

der populären GoPro analysiert ein nächster Aufsatz das Verhältnis von Ästhetik, Körper und Gerät im Motiv des „fallenden Fotografen“ (S.274). Am Beispiel sogenannter *Robot Selfies* expliziert ein weiterer Beitrag, was es eigentlich für eine Maschine bedeutet, zwischen Selbstreflexion und -transformation zu vermitteln.

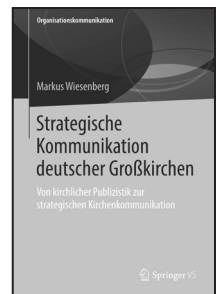
Das letzte Hauptkapitel „Displaying the Self: Social, Political, and Creative Interventions“ untersucht zum einen ein Subgenre des Selfies, das japanische Purikura, um die Struktur des Gefühls im Selfie herauszuarbeiten. Zum anderen analysiert ein Text Selfies von Kindern mittels der Genealogie älterer Schreib- und Grafikpraktiken. Abschließend zeigt die ethnographische Studie einer Berliner Hauptschule in einem letzten Aufsatz, wie ästhetische Prozesse ambivalent auf soziale Positionierung und Identitätskonstruktion reagieren.

Insgesamt eignet sich der Sammelband sehr gut, um einen Eindruck von dem breit aufgestellten Feld der aktuellen wissenschaftlichen Selfie-Forschung zu gewinnen, die das Selfie zunehmend in seiner kulturpolitischen Bedeutung digital-sozialen Wandels versteht und so einen spannenden Fluchtpunkt zu vielen öffentlichen Debatten markiert, in denen sich vereinfachte Pathologisierungen des Selfies hartnäckig halten wollen.

Kristina Steimer, München

Markus Wiesenberg: Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen. Von kirchlicher Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation. Wiesbaden: Springer 2019, 367 Seiten, 49,99 Euro/ 39,99 Euro (eBook).

Markus Wiesenberg legt in seiner Dissertationsschrift den Entwurf einer Kirchenkommunikation und ihrer Teilbereiche vor. Er tut dies mit Bezug auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen, die auch die Kirchen betreffen. Die Prognose „Kirche im Umbruch – Projektion 2060“ (vgl. EKD/DBK o.J.) zeigt, dass die Kirchen bis 2060 einen 50 prozentigen Rückgang ihrer Mitglieder erwartet. Mehr als die Hälfte dieses Rückgangs hängt mit Faktoren zusammen, die die Kirchen beeinflussen können. Deshalb erscheint Wiesenbergs „interdisziplinärer Brückenschlag zwischen Religionssoziologie und Kommunikationswissenschaft“ (S. V) zum richtigen Zeitpunkt. Adressaten sind Wissenschaftler ebenso wie Praktiker.



Der Autor beschreibt die strategische Kirchenkommunikation als Mitglieder- und Binnenkommunikation sowie PR.

Wiesenberg geht der Frage nach: „Inwieweit ist strategische Kommunikation in deutschen Großkirchen in Zeiten religiöser Transformationen und des Wandels öffentlicher Kommunikation institutionalisiert?“. Er nimmt die Besonderheiten deutscher Großkirchen in den Blick, welche Kirchengemeinde, Dekanat, Landeskirche/Bistum, sowie Evangelische Kirche in Deutschland bzw. Deutsche Bischofskonferenz umfassen. Im theoretischen Teil entwirft der Autor ein Modell „strategischer Kommunikation“ unter Bezugnahme auf die Organisationssoziologie und die Verbands- und Managementforschung, um die Spezifika der Kirchen als religiöse Organisationen systematisch zu fassen. Dies tut er, indem er die strategische Kirchenkommunikation als Mitgliederkommunikation, PR und Binnenkommunikation beschreibt (S. 86). Hierbei greift er auf die Theorie der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß zurück (ebd. 2014). Wiesenberg betrachtet die operative Gestaltung der strategischen Kommunikation der Großkirchen mit Blick auf die Kommunikationsabteilungen der „verfassten Kirche sowie die Ebenen der Kongregation: Gemeinde, Dekanat, Landeskirche/Bistum sowie Landeskirche/Deutsche Bischofskonferenz“ (S. 79), um die Kommunikation auf der Mikro-Ebene und der Meso-Ebene zu erforschen. Dabei sollen „einerseits die Besonderheiten des religiösen Feldes und der Großkirchen, [...] berücksichtigt und [...] andererseits die Institutionalisierung strategischer Kommunikation und mögliche Besonderheiten analytisch [gefasst]“ werden (S. 114). Als Bindeglied zwischen der von Wiesenberg entwickelten Theorie strategischer Kirchenkommunikation und der Empirie fungiert ein analytischer Bezugsrahmen. Es dient der soziologische Neo-Institutionalismus (S. 115 ff.) als „Untersuchungsbrille“ (S. 114). Um die Forschungsfrage zu beantworten, nutzt Wiesenberg ein gut begründetes Forschungsdesign, das qualitative und quantitative Methoden kombiniert. Auf der Mikro-Ebene befragte er evangelische (n=490) und katholische (n=109) Geistliche online. Auf der Meso-Ebene interviewte er telefonisch 47 Experten mittels Leitfaden. Es zeigt sich, dass die Geistlichen die Kerngemeinde im Zentrum ihres Tuns sehen. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit wird als Kommunikation von Glaubensinhalten und mit Mitgliedern verstanden. Die Grenzen dieses Unternehmenskommunikations-Modells zeigen sich auf Grund der Spezifika als „geistliche Mission“: „Ich glaube nicht, dass man es rein professionell machen kann. Ich kann Werbung

für unterschiedliche Produkte machen. Da habe ich kein Problem mit. Aber dies ist kein Produkt. Jedenfalls nicht in erster Linie. Sondern wir tragen hier auch als Hauptamtliche eine geistliche Mission“ (S. 269).

Die genutzten wissenschaftlichen Quellen und Belege finden sich auf 65 Seiten Literaturverzeichnis. Dies und die Komplexität der Ausführungen zeigt, dass das Buch sich stärker an wissenschaftlich Tätige richtet. Die teilweise hochkomplexen Ausführungen erfordern Hintergrundwissen und Ausdauer. Ob diese Ausdauer und die erforderliche Zeit im kirchlichen Kommunikationsalltag vorhanden ist, um die praxisrelevanten Passagen zu finden, ist fraglich. Der vorhandene Praxisnutzen wäre noch stärker, wenn für kirchliche Kommunikationspraxis die konkreten Erkenntnisse und die daraus kondensierten Entwicklungspotentiale als eigenständiges Kapitel bzw. als eigene Bereiche in den Kapiteln genannt wären. Dies wäre ein guter Beitrag, die strategische Kommunikation der Kirchen in der Praxis weiterzuentwickeln, um die „geistliche Mission“ der Kirchen zu erfüllen und gegenwärtigen Entwicklungen gegenzusteuern.

Literatur

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)/Deutsche Bischofskonferenz (DBK) (o.J.): *Langfristige Projektion der Kirchenmitglieder und des Kirchensteueraufkommens in Deutschland. Eine Studie des Forschungszentrums Generationenverträge an der Albert-Ludwig-Universität Freiburg.* https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/projektion-2060-ekd-vdd-factsheet-2019.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.1.2020).

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung.* Wiesbaden.

Michael Gutekunst, Mühlacker

Severin J. Lederhilger (Hg.): Gott und die digitale Revolution. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet 2019, 230 Seiten, 24,95 Euro.

Künstliche Intelligenz (kurz: KI) ist in aller Munde, wenn Fortschritte in Wirtschaft und Gesellschaft diskutiert werden. Algorithmen beeinflussen immer mehr das tägliche Leben. KI lässt sich in verschiedenen Bereichen nutzen, beispielsweise für die medizinische Forschung oder um Arbeitsabläufe ganzer Fabriken effizient zu steuern. Diese neuen digitalen Entwicklungen werden vielfach mit jenen aus der Zeit der

