

Abstracts

Deutsch

Claus Detjen: Beruf: Verleger. Zur Rolle des Zeitungsherausgebers im Zeitalter des Internets

Wozu braucht die Gesellschaft noch Verleger beziehungsweise Menschen, die bisher von Verlegern ausgeführte Funktionen erfüllen? Das Zeitungsgeschäft verlangt professionelles Management, das von der Idylle des Verlegers, der Leitartikel schreibt und die Kasse führt, weit entfernt ist. Haben Verleger dort eine Chance, wo eine scheinbar unerschöpfliche Informationsfülle jedermann offensteht, ohne dass Geld dafür verlangt wird? Was haben Verleger in einer dem Internet ergebenen Gesellschaft zu tun, in der jedermann, jede Gemeinde, jede Partei, jedes Unternehmen selbst in eine globale Umlaufbahn stellt, was dem Absender mitteilenswert erscheint, ohne dass es ihn kümmert, für wen es wichtig sein könnte? Der Autor geht diesen Fragen in drei Richtungen nach: erstens in einem persönlichen Rückblick auf seine Begegnungen und Erfahrungen mit Verlegern; zweitens mit dem Blick auf das Berufsbild Verleger und seine rechtlichen Grundlagen; drittens mit Thesen über die publizistischen Funktionen, die auch künftig in der Gesellschaft erfüllt werden sollten.

Janine Damm: Medienreputation und Quellenzugang. Werden alle Journalisten von Behörden und Unternehmen gleich behandelt?

Fast jeder Journalist müsste es im Laufe seines Berufslebens schon einmal gehabt haben: das Gefühl, dass Kollegen renommierter und/oder reichweitenstarker Medien bevorzugt behandelt werden. Ist etwas dran am Verdacht, dass die nationalen Medien immer zuerst bedient werden, oder erfolgt die Bearbeitung von Anfragen strikt nach der Reihenfolge des Eingangs? Fallen die Anfragen unliebsamer oder gering verbreiteter Medien öfters mal unter den Tisch? Hat die kleine Regionalzeitung auch eine Chance auf ein Interview mit dem Spitzenpolitiker oder Vorstandsvorsitzenden – und nicht nur das renommierte, reichweitenstarke Nachrichtenmagazin? Mit dem Zusammenhang zwischen der Reputation eines Mediums und den Reaktionen der Quellen hat sich an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt erstmals eine wissenschaftliche Arbeit beschäftigt.

Christine Lohmeier/Jairo Lugo-Ocando/Andrés Cañizalez: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk aus göttlicher Hand? Katholische Rundfunk-Netzwerke in Venezuela

Dieser Aufsatz ist ein Beitrag zur Diskussion über öffentlich-rechtliche Institutionen und die Neudefinierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein Blick über den Tellerrand Westeuropas und der USA zeigt die katholische Kirche in Venezuela als einen ernst zu nehmenden Anbieter von öffentlich-rechtlichen Medieninhalten. Die katholische Kirche verfügt dort über ein großes Rundfunknetzwerk, das sich aus elf Radiosendern und weiteren zwanzig Sendern im Verbundnetzwerk zusammen setzt. Sie ist außerdem im Besitz des Fernsehsenders Niño Cantores del Zulia. Im Vergleich zu staatlichen Institutionen, die oftmals nicht im ausreichenden Maß ihren Aufgaben nachkommen konnten, hat sich die katholische Kirche als verlässlicher und seriöser Player in politisch turbulenten Zeiten bewiesen. Radionetzwerke wie „Fe y Alegría“ spielen auch im Bildungsbereich eine herausragende Rolle auf landesweiter Ebene. Empirische Daten zeigen, dass „Fe y Alegría“, auch gemessen an westlichen Idealen wie Unbefangenheit, Universalität und Vielfalt für die venezolanische Bevölkerung qualitativ hochwertige Medieninhalte bereitstellt.

Michael Hertl: Identität, Authentizität und Gemeinschaft. Warum Social Communities und Religion etwas gemeinsam haben

Soziale Netzwerke im Internet können schon seit einiger Zeit enorme Zuwächse ihrer Nutzerzahlen verbuchen. Bereits zwei Drittel aller Internetnutzer in Deutschland haben damit Erfahrungen gesammelt. Papst Benedikt ermuntert Katholiken – besonders auch Priester und junge Menschen –, die Chancen zu nutzen, die diese Medien für die Kommunikation und die Verkündigung des Evangeliums bieten. Viele religiös interessierte Internetnutzer sind bereits in Diskussionsgruppen aktiv, die sich mit religiösen Fragen beschäftigen und wünschen sich ein stärkeres Engagement der Kirche in den Sozialen Netzwerken. Die aktuelle lebhafte Diskussion über Datensicherheit in den Netzwerken zeigt die Notwendigkeit einer Vermittlung von Medienkompetenz. Dabei ist auch die Kirche als Bildungsanbieter angesprochen. Das Internet und die Sozialen Netzwerke dienen der Kommunikation in einer doppelten Weise: In der internen Kommunikation (in geschlossenen Foren und Gruppen) stärken sie den Glauben und helfen dabei, die eigene katholische Identität immer

besser kennenzulernen und zu entwickeln. In der externen Kommunikation tragen sie diesen Glauben in die säkulare Welt und machen dadurch das Evangelium anderen Menschen zugänglich. Trotz aller berechtigten Kritik an den Sozialen Netzwerken sollten die Kirche und ihre Repräsentanten ihre Aktivitäten in diesem Bereich ausbauen.

Christian Hermes: Das Netz auf der rechten Seite auswerfen. Erfahrungen eines Pfarrers in Europas größtem Business-Netzwerk Xing

Der Beitrag beschreibt den überraschend erfolgreichen Versuch, mit Hilfe der Business-Plattform Xing im Internet ein kirchliches lokales Netzwerk in einer sehr jungen und dynamischen Großstadtpfarrei aufzubauen. Von Januar 2008 bis Mai 2009 wurden rund 3000 Personen kontaktiert, die sich im örtlichen Umfeld einer katholischen Seelsorgeeinheit in Stuttgart bei Xing registriert hatten. Insgesamt 576 Personen nahmen die Einladung des Pfarrers an. Der Aufbau des Netzwerkes wird technisch und organisatorisch erläutert. Anschließend werden seine Entwicklung beschrieben und die Ziele und Ergebnisse pastoral beurteilt, insbesondere unter den Aspekten der Evangelisierung und der „missionarischen Kirche im Volk“ sowie mit Blick auf die aktuellen religionssoziologischen Problemanzeigen.

English

Claus Detjen: The professional publisher. About the role of the newspaper publisher in the internet age

Why does society still need publishers or the people who till now have carried out the functions that publishers performed? The newspaper business requires professional management, which is far removed from the idyll of the publisher, who used to write the editorials and also administered the budget. Do publishers still have a chance when a seemingly inexhaustible amount of information is available to everyone without charge? What can a publisher do in a society devoted to the Internet, in which everyone, every community, every party and every company places itself and whatever it feels needs to be communicated into a global orbit, irrespective of whether it might be important to anyone? The author explores these questions in three directions: firstly, in a personal account of his encounters and experiences with pub-

lishers, secondly with a view of the professional publisher and its legal basis and thirdly, with options concerning those journalistic functions which should be fulfilled in society in the future. His contribution focuses thereby on the profession of the newspaper publisher.

Janine Damm: Media reputation and source access. Are all journalists treated equally by public authorities and corporations?

Almost every journalist should have experienced it during his professional life: the feeling that colleagues of media that are far-reaching and have a high reputation are treated in a preferred way. Is there any truth in the suspicion that national media are always served first or is the handling of the request strictly done in the order of entry? Are requests of disagreeable and of low print runs often just dropped? And does the small regional newspaper really have a chance of an interview with a high ranked politician or chairman of the board – and not only the well known, respected and far-reaching news magazine? The connection and correlation between the reputation of media and the reaction of the sources is the topic of a scientific study at the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt.

Christine Lohmeier/Jairo Lugo-Ocando/Andrés Cañizalez: Public service broadcasting from the hand of God? The Catholic broadcasting network in Venezuela

This article is a contribution to the continuous debate about public service institutions and the redefinition of public service broadcasting in the digital age. By way looking outside of Western Europe and the United States, we identify the Catholic Church in Venezuela as provider of public service content. The Roman Catholic Church in Venezuela owns a vast broadcast network with eleven radio stations, plus twenty affiliated stations. It is furthermore in possession of the television station Niño Cantores del Zulia. While state institutions have been characterised as unstable actors, the Catholic Church has delivered a reliable service in turbulent times. Radio networks such as „Fe y Alegría“ have also played a major role in providing educational content on a nation-wide scale. Measured against Western standards such as universality, impartiality and diversity, our data shows that the stations of „Fe y Alegría“ and those associated with the network are offering a first-rate service to the Venezuelan public.

Michael Hertl: Identity, authenticity and community. Why Social Communities and religion habe a lot in common

Social Networking Services on the Internet have seen a huge rise in the number of users in recent times. In Germany already two thirds of internet users have experienced with these services. Pope Benedict encouraged Catholics – especially priests and young people – to risk engaging in new media for communication and proclaiming the gospel. Many users who are interested in religion are already engaged in religious discussion groups and demand a stronger involvement of the Church in Social Networking Services. The current lively discussion about security issues illustrates the need for the teaching of media literacy education, a topic that addresses the Church as provider of education. The Internet and the Social Networking Services serve communication in two ways: through internal communication (in closed forums and groups) they strengthen the faith and help individuals find and develop one's own catholic identity. In external communication they carry this faith into the secular world and give others access to the gospel. Despite all the justified criticism of Social Networking Services it is imperative that the Church and her agents extend their activities in this field.

Christian Hermes: Casting the Net on the right side. A priest's experiences in Europe's biggest internet Business Network Xing

This article describes a surprisingly successful test to establish a local Church Network in a very young and dynamic city parish by using the internet Business Network Xing. From January 2008 to May 2009 about 3000 persons were contacted who are living in a local Catholic entity in Stuttgart and had registered at Xing. 576 of those accepted an invitation of the local parish priest. The article explains how the network was technically established, organized and developed. The pastoral aims and results are especially explained and assessed under the aspect of evangelising and a „missionary Church among people“ as well as from the view on disclosing actual social religious problems.