

die Analyse, der Erkenntnisgewinn sowie Forschungsfragen aus verschiedenen Blickwinkeln ideologiefrei zu bearbeiten.

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt



*Esther Berg-Chan/Markus Luber (Hg.): Christentum medial. Religiöse Kommunikation in digitaler Kultur. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet 2020, (=Weltkirche und Mission, Band 11), 187 Seiten, 34,95 Euro.*

**D**er im Frühjahr 2020 erschienene Sammelband dokumentiert die Jahrestagung 2018 des Instituts für Weltkirche und Mission der Deutschen Bischofskonferenz. Die Tagung hat den grundlegenden Zusammenhang von „Christentum und Medialität“ in den Blick genommen, eine religionswissenschaftlich und theologisch, theoretisch wie praktisch höchst relevante Thematik, die in der Zeit einer „digitalen Kultur“ tiefgreifenden Änderungen unterworfen ist.

Die Einleitung öffnet mit der Fokussierung auf Grundfragen der Tagung: „Wie gestaltet sich die Wechselbeziehung zwischen sich wandelnden Medien auf der einen Seite und christlichen Diskursen, Praktiken, Wahrnehmungserfahrungen sowie Vergemeinschaftungsformen auf der anderen? Wie sind besonders neuere und neueste Entwicklungen im gegenwärtigen digitalen Zeitalter aus missionswissenschaftlicher Perspektive zu beurteilen?“ (S. 10) Interdisziplinär und international werden in neun Beiträgen praktisch-theologische, missionswissenschaftliche und religionswissenschaftliche Perspektiven zueinander in Stellung gebracht.

„Wer die Medien hat, hat das Sagen? Religiöse Kommunikation im Umfeld einer Kultur der Digitalität“ (S. 20-36) ergrün-det der Frankfurter Pastoralttheologe Wolfgang Beck mit einer äußerst instruktiven Annäherung an den Umgang mit medialer Macht. Zwischen Überwachung, Kontrolle und Freiheitsgewinn beinhaltet dieser Umgang auch für religiöse Kommunikation, die in der Position einer öffentlichen Person praktiziert wird, neue Herausforderungen. Wichtig und aktuell erscheint hier die Frage, wie Theologie mit Populismen in der religiösen Kom-munikation umgeht. Denn diese erzeugen eine „unmittelbare Plausibilität“ und bedienen ein angesichts der Unübersichtlichkeit und Überforderung der Kommunikation nachvollziehbares „Bedürfnis nach Struktur und Klarheit“ (S. 29), häufig indem Kontinuität mit Tradition suggeriert und Sicherheit angeboten

wird, doch um den Preis der Exklusion und Abwertung von Pluralität. Beck plädiert hingegen theologisch gegründet für eine auf Beziehung offene, durchaus auch subjektiv getragene religiöse Kommunikation im digitalen Raum, die sich einem spielerischen Risiko der Unschärfe, der Dialogizität und radikaler Dezentralität aussetzt mit dem Gewinn, dass aus diesem Kontrollverlust heraus Solidarität entstehen kann.

Paul Tighe untersucht die komplexe Verortung der „Katholische[n] Soziallehre im digitalen Zeitalter“ (S. 37-49), mit Ausgewogenheit zwischen Technikoptimismus sowie globalen Dynamiken der Ressourcenverteilung und Ungleichheit, und stellt die „Verpflichtung zur Wahrheit“ (S. 41) als entscheidendes Kriterium gegen die Ära der Fake News, mit erwartbar negativen Anmerkungen zu einem im „Postmodernismus“ wurzelnden „Relativismus“ (S. 43). Peter Horsfeld entwickelt in dem kreativen Beitrag „Googling Clement: Media in the Historical Construction and Contemporary Deconstruction of Christianity“ (S. 50-69) vier Charakteristika von Medien: Sensorik, Information, Beziehungsstruktur und Soziale Macht (S. 54), die er auf eine medientheoretische Reflexion des Clemens von Alexandrien zu Beginn des ersten Buchs der Stromata anwendet – ein durchaus erstaunlicher Blick in die frühe Zeit christlicher Kommunikation, die Horsfeld auch auf die Entstehungszusammenhänge der Theologie durch eine „small elite group of male writers“ (S. 59) durchleuchtet. Dabei entstehende Anfragen wendet er wiederum auf den gegenwärtigen Medienwandel, in dem sich die Theologie als textgebundene Wissenschaft fundamental verändert und Menschen umfangreiche, auch nichtreligiöse Wege beschreiten können auf der Suche nach Möglichkeiten, altruistisch zu leben. Antonio Spadaro betrachtet mit „The Challenges of Digital Culture“ (S. 70-84) die Veränderungen der Verkündigung hin zur Beziehungsgestaltung und stellt luzide Grundzusammenhänge religiöser Kommunikation vor.

Dem Pentekostalismus-Schwerpunkt der Herausgeberin Esther Berg-Chan, die ihrerseits „Popmusik als Evangelisierungsformat“ (S. 120-148) in Singapur diskutiert, folgen Robbie B.H. Goh „Digitale und mediale Strategien der ‚Präsenz in protestantischen Megakirchen“ (S. 85-102) mit einem vertiefenden Blick auf crossmediale Strategien und Konzepte international agierender Bewegungen, sowie Alberto da Silva Moreira, der „Religion als Spektakel: Ästhetisierung des Religiösen und Öko-

*Zu loben sind  
die je für sich stehende Originalität  
und der Ideenreichtum  
der vorgelegten Beiträge.*

nomie der Sensualisierung in Brasilien“ (S. 103-119) an mehreren Pfingstkirchen beschreibt. Der Band wird abgerundet durch eine Konkretion religiös-kommunikativer Praxis im digitalen Raum mit dem hochinteressanten Erfahrungsbericht zu spirituellem App-Design von Alexander Bothe und Philipp Schall: „Pastoral digital im Jahr der Jugend: Christus lebt“ (S. 149-171) sowie empirischen Beobachtungen zum kaum beforschten „interreligiöse[n] Online-Dialog“ (S. 171-187) durch Agnes M. Brazal, leider mit wenig aktueller Datenlage.

Zu loben sind die je für sich stehende Originalität und der Ideenreichtum der vorgelegten Beiträge. Der Schwerpunkt auf die „digitale Kultur“ und der Blick in „neuesten Entwicklungen“, die einleitend angekündigt wurden, lässt sich nur teilweise einholen, zu allgemein ist der jeweilige Medienbegriff, der von den einzelnen Beitragenden angewendet wird. Die Zuordnung der und die Verhältnisbestimmung zu den recht ausführlich besprochenen medialen Praktiken verschiedener Megachurches bleibt im Gesamtzusammenhang unklar, so dass sich Grundfragen der Weltkirche etwas verlieren.

Viera Pirker, Frankfurt am Main



*Christoph Bertling/Thomas Schierl: Sport und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, 93 Seiten, 14,99 Euro.*

**S**port ist ein elementarer Bestandteil unserer Gesellschaft und ein populäres Freizeit- sowie Unterhaltungsprodukt, weil große Sportereignisse wie Fußball-Welt- oder Europameisterschaften oder Olympische Spiele auch Medien-Events sind. Via Live-Stream, in TV, Radio und Zeitungen werden diese von sportbegeisterten Mediennutzer:innen verfolgt. Vor allem in Zeiten, in denen Zuschauer:innen den sportlichen Großereignissen pandemiebedingt fernbleiben müssen, sind Medienangebote für Sportfans die einzige Option, das Geschehen zu verfolgen. Einen Blick hinter die facettenreichen Kulissen der Sportwelt gewähren außerdem seit einigen Jahren Dokumentarfilme, die bei Kinopublikum und Medien gleichermaßen Interesse wecken, etwa „Kroos“ (2019) über den Fußballspieler Toni Kroos oder „One Hell of a Ride“ (2014), der Skistarwährend des berühmtesten Abfahrtsrennen der Welt, der Streif in Kitzbühel, begleitet hat. Wie vor dem Hintergrund der genannten Beispiele nun der Kommunikationswert des Medieninhalts