

Literatur-Rundschau

Veit Neumann/Josef Kreiml: Konzil und Medien. Über den Glauben reden in einer veränderten Welt. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet 2013 (= Schriften der Philosophisch-Theologischen Hochschule St. Pölten, Band 5), 176 Seiten, 19,95 Euro.

Vatikan 2013: Papst Franziskus twittert und spricht in Interviews auf neue Weise über die Aufgabe der Kirche. Man kann dies als einen neuen großen Entwicklungsschritt der Kirche in ihrer Haltung zu und Nutzung der sozialen Kommunikationsmittel ansehen, die vor 50 Jahren mit den Konzilsdokumenten „Inter Mirifica“ und „Communio et Progressio“ begonnen hat. Da gewinnt der vorliegende Sammelband besonderes Interesse. Er enthält die überarbeiteten Vorträge eines Studententages zum Thema Medien am 25. Oktober 2012 an der Philosophisch-Theologischen Hochschule (PTH) St. Pölten, die um zwei Beiträge und einen Vortrag des österreichischen Bundesministers für Wissenschaft und Forschung ergänzt wurden. Den Herausgebern geht es nicht nur um Aufarbeitung der lehramtlichen Konzilsaussagen und deren Folgeschreiben des Päpstlichen Medienrates, sondern auch um Überlegungen zur Anpassung der gegenwärtigen Communicatio Socialis der Kirche an die radikalen Änderungen in der gegenwärtigen Mediengesellschaft.

Gleich im ersten Beitrag wendet sich P. Dr. Wolfgang Hariolf Spindler OP vom Institut für Gesellschaftswissenschaften in Walberberg gegen die weit verbreitete Geringschätzung des als zweiten Konzilsdokument am Ende der Zweiten Sitzungsperiode mit den meisten Neinstimmen verabschiedeten Dekrets „Inter Mirifica“ (IM). Unter dem Titel „Freie Verkündigung und naturrechtliche Ordnung der Massenmedien“ belegt er, dass IM die Medien in ihrer ganzen Ambivalenz in den Blick genommen hat. Dabei werde die kirchliche Nutzung der Medien für den Verkündigungsauftrag naturrechtlich begründet und daraus gefolgert, dass auch für Nichtchristen die Orientierung an der Moralordnung gelte. Das sei eine „notwendige Erinnerung für Kirche, Staat und Gesellschaft“. Infolge der Erstellung des Schematas aus traditioneller kurialer Sicht und unter Zeitdruck sei zwar thematisch keine umfassende Behandlung des weitläufigen Themas erfolgt, doch deshalb wurde dazu später eine umfassende Instruktion in Auftrag gegeben.



*Johannes Paul II. und Benedikt XVI.
haben in den neuen Medien ein
außerordentliches Potenzial für die
Evangelisierung gesehen.*

Über diese 1971 veröffentlichte Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (CP) stellt Prof. Dr. Clemens Breuer, der u. a. an der PTH in St. Pölten und am Rudolphinum in Regensburg lehrt, in seinem Beitrag „Im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils“ fest, dass die Verfasser im Blick auf die rasche Entwicklung von Gesellschaft und Medien die kirchlichen Lehrgrundsätze und pastoralen Weisungen mehr im Allgemeinen dargelegt hätten. Als eine der wichtigsten Aussagen bezeichnet er die Anerkennung der Eigengesetzlichkeit publizistischer Abläufe. Als die drei Grundsätze der kirchlichen Haltung zu den Instrumenten der sozialen Kommunikation nennt er ihre christliche Sicht als Mittel zum Heil der Menschen, ihre Betrachtung als Faktoren des menschlichen Fortschritts mit Vorteilen und Gefahren und ihren Aufruf an die Katholiken, im Medienbereich kritisch mitzuarbeiten. Im Ausblick erwähnt Breuer ausführlich ein nicht-römisches Nachfolge-Dokument, das Impulspapier „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“, in dem die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 2011 Leitlinien für das Handeln und Kommunizieren in sozialen Netzwerken fordert.

Beispiele für die positive Nutzung der alten und neuen Medien bei der Evangelisierung findet der Rektor der PTH St. Pölten, Josef Kreiml, in seinem Beitrag „Denkanstöße Johannes Pauls II. und Benedikts XVI. Zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel“. Beide Päpste hätten auf die vielen Möglichkeiten hingewiesen, die sozialen Kommunikationsmittel in Katechese und Pastoral vor allem in den Bereichen Erziehung, Bildung und Familie einzusetzen. Die neuen Technologien würden von den Päpsten als außerordentliches Potenzial für die Evangelisierung bezeichnet und sollen Verständnis und Solidarität unter allen Menschen fördern. Benedikt XVI. habe dies im Blick auf die sozialen Netzwerke geäußert. Er hätte wie sein Vorgänger immer auch vor den Gefahren des Missbrauchs gewarnt.

Eine neue Perspektive tut sich für Veit Neumann, der ebenfalls in St. Pölten und am Regensburger Rudolphinum lehrt, in seinem Beitrag „Was kann für die Kirche neu sein an den neuen Medien?“ auf. Er sieht eine mögliche Konvergenz zwischen der Ökonomie der Personalität, die sich aus der anthropologischen Perspektive der kirchlichen Lehrverkündigungen über die soziale Kommunikation ergibt, und der Ökonomie der Funktionalität der Instrumente dieser Kommunikation in der Welt 2.0. Er sieht allerdings im Neuen stets das Alte, sodass es „keine wesentlich andere

sinnstrukturierende Kommunikation“ mehr geben werde. Wenn sich auch das Heilsmysterium nicht einfach auf Datenautobahnen finden lasse, könne das Web 2.0 doch für das personale Feld der Verkündigung und der Seelsorge genutzt werden. Chancen für eine Konvergenz beider Ökonomien sieht Neumann schließlich dadurch, dass beide Seiten immer stärker aufeinander angewiesen sind. Deshalb plädiert er für den Ausbau einer Professionalität auch in der Praktischen Theologie.

Mitten in die gegenwärtige Situation kirchlicher Medienarbeit führt der Beitrag „Haben die ‚alten‘ Medien in der Kirche noch eine Zukunft?“, in dem Christian Klenk von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt die „Herausforderungen für eine katholische Kommunikationsstrategie in Zeiten des Medienwandels und der Veränderungen von Religiosität und Kirchenbindung“ auslotet. Klenk geht aus von der Veränderung der Medienproduktion und -rezeption durch das Internet und bezieht sich bei seiner Analyse auf die Stellungnahmen von 210 Medienexperten in seiner Delphi-Studie (vgl. hierzu auch die nachfolgende Rezension) zur gegenwärtigen Lage und Zukunft der katholischen Printmedien, des Internets sowie der katholischen Radio- und Fernseharbeit. Er kommt zu dem Schluss, dass die Kirche in allen Medien präsent sein und alle Milieus als Zielgruppen zu erreichen versuchen muss. Nicht nur müssten dem Empfänger dabei Pull-Medien zur Verfügung stehen, sondern die Kirche müsse die Rezipienten vermehrt mit Push-Medien überraschen – dann hätte die Kirche nicht nur in den neuen, sondern auch in den alten Medien Chancen.

Der Kirche muss es gelingen, alle Milieus zu erreichen. Hierfür müssen vermehrt Push-Medien eingesetzt werden, um die Empfänger zu überraschen.

Auf einen wichtigen Aspekt macht Christian Nuernbergk, Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München, aufmerksam: die Formen des Journalismus im Internet. Unter dem Titel „Medien im Wandel“ unterstreicht er die Bedeutung professioneller journalistischer Informationsanbieter und plädiert für ein komplementäres Verhältnis zwischen Professionalität und bürgerlicher Partizipation im Internet. Der Wandel der Öffentlichkeit stelle nicht nur eine Herausforderung für die Journalisten dar, sondern für alle Akteure in Politik, Wirtschaft und Religion. Die Kirche müsse in den sozialen Medien mit den Menschen in einen Dialog eintreten.

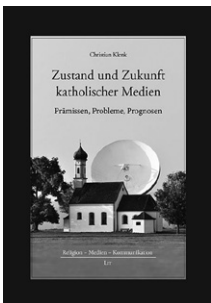
Besonders hervorzuheben ist der Schlussbeitrag des gegenwärtigen österreichischen Bundesministers für Wissenschaft und Forschung, Karlheinz Töchterle über „Bildung in der globalisierten Mediengesellschaft“ mit Ausführungen und Überlegungen,

wie sie bislang meines Wissens noch kein deutscher Ministerkollege vorgetragen hat. Nach einem pointierten Überblick über den Bildungskanon seit den griechischen Philosophen sieht er heute nicht nur den bürgerlichen Bildungskanon im Schwinden, sondern auch eine zunehmend gott- und religionslose Welt, in der die Jugendlichen entweder völlig ohne Lebensziele heranwachsen oder von hochmotivierten Eltern überfordert werden. In dieser Heterogenität komme der Schule eine besondere Aufgabe zu, denn in der Medienfülle seien umfassend ausgebildete Lehrkräfte nötig, um den Menschen eine klare Werteorientierung zu vermitteln.

Abschließend kann der Rezensent, der über 20 Jahre Redaktionsmitglied von *Communicatio Socialis* war, nicht umhin, sozusagen in eigener Zeitschriftensache auf eine Auffälligkeit hinzuweisen. In vier der sieben Beiträge werden in den Anmerkungen zahlreiche Belege und Zitate aus dieser Zeitschrift angeführt, für mich ein Beweis dafür ist, dass die unmittelbar nach dem Konzil u. a. von Pater Franz-Josef Eilers SVD und Michael Schmolke gegründete „Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“ eine unverzichtbare Quelle für die wissenschaftliche Kommunikationsforschung ist.

Ferdinand Oertel, Aachen

Christian Klenk: Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin: Lit-Verlag 2013 (= Religion – Medien – Kommunikation, Band 6), 414 Seiten, 39,90 Euro.



Die Landschaft der katholischen Medien ist kein besonders stark frequentiertes Forschungsziel. Weite Teile des Geländes sind unwegsam und kaum kartiert. Wenn Christian Klenk es in seiner Eichstätter Dissertation unternommen hat, die Geländestrukturen zu beschreiben und größtenteils zu vermessen, also den gegenwärtigen Zustand katholischer Medien sachlich und quantitativ zu erfassen, so ist dieses Unterfangen auf jeden Fall verdienstvoll. Denn die Ergebnisse, die im vorliegenden Band veröffentlicht werden, sind gleichermaßen von wissenschaftlichem wie von praktischem Wert. Wer je selbst auf diesem Gebiet gearbeitet hat, kann einschätzen, wie aufwändig und mühevoll die Recherche teils entlegener Quellen sowie das Auffinden und Sammeln belastbarer Daten und Fakten für das katholische Medienwesen sind, zumal nicht selten ein wucherndes Vertraulichkeitsunwesen redlichem Kenntnis-

und Erkenntnisstreben unnötige Barrieren baut. Die informationsreichen, sorgfältig ausgearbeiteten Überblicke, die Klenk zu allen wichtigen Parzellen des katholischen Medienwesens bietet, verdienen daher uneingeschränkt Respekt und Anerkennung. Wer zuverlässige Grundlagenkenntnisse über die katholischen Printmedien, über die kirchliche Präsenz im Rundfunk, über die Online-Aktivitäten der katholischen Kirche sowie über Struktur und Arbeit der Katholischen Nachrichtenagentur braucht, wird an dieser aktuellen Bestandsaufnahme nicht vorbeikommen. Zwei Vorzüge zeichnen die Darstellungen zusätzlich aus: Zum einen werden recht ausführlich die Rahmenbedingungen skizziert, von denen die Möglichkeiten und Leistungen in den verschiedenen Mediensegmenten bestimmt sind; zum anderen rekapituliert Klenk in der Regel treffsicher die Positionen aus den innerkirchlichen Mediendebatten der letzten Jahrzehnte, die das Verständnis der heutigen Situation katholischer Medien erleichtern.

Wer zuverlässige Grundlagenkenntnisse über die katholischen Medien-Aktivitäten braucht, wird an dieser Bestandsaufnahme nicht vorbeikommen.

Das umfangreichste Kapitel ist den katholischen Printmedien gewidmet. Naturgemäß spielt dabei die Bistumspresse und ihr scheinbar unaufhaltsamer Auflagenniedergang eine zentrale Rolle. Das ist wenig überraschend. Die Studie nimmt hier aber auch einen Medientypus unter die Lupe, der vor 30 Jahren noch als *Laienmedium* belächelt und gelegentlich als möglicher Störenfried der Bistumspresse angegriffen wurde, nämlich den Pfarrbrief. Ihm wird inzwischen die größte Reichweite in allen katholischen Milieus attestiert. Und das ist dann doch überraschend. Erstmals kann Christian Klenk sodann auf der Basis eigener Erhebungen eine vermutlich annähernd vollständige Übersicht über die Ordens- und Missionspresse liefern. Dennoch gibt es im Printsektor bedauerlicherweise einen weißen Fleck: Er betrifft das katholische Zeitschriftenwesen insgesamt. Dazu fehlt ein Überblick, der zumindest die verfügbaren Daten umfassen würde. Eine Liste der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Presse, die gerade mal 15 Positionen umfasst, kann diese Lücke so wenig schließen wie die Summe der punktuellen Hinweise, die Klenk daran anfügt. Das katholische Zeitschriftenwesen bleibt mithin leider unterbelichtet.

Nun bilden erklärtermaßen die Zustandsbeschreibungen der katholischen Medien für den Autor nur den Hintergrund, von dem aus er den Blick auf künftiges Handeln richten will. Dies geschieht mit Hilfe einer sogenannten Delphi-Studie, einer Ex-

pertenbefragung in zwei Wellen, an der sich 210 bzw. 171 Medienfachleute, kirchliche Entscheidungsträger sowie Fachwissenschaftler beteiligten. Für die Erklärung des methodischen Vorgehens (die natürlich in einer Dissertation zu den Pflichtübungen gehört) holt der Verfasser in diesem Fachbuch (zu) weit aus, ohne dass die Grundfrage, die etwa schon Karl Popper oder Hermann Lübbe gestellt haben, angegangen würde: Da wir nicht wissen können, was wir in Zukunft wissen werden, können wir da überhaupt etwas Sicheres über die Zukunft wissen?

Überwiegend handelt es sich in diesem Fall bei den Expertenauskünften, die in der Regel ausführlich und übersichtlich präsentiert werden, eher um Meinungsäußerungen als um Prognosen, so dass man wenigstens nicht allzu viel Glauben darein investieren muss. Dass Klenk auf diesen Teil seiner Studie die größten Stücke hält, wird durchgehend deutlich. Am Ende wünscht er

Die Experten raten zu professionellen Internetprojekten, verstärkter Zulieferung von Beiträgen im Rundfunk sowie einer Förderung des Pfarrbriefwesens.

sich denn auch, dass diese Expertenauskünfte den Verantwortlichen in der Kirche Anstöße für weitere fruchtbare und konstruktive Debatten um die Zukunft der katholischen Medien geben mögen. Das Votum der Experten läuft, abgesehen von der Anregung zu ver-

mehrter Öffentlichkeitsarbeit auf allen kirchlichen Ebenen, auf vier Empfehlungen hinaus: Professionalisierung von Internetprojekten, verstärkte Zulieferung von Beiträgen im Rundfunk, Festigung der Katholischen Nachrichtenagentur sowie Förderung des Pfarrbriefwesens. Darüber lässt sich durchaus reden.

In den Debatten allerdings, die Christian Klenk selbst zum Zustand einerseits sowie zur Zukunft der katholischen Medien andererseits in seiner Arbeit anstößt, fällt eine gewisse Analyse-schwäche auf. Diese resultiert wohl aus einem Mangel an zureichenden theoretischen Kriterien. Letzten Endes nämlich werden die katholischen Medien in dieser Studie nur nach zwei miteinander verbundenen Kriterien oder Aspekten inspiziert: nach ihrer Reichweite und nach den Möglichkeiten der (Verkündigungs-) Ansprache an die Zielgruppen. Selbst an Stellen, an denen ausdrücklich auf die erforderlichen publizistischen Leistungen abgehoben wird, legen die Formulierungen nahe, dass es da um eine Kommunikation zwischen Medien(machern) einerseits und Gemeinden, Gruppen oder generell Katholiken (in bestimmten Milieus) andererseits geht. Vergebens sucht man nach Hinweisen, welche Kommunikationsfunktion die fraglichen Medien haben. Oder genauer: Welche Medien braucht man auf welchen Ebenen der Kirche (Gemeinde, Diözese etc.), damit auf diesen Ebenen die

für eine kirchliche Gemeinschaft unverzichtbare Kommunikation zwischen allen Mitgliedern funktionieren kann, weil sie in solchen Medien vermittelt wird und auf diese Weise überhaupt erst Ausdruck findet? Genau diese Frage nämlich ist im Blick, wenn die Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* Medien als technisch ermöglichte Foren oder „runde Tische“ der sozialen Kommunikation (auch in der Kirche) vorstellt.

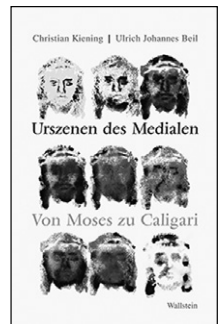
Obwohl Klenk diesem Pastoralschreiben jeweils einen Vor- spruch zu den einzelnen Kapiteln entnimmt, obwohl er Schlüssel- wörter des Dokuments an vielen Stellen seiner Arbeit heranzieht, entgeht ihm dieses Kernstück der kirchlichen Kommunikations- und Medienlehre. So erklärt es sich auch, dass der Verfasser schließlich nur mehr Zielgruppenmedien kennt, dass er aber die auf den verschiedenen Ebenen unverzichtbaren universellen Me- dien unter dem merkwürdigen Begriff der *Omnibus*-Medien buch- stäblich abschreibt. Wenn eine solche These Hand und Fuß hätte, so wären im profanen Bereich universelle Tages- oder Wochen- zeitungen als *Omnibus*-Medien längst überholt. Auch in der Kir- che muss es um einer funktionierenden Kommunikation willen universelle Medien geben. Die leidige Gretchenfrage ist indessen, wie ein solch universelles Medium gemacht und gestaltet werden muss und welcher journalistischen Qualitäten oder Qualifikatio- nen diese Gestaltung bedarf. Vor dieser Frage drückt man sich in kirchlichen (Journalisten-)Kreisen seit Jahrzehnten. Auch Klenk stellt sie leider nicht. Und das ist mehr als bedauerlich.

Alles in allem offeriert also dieses Buch eine verlässliche Generalkarte zur Orientierung in der katholischen Medienland- schaft. Aber wie es auch sonst üblich ist im Umgang mit geogra- phischen Orientierungskarten: Seine Ziele und die möglichen Wege zu diesen Zielen muss jeder Nutzer schon selbst suchen.

Hans Wagner, München

Christian Kiening/Ulrich Johannes Beil: *Urszenen des Medialen. Von Moses zu Caligari*. Göttingen: Wallstein Verlag 2012, 366 Sei- ten, 29,90 Euro.

Rundheraus gesagt: Dieses Buch macht es einem schwer. Der Titel verspricht, wie man heute so sagt, *irgendwas mit Medien*. Aber es geht nicht um Medien, es geht schon gar nicht – Gott verhüte – um Massenmedien, es geht auch nicht direkt um Medialität. Also worum geht's? Das Buch „will kanoni- sche Texte [nicht im kirchenrechtlichen Sinne misszuverstehen]



und hochkomplexe Passagen der abendländischen Tradition in ihren vielfältigen sprachlichen und kulturellen Schattierungen neu lesbar machen, ohne sie, wie verschiedentlich geschehen, einer Technikgeschichte des Medialen unterzuordnen“ (S. 16).

Bisher war – aus der Sicht der Autoren – die Geschichte des Medialen „eine Geschichte von spezifischen Techniken oder einzelnen Medien des Bildes, der Schrift, des Buchdrucks, dann der Photographie, des Grammophons, des Telegraphen, des Telephons, des Films, des Radios, des Fernsehens, schließlich der elektronischen und digitalen Medien“ (S. 10). Dann bahnte sich – in der geschichtlichen oder philosophischen oder philologischen Zuwendung zum Medialen etwas an, was eigentlich schon näher

an die Intentionen unserer beiden Autoren heranführte: Medien waren eigentlich *alles*, vom Stuhl über das Dromedar über den unsäglichen „Typewriter“ bis zum Geld und zur Liebe. Hier müssen sie selber Atem holen: Medien sollen jedenfalls das „Dazwischen“ sein.

*Medien sind eigentlich alles,
vom Stuhl über das Dromedar
über den unsäglichen „Typewriter“
bis zum Geld und zur Liebe.*

Und vom Medialen sollen auch, bitte, respektable Texte aus den Arbeitsgebieten der beiden Autoren handeln. Sie einzugemeinden, bedienen sie sich bewährter Hilfskräfte aus 68er-Zeiten: Rudolf Arnheim, Béla Balázs, Walter Benjamin, Bertolt Brecht und Siegfried Kracauer. Aber Kiening und Beil sind keine 68er. Sie sind 1962 bzw. 1957 geboren, waren damals also erst sechs bzw. elf Jahre alt. Sie sind Altgermanist (Universität Zürich) bzw. Senior Researcher (wes inhaltlichen Zeichens?) am Zürcher Forschungsschwerpunkt „Medienwandel – Medienwechsel – Medienwissen“.

Wer jetzt Zürich irgendwie mit Ulrich Saxer verbindet, Medien für „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ hält, wer sich von dort womöglich zu Maletzke zurückhangelt und am Ende glaubt, es sei Lebenswerk genug, Mediensysteme in modernen Gesellschaften zu analysieren, der ist schief gewickelt. Wer sich aber davon frei machen kann, findet ein feines Buch vor, wobei er freilich nicht ganz davon frei wird, dass da jemand à la Kurt Tucholsky „Wir auch!“ ruft.

Ein feines Buch, das heißt u. a.: Die Autoren sind sehr belesen und, darauf aufbauend, gelehrt im besten Sinne. Sie schreiben im höchst elaborierten Code, aber nicht eigentlich fachchinesisch. Sie schreiben viel besseres Deutsch als unsere Fliegenbeinzähler. Sie zwingen selbst erfahrene Wortschatzler in die Knie, mich einschließend, trotz fünf Jahren Griechisch am

Humanistischen mit „ekphrasis“, was ich zwar übersetzen, aber nicht ohne Wiki interpretieren konnte.

Die von ihnen als Gegenstände im wörtlichen Sinne ausgewählten Texte sind von erlesenen (sic) Autoren, allerdings, je näher wir zur Gegenwart kommen, ein wenig modisch angereicht. Da ist am Anfang, wie es sich gehört, Gott (schreibt über Exodus), dann Homer (Odyssee), Platon (Politeia), Ovid (Metamorphosen), Paulus (2. Korintherbrief), Beda Venerabilis (Geschichte Caedmons), Chrétien de Troyes/Hartmann von Aue (Erec), Bonaventura (Franziskusvita), Nicolaus Cusanus (De visione dei), Cervantes (Don Quijote), Lessing (Laokoon), Balzac (Das unbekannte Meisterwerk), Bram Stoker (Dracula) und Robert Wiene (Das Cabinet des Doktor Caligari). Einige davon (oder ihre Helden) sind bekannt, manche sogar Stars, andere weniger, manche dem lesefähigen Publikum wurscht, das hätte im Code der Autoren zu heißen: Hekuba.

Sie (die Texte, aber auch ihre Urheber) werden, cum grano salis, einem Verfahren unterworfen, das wir früher, also etwa zu Benno von Wiese's Zeiten, Interpretation zu nennen pflegten, durchschnittlich je 20,6 Seiten lang, Gott geringfügig kürzer, Dracula etwas länger. Die Interpretationen führen nicht nur zu eindrucksvollen Ausformulierungen, z. B. (im Fall des heiligen Franziskus): Stigmatisierung als Krönung des Lebens; manchmal gerät das à jour (absichtlich?): Stigmata „nicht einen Tag, sondern zwei Jahre dauernd, in keine Auferstehung, aber eine rasche Kanonisierung mündend“ (S. 160). Sie führen am Ende auch zum „Medialen“, meist zu dem Befund, der Autor habe eine Art Medialität mitgedacht. (Wie denn auch nicht, fragt sich der kritische Leser: Die gegenständlichen Autoren wollten doch in ihrer Zeit Beachtung finden, sie wollten vernommen werden.)

Auf dem Wege zu diesem interpretatorischen Ziel wird nun die oben erwähnte abundante Gelehrsamkeit eingebracht und angewandt. Verblüffende Assoziationen leuchten auf, aber auch Rückgriffe auf geschätzte Fachkollegen, die dazu beitragen, dass „sich unsere Aufmerksamkeit geschärft“ hat; wie anders hätte etwa Stoker in seine „Schauer- und Kriminalgeschichte eine Bestandsaufnahme zeitgenössischer Kommunikations- und Aufzeichnungs-, Übertragungs- und Zirkulationsformen“ verweben können (S. 269)? Respekt.

Dennoch bleibt hier und da schwer Verständliches. Den Kapiteln werden jeweils plus minus eine Seite umfassende Frag-

*Ein feines Buch: Die Autoren sind sehr
belesen und gelehrt im besten Sinne. Sie
schreiben im höchst elaborierten Code,
aber nicht eigentlich fachchinesisch.*

mente aus dem zur Behandlung anstehenden Originaltext vorangestellt, in deutscher Sprache. Sind diese Originale aber im eigentlichen Original fremdsprachig, wie im Falle Homers oder Platons also etwa altgriechisch, dann werden einige Begriffe, manchmal schlicht Wörter (Adjektive, Verben) in Klammern griechisch hinzugefügt, aber nicht in griechischen, sondern in lateinischen Charakteren, also z. B. *List* (dólon) oder *umzuwenden* (periágein). Warum wurden ausgerechnet einige Wörter auf diese Weise hervorgehoben, andere aber nicht? Und warum, wenn in diesem Buch schon so viel vorausgesetzt wird, hätte man diese Auserwählten nicht einfach griechisch setzen können?

Der Wallstein Verlag, der so schöne Bücher machen kann, hätte es sicher gekonnt. Auch dieses ist ihm wohl geraten, ungeachtet zweier strukturinhaltlicher Mängel, die nicht der Hersteller zu verantworten hat: Erstens: Es gibt keine Register, und die wären in diesem Falle bitter notwendig. Und zweitens: Es gibt kein Literaturverzeichnis. Es hätte mir geholfen und hülfe noch so manchem Leser, der sich jedoch tunlichst nicht in kommunikationswissenschaftlichen Proseminaren herumdrücken möge.

Michael Schmolke, Salzburg

Dieter Paul Baumert: Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. Hrsgg. und eingeleitet von Walter Hömberg. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (=ex libris kommunikation, Band 11), 186 Seiten, 29,00 Euro.



Weder der Autor noch sein Werk sind Studierenden der Kommunikationswissenschaft geläufig. Wie auch: Nur über seine 1927 eingereichte Dissertationsschrift zur Entstehung des deutschen Journalismus, die einen Lebenslauf enthält, erfährt man einige Fakten. Danach verlieren sich sämtliche Spuren. Auch die Rezeption seiner Arbeit – wie Walter Hömberg in seiner Einführung zu Baumerts Werk schreibt – erfolgt selektiv. Otto Groth erwähnt ihn mehrfach, Emil Dovifat gar nicht und in den kommunikationswissenschaftlichen Einführungswerken der vergangenen drei Jahrzehnte ist die Wahrnehmung unterschiedlich, ebenso wie in den einschlägigen Büchern zur Presse- und Mediengeschichte. Gleichwohl reiht Walter Hömberg Baumerts Schrift in die Standardwerke des Faches ein, denn sie liefert einen wichtigen Beitrag zur Berufsgeschichte der Journalisten.

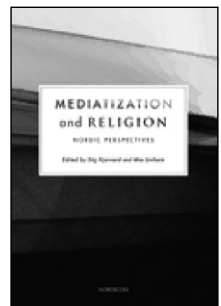
In einer „historischen Stufenfolge“ (S.14) gliederte Baumert den journalistischen Arbeitsprozess in drei Funktionen: Korrespondenzfunktion, schriftstellerische Funktion, redaktionelle Funktion. Baumerts Hauptinteresse gilt der Entstehung und Entwicklung des journalistischen Berufes. Seine systematische Darstellung der Journalismusgeschichte gliedert sich in die präjournalistische Periode (bis Mitte des 16. Jahrhunderts), die Periode des korrespondierenden Journalismus (bis Mitte des 18. Jahrhunderts), die Periode des schriftstellerischen Journalismus (bis zum Vormärz) und die Periode des redaktionellen Journalismus (seit Mitte des 19. Jahrhunderts). Heinz Pürer fügte dem eine fünfte Phase hinzu: die des redaktionstechnischen Journalismus. Dieses Modell zur Journalismusgeschichte findet nach wie vor in der Literatur Aufmerksamkeit.

Einem breiten Publikum bekannt wird Baumerts Modell jedoch über ein anderes Nachschlagewerk: Wikipedia. Dort wird im Eintrag „Journalist“ Baumerts Phaseneinteilung in der Kategorie „Geschichte“ beschrieben. 6715 Mal wurde der Wikipediaeintrag allein zwischen 20.10. und 19.11.2013 aufgerufen. Bislang fehlt dort noch der Verweis auf den nun vorliegenden Nachdruck des Werkes in der seit 2012 wiederbelebten Reihe ex libris kommunikation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, ausgewählte und erschlossene Texte zur sozialen Kommunikation und ihren Medien nachzudrucken oder in Neuauflagen zu publizieren. Denn, wer zu dem sorgfältig editierten Büchlein greift, kann über das Phasenmodell hinaus auch Baumerts Einsichten und Urteile zur Medienökonomie und Kommunikationspolitik nachlesen.

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt

Stig Hjarvard / Mia Lövheim (Eds.): Mediatization and Religion. Nordic Perspectives. Göteborg: Nordicom 2012, 210 Seiten, 28,00 Euro.

Ein Sammelband zum Thema „Medien und Religion“ ist stets ein lohnendes Unterfangen, ermöglicht er es doch, eine Vielzahl unterschiedlicher methodischer Ansätze mit einem stark wachsenden Spektrum an Forschungsfragen zu verknüpfen. Anfängen von religions- und medienwissenschaftlich geleiteten Verhältnisbestimmungen über empirische Einzelstudien hin zu Impulsen für die Medienpraxis religiöser Institutionen. Wenn dann noch eine internationale Perspektive hinzukommt, verspricht der Ertrag besonders groß zu werden.



*Repräsentative Studien zeigen,
dass die meisten Menschen auf
religiöse Fragen keine Antworten
auf kirchlichen Websites suchen.*

Entsprechende Merkmale kennzeichnen auch die Aufsatzsammlung aus Skandinavien und Finnland. In vier Themenblöcken nähern sich die Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und kirchlicher Medienpraxis, ergänzt durch muslimische Wahrnehmungen, der Schnittmenge von Religion und Medien. Der erste Teil blickt auf die öffentliche Präsenz von Religion und die veränderte Rolle der lutherischen Volkskirchen, die nur noch teilweise Staatskirchen im althergebrachten, rechtlichen Sinne sind. Für Stig Hjarvard von der Universität Kopenhagen ist es geradezu ein Paradox, dass der Journalismus die Religion zunehmend deutlicher wahrnimmt, demgegenüber aber die Bedeutung ihrer kirchlich institutionalisierten Form schwindet. Mehr noch: „Religious organizations are more often forced to react to the media's representations of religious issues than the other way around“ (S. 21). Säkularisierung (in) der Mediengesellschaft bedeutet für Hjarvard denn auch nicht das Verschwinden von Religion, sondern vielmehr der Bedeutungsverlust ihrer institutionalisierten Formen. Als weitere Spielart von Religion zählt Hjarvard neben dem „journalism on religion“ noch die popularisierte Form der „banal religion“, z.B. in Filmen wie Harry Potter mit ihrem inhärenten Erlösungsmythos.

In seiner rezipientenorientierten Analyse der Internetarbeit der lutherischen Kirche von Dänemark zeigt Peter Fischer-Nielsen das Potenzial des Netzes für die innerkirchliche Kommunikation, das keineswegs als schädlicher Gegensatz zur mutmaßlich besseren face-to-face-Kommunikation einzustufen sei. Vielmehr gelte: „The Internet Communication might supplement a deeper conversation about faith, but is not seen as a sound substitute“ (S. 56). Auch könne das Internet die Kirche wieder in engeren Kontakt mit der entkirchlichten Bevölkerung bringen. Freilich muss der Autor mit Blick auf repräsentative Studien einräumen, dass die meisten Menschen auf ihre religiösen Fragen keine Antworten auf kirchlichen Websites suchen, sondern die Internetpräsenz der säkularen Presse und Fernsehstationen bevorzugen.

Der zweite Themenblock widmet sich der „Mediatization of Social Conflicts“, die Skandinavien in den zurückliegenden Jahren in religiöser Ausprägung erlebt hat. Natürlich fehlt dabei nicht der Streit um die Mohammed-Karikaturen, allerdings in einer anderen Form: So analysieren Knut Lundby und Kjersti Thorbjørnsrud die Präsenz einer Karikatur des Propheten

Mohammed auf der Facebook-Seite der Norwegischen Sicherheitspolizei (!) – des weltweit ersten Geheimdienstes mit einem Facebook-Profil – und ihre Wirkung in den übrigen Medien. Anlässlich zweier Amokläufe in Finnland zeigt Johanna Sumiala Formen des ritualisierten Umgangs mit dem Tod in den Medien auf. Ihre zentrale These lautet: „In times of great public distress, ritualization of death in and through the media enforces the media’s power over religious institutions, transforming the media into a forum for social ritual” (S.112). Die Medien fungierten als sakrale, virtuelle Räume, in denen die Gesellschaft in ritualisierter Form und kollektiv die Trauer bewältigte. Freilich benötigten die Medien ihrerseits religiöse Symbole, wodurch beide Größen – Religion und Medien – aufeinander verwiesen bzw. angewiesen seien.

Welchen emanzipierenden Einfluss die Medien auf die religiöse Identität junger muslimischer Frauen haben (können), zeigt Mia Lövheim anhand dreier Blogs aus Skandinavien. Die Blogs ermöglichten es den jungen Frauen, „to define themselves, personally and collectively, in new ways“. Auf diese Weise fordere die Mediatisierung die konventionelle Form einer Religion heraus. Dass die Medien freilich auch dazu dienen können, überhaupt erst (bewusster) Muslim zu werden, legt Ehab Galal in seinem Beitrag „Belonging through Believing: Becoming Muslim through Islamic programming“ dar.

Der abschließende Themenblock widmet sich den religiösen Spuren in der Popularkultur – nicht zuletzt in einer globalisierten Mediengesellschaft ein dankbares und ergiebiges Thema. Als literarischen und filmischen Gegenstand wählt Line Nybro Petersen die „Twilight Saga“ und identifiziert den Verlust der religiösen Autoritäten und die Thematisierung übernatürlicher Phänomene auch jenseits kirchlicher Deutungshoheit als einige Faktoren, die eine wesentliche Rolle in der Mediatisierung von Religion spielen.

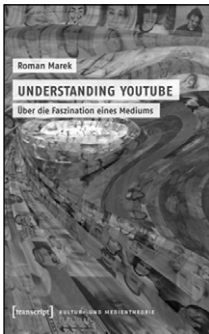
Der Sammelband bietet eine gute Mischung aus empirischer Erhebung, konzeptionellen Texten und theoriegeleiteten Ansätzen. Hilfreiche empirische Fakten, zum Beispiel zur Quantität und Qualität der Kirchenberichterstattung, stehen neben interessanten Deutungen, etwa des Verständnisses von Säkularisierung, und handlungsleitenden Impulsen für die kirchliche Medienarbeit. Wohltuend ist, dass die Autoren nicht der Versuchung einer platten Substitutionsthese nach der Maxime

Der Sammelband bietet eine gute Mischung aus empirischer Erhebung, konzeptionellen Texten und theoriegeleiteten Ansätzen.

„die Medien sind an die Stelle der Religion getreten“ erliegen. Dass eine gebündelte Perspektive aus vier Ländern notwendig blinde Flecken enthalten muss, ist unvermeidlich. Dem kirchlichen Medienpraktiker aus Deutschland fällt nicht zuletzt positiv auf, dass die Klage über den Verlust der eigenen Deutungshoheit etwas weniger stark ausfällt, als es in Deutschland in kirchlichen Kreisen bisweilen vorkommt.

Daniel Meier, Karlsruhe

Roman Marek: Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld: transcript Verlag 2013, 393 Seiten, 34,80 Euro.



Understanding YouTube nennt Roman Marek sein umfang- und detailreiches Werk über den Aufschwung und die Bedeutung der Videoclip-Kultur, mit der er am Graduiertenkolleg „Automatismen“ der Universität Paderborn promoviert hat. Der Titel scheint zugleich Programm zu sein, denn anstatt sich von Beginn an in die Analyse des ihm vorliegenden Materials zu stürzen, versucht er in einer rund 60 Seiten starken Einleitung zunächst aus verschiedenen Perspektiven den Blick auf die Videoplattform YouTube zu richten und ihr Faszinosum zu begreifen. Sehr unterschiedliche Facetten kommen dabei zur Sprache, zu denen im Folgenden ein ähnlich schlaglichtartiger Überblick gegeben wird.

Stichwort Erfolgsrezept. YouTube bietet dem Einzelnen die Möglichkeit, das eigene Können, das Besondere des eigenen Selbst einem weltweiten Publikum zu präsentieren, bietet attraktive Perspektiven im Kampf um Aufmerksamkeit, im Ringen um die Attraktivität der eigenen Person. Die Beschäftigung mit Videoplattformen ist daher etwas anderes, ist mehr als ein stiller Genuss, sie wird zum tragenden Lebensinhalt. Die Suche oder Sucht nach Aufmerksamkeit verweist über sich selbst hinaus auf das Bedürfnis nach Selbstkonstitution und Vergewisserung der eigenen Existenz.

Stichwort Authentizität. Das Ganz-Man-Selbst-Sein wird von der Community mit Wertschätzung honoriert. Selbstdarstellung, die sich nicht auf die anderen ausrichtet, nicht deren Aufmerksamkeit sucht und doch beachtet werden will. Widersprüche also, die nicht ohne weiteres aufgelöst werden können.

Stichwort Rezeption. Intendiert ist die Reaktion und zwar die massenhafte. So harmlos und unschuldig kann ein Clip gar nicht sein, dass er nicht auch die Aufmerksamkeit von

Hatern auf sich ziehen würde. Für diese ist die Beschimpfung Programm, Verletzungen sind die Folge. Die Gemeinschaft reagiert mit Ärger und Ablehnung und doch scheint allein die Ignoranz ein erfolgsversprechendes Mittel zu sein, den *Hatern* Einhalt zu gebieten.

Stichwort Radiotheorie. Von Brecht gefordert und lange nicht eingelöst: *YouTube* durchbricht die Monologizität der Massenmedien und stellt die Deutungshoheit der Spezialisten in Frage.

Stichwort Umbruch. Dennoch ist nicht alles neu. Kontinuitäten und Parallelen lassen sich auch zu manchen medialen Vorgängern, dem Fernsehen, dem frühen Kino etc. aufzeigen. Neu jedenfalls ist das Selbst-Auswählen-Können aus einem Archiv von Emotionen, das Entscheiden-Können, wann und wie etwas archiviert und abgerufen wird.

Stichwort Partizipation. Nur zu einem kleinen Teil ereignet sich Partizipation in der Neuschöpfung. Vielmehr sind es besonders jene Videoclips, die bereits publiziertes Material remixen und recyceln, welche es meist zu besonderer Beliebtheit bringen. Dieser Umstand ist umso erstaunlicher, als die Plattform selbst nicht darauf ausgerichtet ist, dass Videoclips anderer Nutzer heruntergeladen und weiter bearbeitet werden können. De facto aber sind es „die unzähligen und nicht koordinierten Medienpraxen einzelner Akteure [...], die sich in ihrer Gesamtheit zu einem Prozess verdichten, der kreative und destruktive Komponenten vereint“ (S. 42).

Im Hauptteil seiner Studie untersucht Marek dann genau diese in Zirkulation gebrachten Videobilder, wobei er eine ganze Reihe interessanter Detailfragen aufgreift, die in Zusammenhang mit seinem Forschungsobjekt stehen: Wer sind die Nutzer der Videoplattformen? Was unterscheidet den Amateur vom Profi, was den aktiven vom passiven Nutzer? Er zeichnet am Beispiel des Originalvideos „Leave Britney alone“ das Projekt der perfekten Wiederholung nach, des Weiteren den Weg von der mechanischen Reproduktion zum Klon, um schließlich diesen Klon als imperfekte Kopie zu skizzieren. Zudem widmet er sich dem bereits von Clement Chéroux im Zusammenhang mit der Bildpolitik des 11. September eingeführten Phänomen der ikonoklastischen Wiederholung, analysiert, was die Eigenart und den Charme des Recyclingvideos ausmacht und gibt – gewissermaßen zum Ausklang – einen Einblick in die *Shanzhai*-Subkultur.

Die Studie geht der Frage nach, wer die Nutzer von Videoplattformen sind, was den Amateur vom Profi und den aktiven vom passiven Nutzer unterscheidet.

*Videoclips haben, so resümiert
der Autor, ihren Status als
Endprodukt verloren, ihre
Zerstörung ist Teil ihrer Existenz.*

Die Überlegungen und Beobachtungen des Analyse-Teils führt der Autor in einem Fazit zusammen und versucht damit zugleich eine Deutung und Einordnung des von ihm Beschriebenen. Videoclips haben, so resümiert er, ihren Status als Endprodukt verloren, ihre Zerstörung ist Teil ihrer Existenz. Diese Zerstörung ist aber – darin besteht das eigentlich Interessante – keine Auslöschung, sondern eine Modifikation der Reproduktion, die ihrerseits wieder auf die Wahrnehmung des Originals zurückwirkt. Transformation und Aktualisierung sind Formen der Wiederholung und sorgen dafür, dass etwas in Zirkulation bleibt. Daher zerstören sie das Original auch nicht eigentlich, sondern bewahren es davor, unverfälscht in der Bedeutungslosigkeit zu verebben. Wollte man diese Schlussthese weiterspinnen, würde sich gewiss die eine oder andere interessante Implikation für die Definition von guten und schlechten, von wertvollen und wertlosen Handlungen ergeben. Und auch wer dies nicht tun will, findet in Understanding YouTube mit Sicherheit eine Fülle von spannenden Anstößen zum Weiterdenken.

Lohnenswertes zum Schluss: Ergänzt wird die Arbeit um einen informativen 80-seitigen Anhang, der neben einem Abbildungs-, Literatur- und Namensregister auch ein Verzeichnis der Videoclips sowie Texte zur *Shanzhai*-Kultur enthält.

Claudia Paganini, Innsbruck