

Abstracts

Deutsch

Michael Schmolke: Die kirchliche Publizistik im jüngeren Strukturwandel der Öffentlichkeit

Der Bayerische Journalistenclub, eine Vereinigung katholischer Journalisten, feierte im November 2004 sein 50-jähriges Bestehen. Bei dieser Gelegenheit gab der Autor dieses Beitrags einen Überblick über die Entwicklung der kirchlichen Kommunikation in Deutschland seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Die christliche Presse hatte am Anfang eine gute Position. Auch in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren die Kirchen gut positioniert. Mit den Jahren entwickelten sich jedoch das Angebot der kirchlichen Medien und die Bedürfnisse der Gesellschaft auseinander. Die Auflagen der kirchlichen Presse sanken. Vaticanum II und die Synode der deutschen Diözesen zeigten, dass die Kirche zum Dialog fähig ist. Aber die Strukturen der öffentlichen Kommunikation veränderten sich schneller, als die kirchlichen Medien folgen konnten. Denn diese waren und sind gewissen Grundgesetzen der Kirche verpflichtet, die sich an Angebot und Nachfrage auf dem Medienmarkt nicht anpassen dürfen. Außerdem zeigte das Beispiel des Medienpapstes Johannes Paul: Die Kirche ist auf ihre eigenen Medien gar nicht angewiesen und bleibt trotzdem immer ein öffentliches Thema. Nur auf einem Gebiet sind die kirchlichen Medien voll konkurrenzfähig: Während die allgemeinen (säkularen) Medienangebote immer weniger zuverlässig, manchmal sogar Fälschungen sind, bleibt die Stärke der kirchlichen Medien ihre Glaubwürdigkeit.

Helmut Haimerl: Zukunftsfähige Bistumszeitungen. Konzeptionelle Überlegungen der Medien-Dienstleistungsgesellschaft

Im Mai 2003 beauftragte die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz die Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG) mit der Erstellung eines verlegerischen Modells für die Bistumspresse, das deren Zukunft sichern soll. Ausgehend von Umfrageergebnissen, wonach der Auflagenverlust der Bistumspresse parallel zum Rückgang der Teilnahme an kirchlichen Aktivitäten verläuft, bei den Kirchgängern aber noch ein großes Potential für Neubezieher vorhanden ist, entwickelte die

MDG mit einem Projektteam von Fachleuten zwei Modelle für eine zukunftsfähige Bistumszeitung. Sie soll inhaltlich den Erwartungen der Gläubigen an Sinngebung und Service entsprechen, verlegerisch durch Kooperation zur Kostenstabilisierung beitragen. Im Anhang wird über die Verwirklichung dieses Konzeptes durch die Verlagsgruppe Bistumspresse berichtet.

Constanze Hampf/ Michael Meyen: Medien im Kloster. Eine qualitative Studie zu den Nutzungsmotiven von Ordensleuten

Massenmedien und Religion sind zumindest teilweise funktional äquivalent: Sie können den Alltag strukturieren und das Bedürfnis nach Kontinuität und Vertrautheit befriedigen, sie stellen Verhaltensmodelle und ein Wertesystem bereit. Der Beitrag fragt danach, wie Menschen mit den Angeboten der Massenmedien umgehen, in deren Leben die Ausübung von Religion im Zentrum steht. Wie und warum werden Massenmedien genutzt, wenn viele Funktionen bereits von der religiösen „Konkurrenz“ übernommen werden? Nach dem Verfahren der theoretischen Sättigung wurden zehn Ordensleute ausgewählt und in qualitativen Leitfadeninterviews zu Nutzungsmustern und Nutzungsmotiven befragt. Die Studie zeigt den überragenden Einfluss des Klosteralltags. Den Befragten bleibt wenig Zeit für die Mediennutzung. Der Umfang des Medienkonsums hängt deshalb vor allem von den Aufgaben des Einzelnen ab. Medieninhalte können die Ordensleute bei der Erfüllung ihrer Pflichten unterstützen, sie dienen der Rekreation und bieten einen Ausgleich zum verzichtreichen Alltag, sie schaffen gemeinsame Bezugspunkte und helfen sogar manchmal bei der Identitätsbildung.

Englisch

Michael Schmolke: Church Media in Recent Transformation of the Public Sphere

On the occasion of the 50th anniversary of the Bayerischer Presseclub, an association of Catholic journalists in Bavaria, the author delivered an analysis of the development of Church communication in Germany since the end of World War II. At that time Church print media had a very good position. The Churches were well represented in public service broadcasting companies as well. However, in the following years the content of Church media and the expectations of the people developed in different

directions. Circulation of Church papers went steadily down. Vatican II and the Synod of German dioceses showed a Church open to dialog. The structures of public communication changed more quickly and rapidly as Church media could realise because they were bound to certain fundamental structures of the Church which could not adopt the secular media rule of fulfilling the expectations of the people. Moreover, the example of „Media Pope“ John Paul II. showed that the Church is not depending on own media to always be represented in public. However, while common secular media are more and more loosing their reliability and often present fakes, the strength of Church media remains their credibility.

Helmut Haimerl: Diocesan Papers Fit for the Future. A Study by the Media Service Agency

In May 2003 the Media Commission of the German Bishops' Conference asked the Media Service Agency (MDG) to do studies on the future outlook for diocesan papers. In research MDG found out that the circulation of these papers has been steadily going down parallel to the participation of Catholics at Church activities. However, there are possibilities to stabilise the circulation by adapting the content of the papers to the expectations of Catholics in regard to sense of life and service. Also the economic situation of the publishing companies can be bettered by cooperative measures. With a project team of experts, MDG developed dummies that would match the requirements for a better service to readers and reducing costs by common editing, printing, advertising and distribution. Added to this report is an overview of the realisation of this project by the Publishing Group of Diocesan Press.

Constanze Hampp/Michael Meyen: Media in Monasteries and Convents. A Qualitative Study of Motifs for Media Using by Religious

Mass media and religion are at least partially functional equivalents: They can structure everyday life and satisfy the need for continuity and familiarity. They provide behaviour models and a value system. The study put the questions: How people who dedicate their life to the exercise of religion handle programs from mass media? How and why are mass media used when many functions are already utilized by the religious „competition“? Ten members of an order were selected with the method of theoretical sampling and questioned in qualitatively guided interviews about use samples and use motives. The study showed the overwhelming influence

of daily life at the convent. Individuals in monasteries have little time for media use. Therefore, the scope of media consumption especially depends on the tasks of the individual. Media contents can support members of an order with the fulfilment of their responsibilities, serve recreation, and offer a balance to everyday life rich with abdications. They create common centres of reference and even help with the establishment of an identity.