

Mediatisierung, Personalisierung, Skandalisierung

Eine Langzeitanalyse zeigt, wie die Kirche in den Jahren 2001 bis 2013 im Fernsehen dargestellt wurde. *Von Christian Kolmer*

Unter dem Begriff der Mediatisierung beschreibt die Kommunikationswissenschaft „die zunehmende Prägung von Kultur und Gesellschaft durch Medienkommunikation“ (Krotz 2008, S. 2). Diese Entwicklung wurde bislang vor allem mit Blick auf das politische System untersucht (vgl. Vowe 2006). Dabei beschreibt das Konzept der Mediatisierung eine Wechselwirkung zwischen den Arenen der Politik und des Mediensystems: Politische Akteure werden den Regeln des Mediensystems stärker unterworfen, indem zum Beispiel Entscheidungen in medienwirksamer Weise inszeniert werden, wie etwa beim Mitgliederentscheid zur Berufung des SPD-Kanzlerkandidaten im Jahr 2012. Politiker nutzen aber auch die Chancen der Kommunikation über die Massenmedien intensiver, um die Stimmung in der Bevölkerung zu beeinflussen und Unterstützung für eigene Positionen zu mobilisieren. Im Gegenzug wird die mediale Inszenierung von Politik ebenfalls wichtiger für die redaktionellen Strategien. Beispiele dafür sind die Schöpfung neuer Genres wie die „Sommer-Interviews“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens oder die Nutzung von Meinungsumfragen.

In gleicher Weise schreitet auch die Mediatisierung des organisierten religiösen Lebens voran. Mit der zunehmenden Entfremdung weiter Bevölkerungskreise von den Kirchen spielt das Medienbild der Organisation „Kirche“ und ihrer Vertreter eine immer größere Rolle für die Wahrnehmung der Kirchen und das Verhalten ihrer Mitglieder. Ein bekanntes Beispiel sind die sogenannten „Austrittswellen“ nach dem Bekanntwerden eines Skandals im kirchlichen Raum. Es ist bezeichnend, dass in diesen Fällen die konfessionellen Grenzen keine Rolle spielen. So wurden die evangelischen Kirchen im Jahr 2013 im Skandal um den ehemaligen Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst für die Katholiken in „Mithaftung“ genommen.

*Dr. Christian Kolmer
ist Leiter der Abteilung
Politik beim Züricher
Forschungsinstitut
Media Tenor.*

Die Langfristanalyse des Züricher Forschungsinstituts *Media Tenor* zeigt, wie stark sich das Medienbild der beiden großen Kirchen in den vergangenen 13 Jahren gewandelt hat. Die kontinuierliche Medieninhaltsanalyse stützt sich auf die lückenlose Auswertung tonangebender deutscher und internationaler Medien. Dazu schauen die Analysten von *Media Tenor* die Hauptabendnachrichten von ARD und ZDF.¹ Weiterhin lesen sie alle Beiträge in den Politik- und Wirtschaftsteilen der Tageszeitungen und Wochentitel, die auch von anderen Journalisten am stärksten beachtet werden.² Die Entwicklung der vergangenen 13 Jahre ist zum einen von einer höheren Sichtbarkeit der Kirche in den Medien und zum anderen von einer stärkeren Personalisierung und Skandalisierung der Berichte geprägt. Mit der Wahl des deutschen Kardinals Josef Ratzinger zum Papst stieg die Sichtbarkeit der katholischen Kirche 2005 dramatisch an, sowohl in absoluter Hinsicht, vor allem aber im Vergleich mit der evangelischen Kirche (vgl. Abb. 1).

*Mit der Wahl von Kardinal
Josef Ratzinger zum Papst stieg
die Sichtbarkeit der katholischen
Kirche im Jahr 2005 dramatisch an.*

Die dramatische Zunahme der Präsenz ist zwar in den ersten Jahren auf den nationalen Blickwinkel zurückzuführen, aber in der Folge greift auch der stärkere Trend zur Personalisierung der Berichterstattung. Der Fokus auf die Person des Papstes, seine Reisen, seine Gesundheit und seine Probleme im Umgang mit der Kurie wurde selbst wieder zu einer Medien-Routine. Auch für die evangelische Kirche gilt, dass Personalisierung ein starker Aufmerksamkeitsfaktor war. In der kurzen Ära Käßmann in den Jahren 2009/10 erzielte die evangelische Kirche die größte Sichtbarkeit – und zwar nicht in erster Linie wegen des Rück-

1 *Das Medien-Set der internationalen TV-Nachrichten umfasst für Deutschland Tagesschau um 20 (ARD), Tagesthemen (ARD), heute um 19 (ZDF), heute journal (ZDF), für Frankreich Le Journal 20.00 (TF1), für Großbritannien BBC 2 (Newsnight), News at Ten (ITV), Ten o'clock News (BBC 1), für Italien: RAI 1 (TGI), für Österreich Zeit im Bild (ORF), für die Schweiz: SF Börse, SF Eco, SF Rundschau, SF Tagesschau, für Spanien Telediario-2 um 21 Uhr (TVE1), für Südafrika Afrikaans News (SABC2), E-TV News, SABC 3 News@18h30, SABC 3: News @ One, Sotho News, Zulu/Xhosa News und für die Vereinigten Staaten CBS, NBC und FOX.*

2 *Die Meinungsführerschaft unter den Medien erhebt Media Tenor durch das Zitate-Ranking; vgl. <http://de.mediatenor.com/de/bibliothek/news-letter/242/spiegel-sz-und-ndr-sind-die-gewinner> (zuletzt aufgerufen am 2.7.2014).*

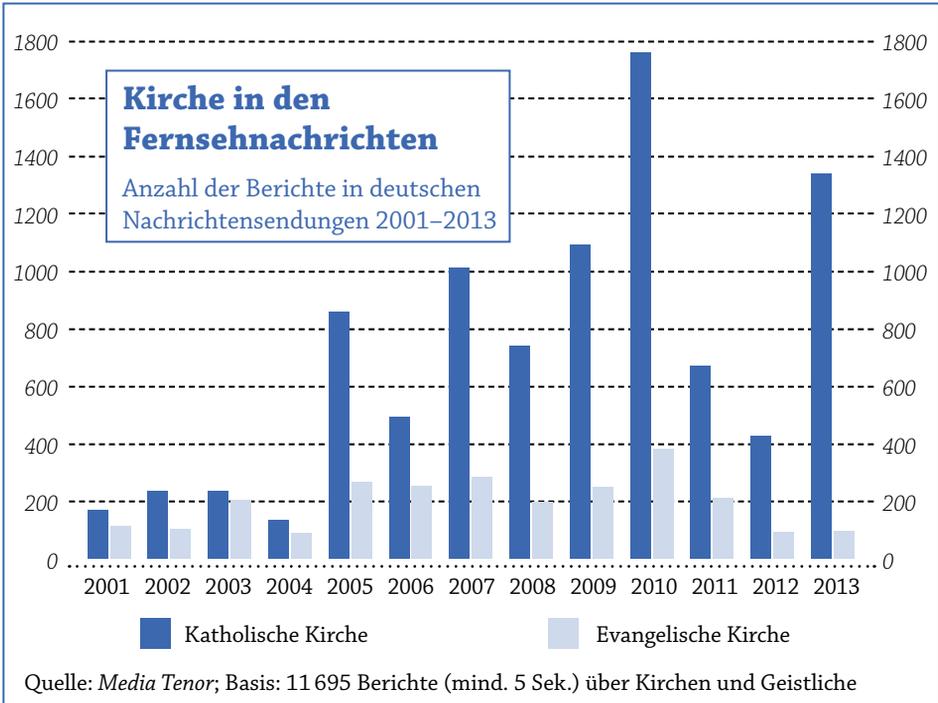
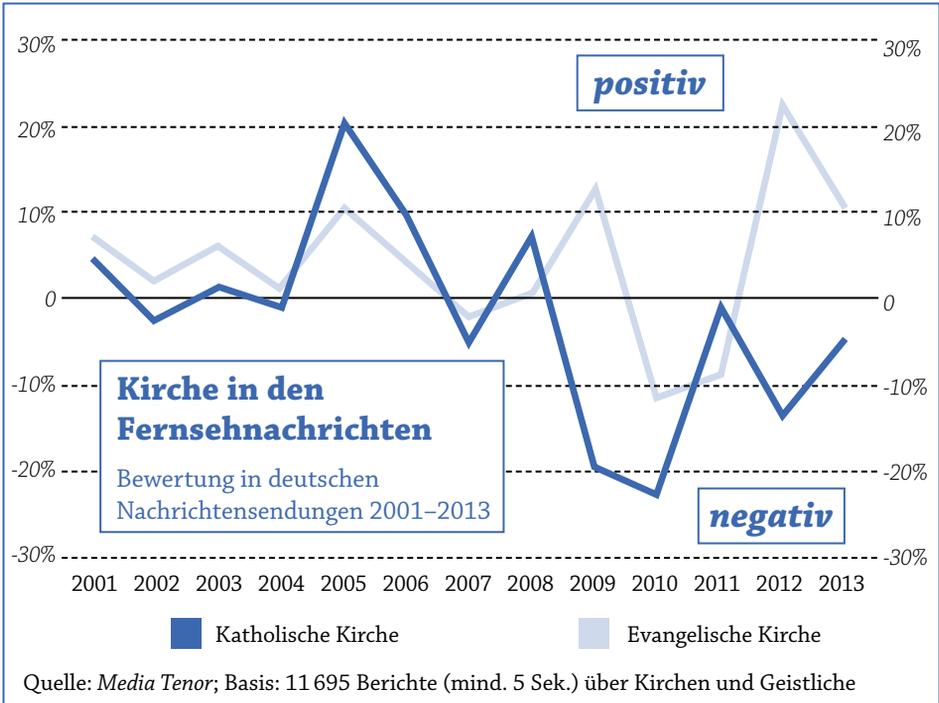


Abb. 1:
Intensität der
Berichterstattung
über Kirche und
Geistliche
2001 bis 2013

tritts der Bischöfin nach ihrer Rotlichtfahrt. Während Margot Käßmann die Aufmerksamkeitsregeln des Mediensystems hervorragend nutzte, indem sie etwa den deutschen Militäreinsatz in Afghanistan in den Gottesdiensten an Heiligabend und Neujahr plakativ kritisierte, brach nach ihrem Rücktritt die Präsenz der evangelischen Kirche wieder stark ein.

Noch wichtiger jedoch ist der Aspekt der Skandalisierung. Skandale sind zwar ein klassischer Nachrichtenfaktor, aber die Nutzung von Skandalen durch Akteure und Medien zur Stärkung der eigenen Sichtbarkeit und Auflage hat dazu geführt, dass Skandale nicht mehr die Ausnahme sondern Routine geworden sind. Journalisten suchen mittlerweile systematisch nach skandalösen Vorgängen. Neben die eigenen investigativen Recherchen ist die kontinuierliche Beobachtung der sozialen Medien getreten. Diese Inflation der Skandale hat aber auch dazu geführt, dass nicht mehr jeder skandalisierte Vorgang ausreichend Empörung in der Öffentlichkeit generieren kann.

Neben dem Ausmaß des Fehlverhaltens spielt der Umgang mit den Anschuldigungen eine große Rolle. Leugnen, Schweigen und Verzögern können die Medien nicht aufhalten. Die zögerliche Reaktion der katholischen Kirche auf die pädophilen Verbre-



chen in Schulen und Klöstern im Jahr 2010 hat dazu geführt, dass die Berichterstattung immer weitere Kreise zog. Neben den Opfern und ihren Vertretern schalteten sich auch andere interessierte Spieler in diese Diskussion ein und gaben den Vorwürfen immer weiteren Raum.

Das Jahr 2010 brachte damit einen Tiefpunkt in der Bewertung der katholischen Kirche, und unter dem Strich blieb die Tendenz auch danach durchweg kritisch (vgl. Abb. 2). Mit einem Überhang von mehr als 20 Prozent negativer Berichte im Jahr 2010 wurde die katholische Kirche allerdings immer noch besser bewertet als etwa eine normale deutsche Großbank.

Skandalisierung und Personalisierung gehen Hand in Hand und verstärken sich gegenseitig. Dies zeigt der Skandal um den Limburger Bischof, dessen Fall die Medien über Wochen beschäftigt hat. An diesem Beispiel ist auch erkennbar, wie Auseinandersetzungen innerhalb der Kirche über die Medien ausgetragen werden – gerade vor dem Hintergrund, dass die Strukturen der Katholischen Kirche einen Interessenausgleich zwischen Klerus und Laien erschweren. Kritiker aus den eigenen Reihen kommen in solchen Situationen leichter in den Medien als in den Gremien zu Wort. Die Dämonisierung der Medien und eine erzwungene

Abb. 2:
Bewertung der
katholischen und
der evangelischen
Kirche in der
Berichterstattung
2001 bis 2013

Solidarität unter den Bischöfen sind allerdings keine sinnvolle Antwort auf jene Fragen, die von der Mediatisierung aufgeworfen werden. Hat ein Kirchenvertreter erst einmal das Vertrauen der Medien verloren, ist es fast unmöglich, es zurückzugewinnen. Auch ein derart authentischer Oberhirte wie der Kölner Kardinal Joachim Meisner konnte sich von den einmal verfestigten Klischees nicht mehr befreien, selbst wenn er freimütig eigene Irrtümer eingestanden hat. Zu seinem Ausscheiden zogen die Medien insgesamt eine negative Bilanz.

Papst Franziskus ist das Gegenbeispiel zu den Medienkritikern im deutschen Klerus: Er steht für einen offenen Umgang mit den Journalisten und verfolgt anscheinend eine gezielte Medienstrategie – möglicherweise mit dem Ziel, internen Widerstand gegen seine Reformpläne durch die Mobilisierung öffentlicher Unterstützung zu überwinden. Ein Beispiel dafür sind die

informellen Gespräche mit Journalisten an Bord des päpstlichen Flugzeuges, bei denen Franziskus zu verschiedenen umstrittenen Themen Stellung bezogen hat. Im Gegensatz zur Mehrzahl der deutschen Bischöfe genießt der Papst ein extrem positives Medienbild

Papst Franziskus ist das Gegenbeispiel zu den Medienkritikern im deutschen Klerus: Er steht für einen offenen Umgang mit den Journalisten.

– zum Nutzen der Kirche. Während die Kritik an der römisch-katholischen Kirche und ihren Vertretern auch unter dem Pontifikat von Franziskus recht konstant blieb, stieg der Anteil der positiven Berichte um mehr als das Doppelte im Vergleich zu den zwölf Monaten vor seinem Amtsantritt (vgl. Abb. 3).

Es ist ihm darüber hinaus gelungen, seit dem Sommer 2013 kontinuierlich Aufmerksamkeit zu generieren. Auch im internationalen Vergleich ist der Papst eine Medienpersönlichkeit: Er rangierte 2013 unter den zehn meistgenannten Persönlichkeiten in den internationalen Fernsehnachrichten – alle anderen waren Spitzenpolitiker. Der Papst ist damit ein Schlüsselfaktor für die Wahrnehmung der Kirche gerade bei jenen Menschen, die keinen persönlichen Kontakt mehr zu den Gemeinden im Land haben. Tatsächlich entfällt in den internationalen TV-Nachrichten ein Drittel aller Berichte über Kirchen und deren Vertreter mit einer Mindestlänge von fünf Sekunden auf den Papst – das ist dreimal so viel wie über die evangelische Kirche insgesamt.

Die Mediatisierung des Papsttums ist aber auch ein Risiko: Die Erwartungen an den Papst steigen. Während die Medien die Organisation Kirche im Blick auf die verschiedenen Skandale, aber auch im Zusammenhang mit den lebensweltlichen Konflik-

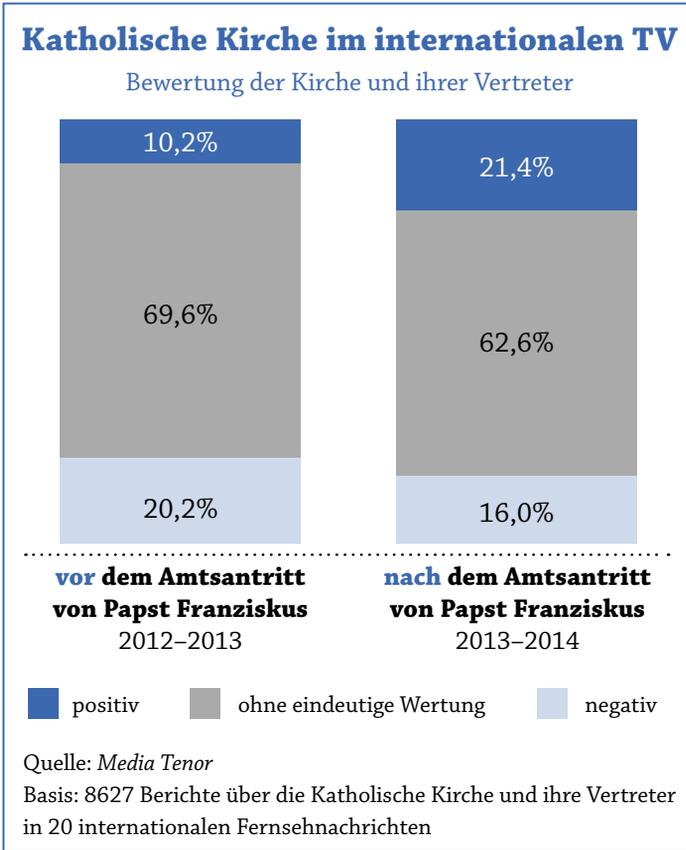


Abb. 3:
Bewertung der
katholischen Kirche
in der internationalen
Berichterstattung
vor und nach dem
Amtsantritt von
Papst Franziskus

ten in einer immer weiter säkularisierten Welt eher kritisch sehen, wird der Papst zu einem Gegenbild aufgebaut. So lange aber nicht auch andere Kirchenführer und die Kirche in Deutschland stärker mit ihren spirituellen und sozialen Botschaften in den Medien präsent sind, wird es Franziskus schwerfallen, den an ihn über die Medien herangetragenen Erwartungen gerecht zu werden. Der Fall Barack Obamas in der Sympathie der Deutschen ist ein warnendes Beispiel.

Literatur

Krotz, Friedrich (2008): *Mediatisierte Welten. Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel. Antrag an die DFG auf Einrichtung eines Schwerpunktprogramms*. Erfurt; verfügbar unter www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/user_upload/doc/SPP_Einrichtungsantrag.pdf (zuletzt aufgerufen am 26.6.2014).

Vowe, Gerhard (2006): *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. In: *Publizistik*, 51. Jg., H. 4, S. 437-455.