handlungswissens wird auf das intermediäre Informations- und Interpretationswissen der Massenmedien übertragen.

Insgesamt entsteht in der Rezeption von Massenmedien eine symbolische Sinnwelt, die als spezifische Form von Öffentlichkeit und Wissen die Komplexität gesellschaftlicher Strukturen in für die Rezipienten handhabbarer Weise reduziert. Hier wirken mehrere Faktoren zusammen (vgl. Schibilsky 1976, S. 125 f.).

- a) Das spezialisierte Subsystem der Produktion bleibt weitgehend im Hintergrund; die Macher treten real kaum in Erscheinung, und die präsentierten Inhalte erhalten einen Anschein unmittelbarer Faktizität und Authentizität;
- b) gleichzeitig wird so verschleiert, daß die komplexe Welt gesellschaftlichen Geschehens in spezifischer Weise selegiert wird, daß nur spezifische Wirklichkeitsausschnitte in spezifischer Weise präsentiert werden;
- c) der Konsum der Massenmedien hat rituelle, den Alltag des Menschen strukturierenden Charakter (jeder erwachsene Österreicher z.B. sieht jahraus, jahrein im Schnitt über 2 Stunden

täglich fern), wobei dieser Ritus neben der symbolischen Teilnahme am "Weltgeschehen" via Informationssendungen die symbolische Repräsentierung von alltäglichen Lebensproblemen beinhaltet: Familienserien, Filme, Quizoder Ratespiele mit "Menschen wie du und ich" geben Identifikationsmöglichkeiten und suggerieren eine trotz komplexer Weltstrukturen gleiche "existentielle Handlungswelt", die Autorität, Leistung, Recht, Ordnung oder Gehorsam als Bewältigungsstrategien in den Vordergrund stellt.

Der Medienalltag ordnet für seine Konsumenten die Welt und hilft, sie zu bewältigen:

"Er läßt die Welt nur vor als geordnete, sortierte, in Sparten eingeteilte, überschaubare die Welt der Politik, der Arbeit, der Wirtschaft, des Sports, der Unterhaltung; die Welt der Hausfrauen, der Kinder, der Alten und Einsamen, der Gläubigen." (Schibilsky 1978, S. 132)

Die sinnstiftende Struktur des Fernsehens beruht damit auf den Elementen

- Ordnung der komplexen Welt durch "überschaubare Rubrizierung";
- Deutung ihrer Zusammenhänge durch Personalisierung und Schaffen von Symbolfiguren;
- Übertragung auf die individuelle Lebensführung durch Wiederholung stereotyper Handlungsmuster oder Wertorientierungen;
- "virtuelle" Partizipation durch Vermittlung eines Gefühls von Informiert-Sein und Bescheid-Wissen.

3 Religiöse Sinnstiftung und massenmediale Vermittlung

Weltdeutung und Handlungsorientierung gehören nun seit jeher zum Kernbestand "traditioneller" religiöser Sinnstiftung. Die gesamte gesellschaftlich "konstruierte Wirklichkeit" (Berger/Luckmann) wird durch Verankerung in einem heiligen Kosmos gedeutet und die existentiellen Probleme individueller Lebensführung darin ebenfalls darauf bezogen. Das einseitige "Monopolgeschäft" der Ordnung, Legitimierung und "motivfähigen Interpretation" der Welt durch Religion hat sich jedoch differenziert und eine plurale, marktanalogue Konkurrenz hat sich auch auf diesem Segment des Bewußtseinsmarktes entwickelt. Konkurrenzfähig scheint traditionelle Religion vor allem bei Einbrüchen von Schmerz, Leiden und Tod in die individuelle Sphäre zu bleiben, desgleichen bei anderen lebensgeschichtlichen Knotenpunkten personaler Identität. Hier greifen die Menschen immer noch auf die Kirche und ihre Rituale zurück. Ansonsten wird aus dem Sinnstiftungsangebot, gerade auch in seiner massenmedialen, eher impliziten Form, ausgewählt, und Individuen oder Gruppen schnüren sehr unterschiedliche und heterogene Bündel an Deutungen zu verschiedenen Ausprägungen einer "subjektivierten" oder "privatisierten" (Luckmann) Religion. Umgekehrt konzentrieren sich religiöse Sinnsysteme immer stärker auf verbleibende "Marktchancen" einer Deutung von Identität oder Identitätskrisen der Person. Beratung, Therapie und individualisierte Seelsorge werden auch in der Kirche stärker betont.

Dieser Entwicklung entspricht auch die "normale" Präsenz von Religion in den Massenmedien: sie ist eine Rubrik und Sparte unter vielen, neben quasi organisatorischen Nachrichten für das "Intensivsegment" der Kirchentreuen wird in Sendungen wie "Christ in der Zeit" u.a. (aber auch in „50 Zeilen mit Gott“) in Konkurrenz zur Lebenshilfe eines Joki Kirschner ein Beratungsangebot für Probleme individueller Lebensführung entfaltet. Die Kommunikationsformen entstammen dabei einer geschichtlich gewachsenen, vor der Zeit moderner Massenmedien gereiften Tradition: die Predigt, das Glaubensgespräch, schließlich noch jeden Sonntag auch ein auf den Bildschirm transponierter Gottesdienst. Obwohl die modernen Massenmedien gemäß ihrer oben diskutierten sinnstiftenden Grundstruktur einer der zentralen Mechanismen zur gesamtgesellschaftlich wirksamen Vermittlung religiöser (wie auch anderer) Deutungsansprüche von Sozial-

struktur oder Person sind, kann durch an traditioneller Öffentlichkeit orientierte und segmentierte Formen der massenmedialen Präsenz dieser Anspruch der Religion nicht zur Geltung kommen, sondern bleibt an die Mechanismen direkter Interaktion oder Sozialisation in der Gesellschaft gebunden.

Die Verknüpfung religiöser und massenmedialer Sinnstiftung kann nun auf verschiedene Weise erfolgen. In den USA etwa gibt es seit langem komplette, von religiösen Organisationen und/oder selbsternannte Prediger a la Billy Graham getragene Fernsehprogramme und -stationen, die z.T. bereits via Direktsatellit "nationwide" ein von Abis Z (von der Nachrichtensendung über Quizsendungen bis zu Unterhaltungsserien) gestaltetes Programm mit wachsendem Erfolg ausstrahlen. Zwar wird in solchen Programmen auch eine Rezeptur individueller Lebensführung und die Bewältigung von Lebenskrisen (wenn's sein muß mit medienwirksam inszenierten Wunderheilungen im Namen Jesu) thematisiert, doch steht immer stärker auch eine Deutung der Gesellschaft und der Weltpolitik aus der Sicht der "one nation under god" im Mittelpunkt. Ein Exponent konservativer Evangelisation via Fernsehen gilt derzeit als aussichtsreicher Kandidat für die Kandidatur um die Nachfolge Ronald Reagans.

Eine andere (ob geplante oder "naturwüchsige", wage ich nicht zu beantworten) Verknüpfung ist die Kreation von "übertragungs- und kommentarfähigen", auf die ganze Gesellschaft und ihre differenzierten Lebensbereiche bezogenen Medienereignisse rund um die für die "alte Welt" zentrale religiöse Symbolfigur, den Papst. Vor Johannes Paul II. gab es außer dem traditionellen Segen "Urbi et orbi" herzlich wenig mediengerechte religiöse Massenkommunikation. Erst die Reisen des aktiven Polen änderten das Bild grundlegend. Obwohl die Reisen des Papstes als "Pastoralbesuche" der Seelsorge gewidmet sein sollen und oberflächlich gesehen traditionelle Formen "religiöser Kommunikation" (vgl. Mörth 1986) beinhalten (Gottesdienste, Predigten und Audienzen), so sind doch Elemente sichtbar, die den alten universalen Deutungsanspruch der katholischen Religion in neuer, mediengerechter Weise zur Geltung kommen lassen:

1. Solange der Papst in der territorialpolitisch bedeutungslosen Enklave des Kirchenstaates (für die historische Entwicklung siehe Ranke o.J.) residierte, war massenmedialer Berichterstattung die Rubrizierung "Welt des Glaubens oder der Religion" für diesbezügliche Geschehnisse möglich. Ein Papst auf Reisen, noch dazu ein polnischer in einer vom Ost-West-Konflikt geprägten Zeit, sprengt diese Rubrizierung, er wird zum politischen Geschehnis mit entsprechender Präsenz in den Medien, nicht nur in Ländern mit katholisch-staatskirchlicher Tradition. Gerade in Österreich, wo der gesellschaftsgestaltende Anspruch eines politischen Katholizismus in der Zwischenkriegszeit eine spezifische Gesellschaftsordnung errichtete, gelangte die sozialstrukturelle Dimension von Religion wieder deutlich ins öffentliche Bewußtsein. Allgemein erhielten die Reisen des Papstes das größte überregionale Medienecho, die in Gebiete führten, wo aufgrund der historischen Entwicklung und politischen Konstellation religiöse Dimensionen politischen Handeins besonders "akut" sind: Großbritannien (Irland), Polen, Argentinien, Deutschland.
2. Das Programm der Papstreisen beinhaltet neben der traditionellen Symbolisierung einer einheitlichen Welt aller Christenmenschen, dem (oft auch ökumenischen) Gottesdienst von Menschen aus allen sozialen Gruppierungen und Strukturzusammenhängen, auch eine neue Symbolisierung, die der gesellschaftlichen Differenzierung und ihrer massenmedialen Darstellung Rechnung trägt: die Kommunikationsform der "Begegnung des Papstes" mit verschiedenen Lebensbereichen und sozialen Gruppen, wobei in der symbolhaften Begegnung die interpretative und handlungsleitende Zuständigkeit religiös-kirchlicher Autorität sekundär und quasi imaginär vermittelt wird. Auch beim Österreichbesuch und seiner Vermittlung durch den ORF hatten diese "Begegnungen" einen hohen Stellenwert: Begegnung der Jugend mit dem Papst, der Papst bei den Kranken, Begegnung mit Vertretern von Kunst, Wissen-

schaft und Medizin, der Papst bei den Arbeitern. Diese Ereignisse beanspruchten ca. ein Drittel der Direkt-Sendezeit (d.h. ausgenommen die Papst-Studios) des ORF (ORF 1983, S. 2).

3. Papstreisen beinhalten stets eine Reihe von bevorzugt in den Medien präsentierten Massenergebnissen, in denen sich die Anziehungskraft der Person und des Massenerlebnisses selbst gegenseitig verstärken. Direkte oder indirekte Teilnahme (ca. die Hälfte der Direkt-Sendezeit war solchen Massenergebnissen (Ankunft und Weg zum Heldenplatz, Europa-Vesper dort, Festgottesdienst des Katholikentages, Papst in Maria Zell) gewidmet; sie hatten auch die höchsten Einschaltquoten) erzeugt ein Gefühl der Gemeinschaftlichkeit, das soziale Differenzierungen überdeckt.

Diese drei Strukturelemente eines "Medienereignisses Papstreise" können sich als sinnstiftende Vereinheitlichung einer sonst und partikulär erlebten Welt nur vermittels der besonderen, charismatisch konstituierten Symbolfigur eben dieses Papstes ausformen und -wirken.

4 Amtsscharisma, Situationscharisma und Mediencharisma: Zur Popularität und Persönlichkeitswirkung des Papstes

Das mit der Berufung in das Amt des Stellvertreters Christi auf Erden verbundene Charisma wurde auf dem 1. Vatikanischen Konzil (1870) als Dogma von der Unfehlbarkeit des Papstes schärfer als je zuvor in der Kirchengeschichte betont (vgl. Ranke o.J., S. 85 ff.). Für Pius IX., Initiator von Konzil und Dogma, verband sich damit das Ziel, ein Bollwerk gegen das Infragestellen der zentralen Autorität der Kirche in äußeren Bereichen (durch das Konzept des liberalen bürgerlichen Staates) wie im innerkirchlichen Bereich (Ansätze zu demokratischer Willensbildung in der Kirche, etwa bei Nationalkonzilen) zu errichten. Erst durch das 2. Vatikanum wurden die Festungstore der Amtskirche wieder geöffnet und demokratische Partizipation sowie die individuelle Entscheidungs- und Gewissensfreiheit der Kirchenmitglieder stärker betont. Diese Öffnung (vgl. Maier 1965, S. 39 ff.) und der Impetus der demokratischen Erneuerung der Kirche in allen Fragen des Glaubens, der Moral und der Soziallehren wird wieder -vermittelt und legitimiert durch die Infallibilität des Papstes -betont.

Das Amtsscharisma der Person des Papstes ist gleichzeitig die zentrale symbolische Verknüpfung der Transzendenz des christlichen "hl. Kosmos" mit dem sozialen Nomos, der seine Ordnung und Sinnggebung von dort, vermittelt durch die Kirche als "Leib Christi", erfährt.

Über das Amtsscharisma der Lehrautorität und des Deutungsmonopols hinaus, das vor allem für diejenigen Bedeutung gewinnt, die an der Plausibilität eines christlichen Weltmodells und einer darin begründeten Identität gegen die Bedrohung durch plurale Alternativen festhalten wollen, über diesen absoluten Anker hinaus ergibt sich aus der Person Karol Wojtylas und der historischen und weltpolitischen Situation ein "Situationscharisma", das Johannes Paul II. zu einem besonders überzeugenden Träger des Amtsscharismas macht. Das Eintreten für Glauben und Kirche auch in einer "gottlosen", kommunistischen Gesellschaft wirkt glaubhafter als bei einem früheren Kurienkardinal. Die autoritativ vertretenen Lehrmeinungen der Amtskirche vermag der Papst zudem einfach und kompakt mitzuteilen und dabei den Eindruck einer tiefen persönlichen Überzeugung zu vermitteln. Die "konkurrenzlose" Legitimation des Amtsscharismas, die historisch-politisch und persönlich begründete Überzeugungskraft des Situationscharismas und die gerade durch Reisen nach außen getragene Personalisierung des Zusammenhangs Welt - Ordnung - Orientierung - Religion ergeben ein Mediencharisma, das die Popularität des Papstes trotz der Ablehnung mancher der verkündeten Lehrmeinungen begründet.

5 Inhaltliche Resonanz des Papstbesuches

Diese Dimensionen des Medienereignisses Papstbesuch (Bedeutung massenmedialer Öffentlichkeit generell, die Vermittlung von religiöser Deutungsansprüchen in der Struktur einer "Papstreise", das Charisma der Person und des Amtsträgers und der Stellenwert der einzelnen Lehrmeinungen) spiegeln sich in Antworten zur inhaltlichen Bewertung des Papstbesuches 1983. Verschiedene Dimensionen dieser Bewertung sind in der folgenden Tabelle, differenziert nach "religiösen" Merkmalen der Befragten, dargestellt:

*Tabelle 1:
Inhaltliche Resonanz des Papstbesuches*

	Dimensionen	Ausmaß der Zustimmung in % bei			
		alle Befragten	Nicht-Katholiken	Katholiken	regelmäß. Kirchgänger
1	Papstbesuch war für Österreich wichtiges und berichtenswertes Ereignis	80	60	85	95
2	Papstbesuch trug keine Züge eines ablehnenswerten Rummels	71	48	71	81
3	Das Mitfeiern via FS-Schirm war ein persönliches Erlebnis	53	22	58	80
4	Persönlichkeit des Papstes war sehr eindrucksvoll	73	49	79	92
5	Aussagen zu Frieden, Religionsfreiheit u. sozialen Problemen sind wirkungsvoll	74	48	80	92
6	Forderung nach mehr Autorität der Eltern bei Erziehung ist richtig	73	-	-	82
7	Aufruf zu mehr Opferbereitschaft in materiellen Dingen ist richtig	67	-	-	78
8	Forderung nach Unauflöslichkeit der Ehe ist richtig	36	-	-	60
9	Verbot vorehelicher Beziehungen ist richtig	18	-	-	35
10	Verbot künstlicher Geburtenregelung ist richtig	17	-	-	31

Quellen: ORF 1983, Tab. 4 (S. 7) (Dimensionen 1 -5) ; Rosenmayr 1984 (Dimensionen 6 -10);
Formulierungen der Statements vereinfacht

Die allgemeine Bedeutung der Papstreise und das Bedürfnis, via Medien dabei sein zu können, schlägt sich in den hohen Zustimmungen zu Statement 1 nieder. Die Form und der Ablauf werden allerdings schon kritischer gesehen (Statement 2). Der Grad der persönlichen Identifizierung hängt allerdings sehr stark vom Grad der Kirchlichkeit (Statement 3), d.h. wie sehr das Amtcharisma des Papstes akzeptiert wird, ab. Das personale, via Medien vermittelte Charisma ist deutlich stärker (Statement 4) und wird auch von Nichtkatholiken empfunden, da eine bestimmte Weltsicht in für den einzelnen verständlicher Weise überzeugend vertreten wird (Statements 5-7) und Orientierung bieten.

Wird jedoch die Ebene allgemeiner Orientierungen verlassen und eine auch für die persönliche Lebensführung Verbindlichkeit beanspruchende Moral verkündet, so sackt die Zustimmung dramatisch ab (Statements 8-10).

6 Der Papst als Medienereignis -Zeichen einer Renaissance des Religiösen ?

Um diese abschließende Frage zu beantworten, ist es sinnvoll, auf die eingangs andiskutierte Differenzierung des Alltagswissens via Massenmedien Bezug zu nehmen. Das Bedürfnis nach allgemeiner Orientierung in der komplexen, "weltweit" virtuell präsenten Sozialwelt mit ihren kaum mehr durchschaubaren Strukturen und Verflechtungen, nach Bescheid-Wissen und Deutungswissen, nach einem interpretativen Weltbild wächst, gerade auch dann wenn immer mehr Informationen auf immer mehr Kanälen zu verarbeiten sind. Einfache (weil dualistisch strukturierte, d.h. in Kategorien wie gut -böse, richtig falsch klassifizierende), verbindliche und absolut legitimierte Weltdeutungen, wie sie sich als christliche Lehrmeinung darbieten und mit dem Papst in physischer Präsenz weltweit Gültigkeit beanspruchen, können dieses Bedürfnis zumeist besser befriedigen als säkularrationalistische Aufklärungsversuche, die nur zu oft in Stoßseufzer münden, wie kompliziert alles sei. In diesem Bereich der kognitiven Weltdeutung manifestiert sich in der Aufmerksamkeit, die via Medien dem weltreisenden Papst gezollt wird, dieselbe Renaissance des Religiösen, die amerikanischen Fernsehpredigern zu wachsender Popularität verhilft oder in Japan die buddhistische Laienorganisation Soka Gakkai seit dem Zweiten Weltkrieg auf mehr als 10 Millionen Mitglieder anwachsen ließ.

Eine Renaissance religiöser Wertvorstellungen als moralisch-praktisches Handlungswissen zeichnet sich jedoch nicht ab. Hier schält sich allenfalls in der Rezeption dogmatischer Standpunkte ein Intensivsegment von Kirchentreuen immer stärker heraus, das bereit ist, der Autorität des Papstes oder der Amtskirche in allen Lebensfragen und -bereichen zu folgen. In Österreich ist dieses Segment auf ca. 10% der Bevölkerung geschrumpft (ein Drittel der 27% Dominikanten). Anders formuliert: die Bewältigung des "primären" Alltags erfolgt, außer bei Krisen- und Knotenpunkten, ohne religiöse Dogmatik, während im "sekundären" Alltag einer virtuell erfahrenen, komplexen und bedrohlichen Welt dogmatischen Deutungen und Lösungsmaximen wieder an Gewicht zu gewinnen scheinen..

Literatur

- Benedict, H. J. (1978), Fernsehen als Sinnsystem, in: Fischer, W., W. Marhold (Hrsg.), Religionssoziologie als Wissenssoziologie, Stuttgart, S. 117-137.
- Guizzardi, G., E. Pace (1983), Religion, Charisma and the Mass-Media, in: CISR (Hrsg.), Religion and the Public Domain, Acts of the 17th International Conference for the Sociology of Religion (London), Paris, S. 272-283.
- Habermas, J. (1981), Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bde., Frankfurt.
- Maier, Harry (1965), Soziologie der Päpste. Lehre und Wirkung der katholischen Sozialtheorie, Berlin (Ost).
- Mörth, I. (1986), Kommunikation, in: Gladigow, B. u.a. (Hrsg.), Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe, Stuttgart (im Druck, derzeit Manuskript).
- ORF (1983), Medienereignis Papstbesuch, Zusammenfassender Bericht über die ORF-Begleituntersuchungen (Dr. Fessel + GfK-Institut), interner Forschungsbericht im Auftrag des ORF, Wien.
- Ranke, L. v. (o.J.), Die Geschichte der Päpste. Die römischen Päpste in den letzten vier Jahrhunderten, neu hrsg. u. eingeleitet v. W. Andreas, München und Wiesbaden (zuerst 1834, 6., ergänzte Aufl. 1874).
- Rosenmayr, L. (1984), Norm muß erfüllbar sein, auch die eines sympathischen Papstes, in: Die Furche, 18.1.1984, S. 3 (Wien).