

Summaries

Joan Hemels: Media and Religious Desire: A Discourse

In the age of printed, electronic, and new media religious identity seems to have become increasingly separated from institutionally organized traditions and their systems of celebrating, learning, and communication within local religious communities. The relationship between media culture and religious culture is connecting the public and the private sphere. Mass media enable their audiences to learn from mediated religious expressions, including dramatic presentations of symbolic and ritual signs, without any means of coercion.

In The Netherlands, journalists, social scientists and theologians are beginning to discover media content as one of the sources, to satisfy religious desire of postmodern men inside and outside the Christian churches. After four decades of secularisation a former traditional Christian country like The Netherlands is desperately seeking new signs of religious awareness. The process of individualization was undermining the religious doctrines.

Religious compulsion in family life and education vanished nearly within one generation. In the same time, audiences of mass media (television, film, magazines etcetera), and the users of internet are embedded in an expanding media and communication culture. In order to enjoy delights and to pursue happiness, media uses and gratifications also can be connected with interest in religious information, discussions, stories, films, documentaries etcetera. Supposing or discovering a (new?) religious desire of their audience, media professionals are prepared to pay attention to a wide range of religious thoughts and visions, rituals and symbols.

The media attention means an answer to the lack of participation in the activities and the offering of traditional (Christian) local religious groups. On the market of religious supply and demand the mass media and internet are building a symbolic e.g. virtual meeting place for individuals who are sensitive for the religious dimension of life. More important than conversions seems to be the effort to bridge the gap between media culture and religious culture in a pluralistic society.

Robert A. White SJ: Der Zusammenhang zwischen interner und externer Kommunikation der Kirche

Auf dem Hintergrund des Skandals, den die katholische Kirche in den USA durch die Pädophäliefälle in der Öffentlichkeit und bei den Gläubigen erregt hat, untersucht der Autor, wie die Kommunikationsstruktur der Kirche aussehen muss, damit die Kirche für die Menschen als Zeichen des Heils erkennbar ist. Ausgehend davon, dass kirchliche Kommunikation in das pastorale Ziel eingebettet ist, hängt das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit entscheidend von der Kommunikation innerhalb der Kirche ab, speziell von der intra-personalen Beziehung jedes einzelnen Gläubigen in Bistum und Bischofskonferenz. Deshalb braucht jedes Bistum einen Kommunikations-Koordinator, der auf der Grundlage einer theologisch fundierten Kommunikationspolitik das Ziel der Kommunikation nach innen und aussen zu verwirklichen sucht: Gemeinschaft im Sinne von *Communio et Progressio* zu stiften. Voraussetzung dafür ist eine Kultur der Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz nach innen und in die Öffentlichkeit hinein (wodurch Skandale wie in den USA anders verlaufen wären). Der Kirchenführung muss bewusst sein, dass die Kirche in in den Medien präsent sein muss, um ihre Botschaft der säkularen Welt zu vermitteln. Besonders in den säkularen Medien muss sie Trendsetter für die religiöse Dimension des Lebens sein. Dafür ist der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zu den Medienverantwortlichen notwendig. Von Richtlinien, die der Autor abschliessend für das Verhalten der Kirche bei Skandalen und Krisen aufstellt, ist die Wahrung der Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit und bei den Gläubigen die wichtigste.

Rüdiger Schulz: Research on Religious Communication 2003. Insights and suggestions

Updating and expanding its earlier researches on the diocesan press (1994), on religious books (1995) and on religious communications (2000), the Institut für Demoskopie Allensbach in a new research explored the needs and expectations of German Catholics towards church and religious informations and communications in 2003. The results do not fulfil hopes for a growing interest in these fields but open some options for a better presentation of religious matters in church and secular media. There is a new search for a deeper sense of life but the majority of the Germans are still leading their lives without a religious dimension. While core catholics are satisfied with the present media covering of religious matters, a small percentage of people especially young ones could be

reached by new ways of communication. The author suggests to promote existing media, to develop new means for communication by testing them in limited fields, and to look for chances to cooperate with own and with secular partners. Diocesan papers should intensify their work with flourishing parish letters. Whereas church radio merely reaches beyond core Catholics, internet activities seem to reach more distant and younger people and should be improved. In general, Catholic publishing should focus on special programs for target groups.

Hans Langendörfer SJ: Consequences of the research on Religious Communication 2003 for the Catholic Church

At present, the German Bishops Conference is in a process of renewing and concentrating its media efforts on the allover level of the dioceses to improve the economical situation and adjust the contents to the actual demand. With the results of the Allensbach research showing a diminishing interest in special Church programs, the Bishops Conference believes that the consequence cannot be a withdrawal of means for their media engagement but profiling catholic media work. This includes the training of young journalists and improving the knowledge and use of professional skills for radio-, TV- and internet-programming. In three fields, Church media efforts must be reconsidered by analysing the traditional forms of radio and TV-programs and developing new forms in cooperation with the networks; by developing internet activities of the Church especially to reach younger people; and checking and improving the print sector of religious papers and books. In order to gain a proper religious media communication, the Church is facing four options: first, investing means for innovations, that could answer new developments; second, supporting promising new engagements; third, consolidating long existing necessary media products; fourth, having the courage not to continue out-of-date products.

Autoren dieses Heftes

Prof. Dr. Joan Hemels ist Lehrstuhlinhaber für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationsgeschichte, an der Universität Amsterdam und Researcher an The Amsterdam Scholl of Communications Research (ASCoR) sowie Gastprofessor für Kommunikationsmanagement in der öffentlichen Verwaltung an der Universität Antwerpen (UIA).

Matthias Kopp ist Leiter des Bereichs Kommunikation und Pressesprecher für den Weltjugendtag 2005 in Köln.

Pater Hans Langendörfer SJ ist Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn.

Dr. Ferdinand Oertel ist Chefredakteur i.R. und Redaktionsleiter von „Communicatio Socialis“, Aachen.

Dr. Rüdiger Schulz ist Projektleiter im Institut für Demoskopie Allensbach.

Prof. Robert A. White ist Professor für ethische Kommunikation am Centre for Interdisciplinary Communication Studies (CICS) an der Päpstlichen Gregoriana Universität in Rom.

Impressum

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Walter Hömberg, Lehrstuhl für Journalistik 1, Katholische Universität Eichstätt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Matthias Kopp, Burtscheider Straße 13, 50933 Köln; Univ.-Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainringweg 13, A-5020 Salzburg.

Redaktion

Dr. Ferdinand Oertel, Sperberweg 30, D-52076 Aachen; Telefon: 02408/98737, Fax: 02408-98752, E-Mail: ferd.oertel@web.de

Verlag und Anzeigenverwaltung

Matthias-Grünewald-Verlag GmbH, Max-Hufschmidt-Straße 4a, D-55130 Mainz; Telefon: 06131/92860, Fax: 06131/928626, E-Mail: mail@gruenewald-verlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 10,25 Euro / CHF 18,80. Jahresabonnement 34,75 Euro / CHF 61,80. Studentenabonnement 27,60 Euro / CHF 49,-, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag, Postfach 3080, D-55020 Mainz; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis 6 Wochen vor Jahresende erfolgt.

Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Unverlangte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn Rückporto beiliegt. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag. Für eventuelle Nachdrucke stellt die Redaktion gern die Verbindung zu den Autoren her.