

Lars Klinnert

Johanna Haberer, Friedrich Kraft (Hg.): Kompendium Christliche Publizistik

2015

<https://doi.org/10.17192/ep2015.4.4055>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klinnert, Lars: Johanna Haberer, Friedrich Kraft (Hg.): Kompendium Christliche Publizistik. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 32 (2015), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2015.4.4055>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Johanna Haberer, Friedrich Kraft (Hg.): Kompendium Christliche Publizistik

Nürnberg: Christliche Publizistik 2014, 324 S.,
ISBN 9783933992246, EUR 25,-

Anders als der Titel vermuten lässt, handelt es sich hier nicht um ein systematisches Handbuch, sondern um eine bunte Sammlung von allgemeinen Einführungen, historischen Abrissen und essayistischen Statements aus der Abteilung Christliche Publizistik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Das verbindende Anliegen aller Beiträge ist es, zu einer zeitgemäßen Standortbestimmung dieses theologischen Spezialgebietes beizutragen. Auch wenn dessen Aufgabe zuallererst vom öffentlichen Anspruch des biblischen Zeugnisses her zu bestimmen ist, kann sie doch mitnichten auf die professionelle Bereitstellung des praktischen Handwerkszeugs für eine über die Massenmedien erfolgende Verkündigung reduziert werden. Vielmehr lässt sich aus kirchlicher Perspektive eine ethische und politische Mitverantwortung für die demokratische Öffentlichkeit konstatieren, die eine theologische Reflexion auf das Mediensystem insgesamt erfordert (vgl. S.17).

Eine eigenständige Profilierung in diesem Sinne ist am ehesten bei Ronald Uden (vgl. S.305-324) erkennbar. Er verortet Christliche Publizistik im interdisziplinären Grenzgebiet zwischen Praktischer Theologie einerseits und Medienwissenschaften andererseits. Als „anwendungsbezogene Kulturwissenschaft“ (S.316) habe Christliche Publi-

zistik das kritische Potenzial, durch die Medien vermittelte Symbolwelten auf ihre religiösen, moralischen und sozialen Implikationen hin zu befragen. Im konstruktiven Dialog der eigenen Tradition mit anderen Deutungssystemen beteilige sie sich an der menschenwürdigen Gestaltung einer pluralistischen Medienlandschaft. Ihre spezifische Kompetenz bestehe dabei in einer gesellschaftlichen Religionshermeneutik, die sich im praktischen Bezug auf die massenmediale Vermittlung der christlichen Botschaft vollziehe.

Derartigen Ambitionen wird das wissenschaftliche Reflexionsniveau der übrigen Beiträge leider nur selten gerecht. So fehlt fast jede Bezugnahme auf psychologische, soziologische, pädagogische, philosophische und theologische Referenztheorien oder auf relevante Grundsatzdiskurse in den Medienwissenschaften. Für ein differenziertes Verständnis des komplexen Verhältnisses von christlicher Glaubens- und öffentlicher Medienkultur reicht es jedoch nicht aus, publizistische Aktivitäten im kirchlichen Bereich lediglich zu beschreiben. Genau darauf aber beschränken sich die Überblicksartikel zur kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit (vgl. S.63-80) und zu verkündigenden Fernsehsendungen im Rahmen des sogenannten Drittsenderechtes (vgl. S.97-112) von Johanna Haberer sowie zur christ-

lichen Verlagsbranche (vgl. S.141-157) von Hartmut Joisten. Friedrich Krafts pointierte Betrachtungen zur journalistischen Sprachethik (vgl. S.297-304) haben eher Handreichungscharakter für den redaktionellen Alltag. Andere Beiträge, vor allem Thomas Zeilingers kirchentheoretische Annäherungen an die digitalen Medien (vgl. S.213-228 und S.229-240), streben durchaus nach analytischer Tiefenschärfe, sind aber schlichtweg zu knapp geraten, um zu einer weitergehenden Beschäftigung anzuleiten. Zu Recht wird hier kritisch vermerkt, dass soziale Netzwerke von kirchlicher Seite oft nur als zusätzlicher Kanal institutioneller Selbstdarstellung genutzt und nicht als eigenständige Kommunikationsform ernstgenommen werden (vgl. S.228). Welche neuartigen Sozialgestalten allerdings der christliche Glaube im virtuellen Raum

tatsächlich annehmen kann und wird, bleibt weitgehend unbeantwortet.

Bei aller anregenden Vielfalt irritiert der vorliegende Band durch eine konzeptionelle Ratlosigkeit, die sich nicht zuletzt auch in einer etwas lieblosen Redaktion niederschlägt: So sind zwei englischsprachige Beiträge nicht übersetzt, es finden sich etliche Druckfehler, und teilweise fehlen sogar genaue Literaturangaben. Wenn von der Herausgeberin beklagt wird, dass es „keine evangelische Medientheorie“ (S.63) gebe, lässt sich fragen, warum die ausführliche Selbstdarstellung (vgl. S.9) eines seit rund 50 Jahren institutionalisierten Forschungsbereichs nicht dazu genutzt worden ist, diesen Mangel wenigstens ansatzweise zu beheben.

Lars Klinnert (Bochum)