

Kerstin Radde-Antweiler

Das „Medienphänomen Franziskus“

Eine mediensoziologische Analyse
der deutschen Berichterstattung

◆ „Papst des Volkes“, „friedlicher Revolutionär“, „Person of the Year“ – die vielfach beobachtbare positive Haltung der Presse gegenüber Papst Franziskus lässt die Frage aufkommen, ob dies nur ein temporärer Effekt ist oder es eine Wende im Verhältnis von katholischer Kirche und Presse gibt? Die Autorin stellt in ihrer aufschlussreichen Analyse der deutschen Medienberichterstattung signifikante Änderungen in der mediatisierten Darstellung des Papstes fest. Inwieweit sich Narrative wie „Hoffnung auf einen Umbruch“ oder „Anwalt der Armen“ im Mediendiskurs durchsetzen und von religiösen Akteuren aufgegriffen werden, bleibt abzuwarten. (Redaktion)

1 Einleitung

Religiöse Autoritätsfiguren haben als solche stets eine hohe mediale Präsenz und werden in unterschiedlichen Medien präsentiert und diskutiert. Dabei ist die katholische Kirche im letzten Jahr verstärkt in verschiedenen Medien als Thema aufgegriffen worden. So waren der Papst-rücktritt und die Papstwahl für die Presse ein dankbares Thema, wie man an der Anzahl der Live-Übertragungen auf diversen Fernsehsendern, den Sonderberichterstattungen, den Talkshows und den Presseberichterstattungen in den Printmedien

vor und während der Wahl ablesen kann. Dabei spielte vor allem die Figur des neuen Papstes eine herausragende Rolle. Die Printmedien lobten ihn als „Der Popstar-Papst“¹, „Papst des Volkes“² oder auch als „friedliche[n] Revolutionär“³. Und auch kirchenkritische Zeitungen wie beispielsweise die TAZ, die im Rahmen des Rücktritts Benedikts XVI. noch spottete „Wir sind zurückgetreten“⁴, charakterisiert Franziskus im Oktober 2010 als „Unser aller Dalai Lama“⁵. Seine internationale Popularität gipfelte Ende 2013 in der Wahl zur „Person of the Year“⁶ durch das Times Magazine, eine Ehre, die bislang unter den

¹ Vgl. *Albert Link*, 100 Tage im Amt. Der Popstar-Papst. BILD erklärt Franziskus: Warum fliegen ihm so viele Herzen zu?, in: Bild Online vom 21.6.2013. Verfügbar unter <http://www.bild.de/politik/ausland/jorge-mario-bergoglio-papst-franziskus/der-daumen-hoch-papst-30929740.bild.html> [Abruf: 13.10.2014].

² Vgl. DER SPIEGEL 12/2013, Gottes bester Mann? Papst Franziskus: Der moderne Reaktionär.

³ Vgl. *Evelyn Finger*, Der friedliche Revolutionär. Wie der neue Papst mit Demut und Humor den Vatikan auf den Kopf stellt. Ein römisches Tagebuch, in: Zeit-Online vom 21.3.2014. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/2013/13/Papst-Tagebuch-Wahl-Amtseinfuehrung> [Abruf: 10.10.2014].

⁴ Verfügbar unter <https://www.taz.de/Papst-legt-Amt-nieder/!110771/> [Abruf: 13.10.2014].

⁵ Verfügbar unter <http://www.taz.de/!125955/> [Abruf: 13.10.2014].

⁶ Times-Magazine Ausgabe vom 11.12.2013.

Päpsten nur Johannes XXIII. und Johannes Paul II. nach einem langen Pontifikat zuteil wurde. Nach den langen Jahren, in denen in der Presse die Katholische Kirche mehrheitlich kritisch und skandalisierend thematisiert und diskutiert wurde, verwundert diese positive Haltung der Presse. Die Frage stellt sich nun, inwieweit diese Beobachtungen nur einen temporär limitierten „Obama-Effekt“ darstellen oder mit dem neuen Papst eine Wende im Verhältnis von katholischer Kirche und Presse zu konstatieren ist. Dafür wurde exemplarisch die deutsche Medienberichterstattung über Franziskus in seinem ersten Regierungsjahr (März 2013 – Februar 2014) betrachtet.⁷

2 Die Figur des Papstes und die Medien

Nach Hepp und Krönert ist der Einsatz von Medien nicht unbedingt ein modernes oder postmodernes Phänomen. Denkt man an die Tradition der Münzprägung oder an Gemälde, haben nahezu alle historischen Figuren wie Päpste, Kaiser oder Könige stets Medien für die Inszenierung als „Berühmtheiten“ genutzt. Diese Medien waren dabei v. a. wichtig, um die Stellung

der betroffenen Personen unabhängig von Zeit und Ort zu verbreiten: „Entscheidend ist damit nicht die Frage, ob eine Berühmtheit ein mediatisiertes Phänomen ist, sondern vielmehr wie einzelne Medien zu spezifischen Formen der Inszenierung von bestimmten Berühmtheiten beitragen.“⁸

Lundby geht im Rahmen seiner Untersuchung der Bischofswahl von Oslo 2005 noch einen Schritt weiter, indem er betont, dass die Figur des Bischofs nicht per se sakral sei, sondern durch ihr Handeln Manifestationen des Sakralen zeige: „Aber ob dies von diesen [Anm. d. Verf.: den Gläubigen] als sakral angesehen wird, hängt von der Art und Weise ab, wie sie das, was der Bischof als sakraler Praktiker anbietet, rezipieren.“⁹ Da die religiösen Akteure heute in sogenannten mediatisierten Lebenswelten¹⁰ leben, hänge dabei die Rezeption immer mehr von ihrer medialen Darstellung ab. Dies hat zur Folge, dass nicht nur das Sakrale, sondern auch die Vermittlerfigur immer mehr von einer mediatisierten Vermittlung abhängt. Dieses gelte umso mehr für die Papstfigur, die als Stellvertreter Christi auf Erden und Bischof von Rom die oberste Autorität in der katholischen Kirche darstellt.

In der Tat lässt sich in der Medien-geschichte erkennen, dass die Figur des

⁷ Die Untersuchungen wurden im Rahmen des Projektes „Kommunikative Figurationen religiöser Autorität am Beispiel des Erzbistums Köln“ durchgeführt, welches im Rahmen der Exzellenzinitiative der Universität Bremen als Teil der Creative Unit „Kommunikative Figurationen“ gefördert wird. Vgl. <http://www.kommunikative-Figurationen.de> [Abruf: 13.10.2014]. Die hier verwendeten Ergebnisse basieren auf einer Diskursanalyse der drei zurzeit marktführenden Zeitungen in Deutschland: a) BILD als die auflagenstärkste Tageszeitung; b) Die Zeit als auflagenstärkste Wochenzeitung und c) Der Spiegel als auflagenstärkstes Nachrichtenmagazin.

⁸ Andreas Hepp/ Veronika Krönert, *Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen*, Wiesbaden 2009, 141.

⁹ Knut Lundby, *Contested Communication. Mediating the Sacred*, in: Johanna Sumiala-Seppänen/ Knut Lundby/ Raaimo Salokangas (Hg.), *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*, Göteborg 2006, 46.

¹⁰ Andreas Hepp/ Friedrich Krotz (Hg.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*, Houndmills 2014.

Papstes schon früh ein hohes mediales Interesse erzeugte. So lässt sich bereits bei Papst Leo XIII. eine hohe Affinität zur medialen Inszenierung finden. Beispiele dafür sind die erste Stummfilm-Aufnahme von 1896 sowie das Tondokument mit dem gesprochenen „Ave Maria“, welches der Öffentlichkeit zum ersten Mal die Stimme des Papstes nahebrachte.¹¹ Heutzutage hat die katholische Kirche diese Medienarbeit mit Radio Vatikan und einem eigenen Youtube-Kanal sowie den einzelnen Medienstellen in den Bistümern der jeweiligen Länder immens ausgeweitet und sich den Bedingungen der modernen Pressearbeit angepasst.¹² Aber nicht nur die Kirche selbst mit ihrer spezifischen Medienarbeit, sondern auch die Presse zeigte schon früh ein großes Interesse an der medialen Begleitung ausgewählter Ereignisse wie der Papstbegräbnisse, der Papstbesuche in den jeweiligen Ländern und natürlich der Papstwahlen, wobei das Verhältnis zwischen Presse und Kirche nicht immer ungetrübt war.¹³ So titulierte noch Gregor XVI. die Presse als „Pferdemist, als Speise für Mistkäfer“¹⁴. Dies änderte sich erst mit Pius XII. und dann grundlegend mit dem II. Vatikanischen Konzil, welches in *Inter mirifica* und später in *Communio et Progressio* u. a. forderte, zum einen die modernen Kommunikationsmedien in den Dienst der Verkündigung zu stellen, zum anderen aber auch „die Instrumente der sozialen Kommunikation in ihrem kul-

turellen Eigengewicht“¹⁵ anzuerkennen.

Es muss an dieser Stelle jedoch gefragt werden, inwieweit diese Berichterstattung im Verlauf der Papstwahlen und der Pontifikate gleich geblieben ist, ob sich unterschiedliche Narrative im Mediendiskurs erkennen lassen.

3 Franziskus im deutschen Pressediskurs

Vergleicht man die medialen Berichterstattungen während der Zeit der Papstwahlen, lässt sich deutlich erkennen, dass sich im deutschsprachigen Mediendiskurs eine Wandlung vollzogen hat. Betonte man bei Johannes Paul II. die nationale Abstammung als erster Nicht-Italiener und die politische Funktion des Papstamtes gegen den Kommunismus noch positiv, finden sich im deutschen Pressediskurs ungleich negativere Bewertungen des deutschen Papstes – mit Ausnahme der BILD-Zeitung, die jedoch eine harsche Medienschelte für ihre Titelseite „Wir sind Papst“ erhielt. Eine Ursache dafür sah man in dem scharfen Kontrast zum „Medien- und Reisepapst“ Johannes Paul II., der es wie vor ihm kein anderer verstand, diese für sich und das Ansehen der katholischen Kirche zu nutzen. Im Gegensatz dazu wurde Benedikt XVI. von den Medien eher nur am Rande wahrgenommen und wenn – wie im Fall der Regensburger

¹¹ Beide Dokumente sind im Vatikanischen Filmarchiv verfügbar: Vgl. <http://www.vaticanstate.va/content/vaticanstate/de/altre-istituzioni/filmoteca-vaticana.html> [Abruf: 13.10.2014].

¹² Als Beispiel in Deutschland lässt sich hier auf <http://www.katholisch.de> verweisen, das als Internetportal im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz arbeitet [Abruf: 13.10.2014].

¹³ Michael Schmolke, *Die schlechte Presse. Katholiken und Publizistik zwischen „Katholik“ und „Publik“ 1821–1968*, Münster 1971.

¹⁴ Ebd., 305.

¹⁵ Christian Klenk, *Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Jugendtag in der Presse (Religion – Medien – Kommunikation 4)*, Berlin–Münster 2008, 33.

Rede im September 2006 –, dann eher kritisch dargestellt und diskutiert. Zum Beispiel kritisierte Pater von Gemmingen von Radio Vatikan im Fall der Rehabilitation der Pius-Bruderschaft 2009 die mediale Beratung des Papstes: „Der Papst hat bis jetzt kein Gespür, beziehungsweise keinen Berater, der ihm sagt, was für politische Folgen diese oder jene Aussage hat.“¹⁶ Einzig sein Rücktritt wurde als historisch einzigartiges Ereignis intensiv von der Presse begleitet. Dabei lag der Fokus in den Medien jedoch nicht primär auf seiner Figur, sondern auf der Einzigartigkeit der Handlung selbst. So wurde in den Tagen bis zum Konklave v. a. die geschichtliche Verortung und der Vergleich mit Coelestin V. in diversen Berichten thematisiert. Kontrastierend zum Sterbeweg Johannes Paul II., welcher medial inszeniert und symbolträchtig – als Leidensnachfolge Jesu – präsentiert wurde, waren die letzten Stunden des Papstes und sein Flug nach Castel Gandolfo eher schlicht gehalten.¹⁷ Ganz anders die Papstwahl knapp zwei Wochen später. Thematisch dominierte in der Zeit vor und während des Konklaves hauptsächlich die Frage nach der Herkunft des zukünftigen Papst mit der inhärenten Dichotomie „Weltkirche“ versus „das alte Europa“. Die Presse betonte in diesem Rahmen v. a. die

Notwendigkeit eines jungen, dynamischen Nachfolgers, der aus den momentan am stärksten wachsenden Regionen komme solle. Als Negativfolie diente das alte Europa, in welchem der Katholizismus nur noch eine untergeordnete Rolle spiele. Schon zu Beginn des Konklave dominiert das Wort „authentisch“ die Presseberichterstattung: So solle der zukünftige Papst offen sein und auf die Menschen zugehen – ganz im Kontrast zu Benedikt XVI., der primär als Wissenschaftler und damit als rational und antimodern dargestellt wurde.¹⁸

So verwundert es nicht, dass von Beginn der Bekanntgabe der Entscheidung auf der Loggia in Rom die Berichterstattung äußerst positiv war. Zunächst erfolgte in den Live-Berichterstattungen ein Moment der Stille, in welchem versucht wurde, Informationen über den Überraschkungskandidaten zu sammeln.¹⁹ Aber auch die Übertragung der ersten Worte von Franziskus stellte die Journalisten vor eine ungewohnte Situation. So brach sein erstes Auftreten auf der Benediktionsloggia mit den ansonsten üblichen Handlungen nach der Wahl, die sogleich von den Journalisten thematisiert wurden. Etwa kommentierte der Journalist Stefan Kulle vom Phoenix: „Ohne Mozetta – schlicht – im weißen Papstgewand [...] die vatikani-

¹⁶ Vgl. <http://ndrkultur.de/programm/vatikan104.html> [Abruf: 4.2.2009].

¹⁷ So wurde der Abschied Benedikts XVI. als eher bildarm und enttäuschend bezeichnet. Vgl. „Phoenix vor Ort – Live“ vom 28.2.2013, 17.45 Uhr: „Man hätte noch einen symbolischen Akt setzen können ... also ... dass er zum Beispiel die Amtsinsignien dann auf dem Altar deponiert oder am Grab des Petrus, wo sie dann auf seinen Nachfolger warten, denn die Zeit, in der wir leben, ist nicht mehr in erster Linie eine Schriftkultur, sondern sehr stark auf Bilder angewiesen ... auf Ausdrücke, die sich dem Menschen einprägen ... und ob dann jetzt so ein Hubschrauberflug das Symbol ist, das man mit einem Papstrücktritt verbindet.“

¹⁸ H. Grünenthal, The Father says Goodbye. The German Press' reactions on Pope Benedicts resignation and the conclave of 2013, in: Kerstin Radde-Antweiler / Xenia Zeiler (Hg.), Religion, Journalism and the Public Sphere: Analysis of Interdependencies in a Comparative Perspective. Special Issue of the Journal of Religion, Media and Culture, 2014 (online verfügbar unter <http://jrmdc.com>, zuletzt abgerufen am 9.12.2014).

¹⁹ Phoenix vor Ort – Live-Übertragung vom 13.3.2013, 20.13 Uhr.

sche Hymne wird gespielt zur Begrüßung des neuen Pontifex – im schlichten weißen Gewand gekleidet – ohne den roten Schulterüberwurf, der bereit lag – für den neuen Papst – ohne Segensstola – vielleicht wird ihm das jetzt noch gereicht [...] des Papstes, der in die nächsten Jahre gehen wird – voran – als Hirte, als Anwalt der Armen, als Papst Franziskus I.²⁰ So zeigte sich der neue Papst auch für die Zuschauer sehr schlicht und brach mit den Änderungen die üblichen rituellen Traditionen sowie auch medienanalytisch mit der Sehgewohnheit der Zuschauer. In den meisten Liveberichterstattungen lässt sich dabei beobachten, dass der lange Moment der Stille des Papstes und seine darauffolgende Bitte um ein Gebet die Kommentatoren zunächst vor eine ungewohnte Situation stellte und damit die üblichen Kommentare und Erklärungen unterbrochen wurden.

Interessanterweise wird die Bezeichnung „Anwalt der Armen“ schon kurz nach der Namenskundgebung in der Presse aufgegriffen: So taucht während der Live-Übertragung von Phoenix noch vor dem Heraustreten des Papstes auf den Balkon im Untertitel „Franziskus I. – Jorge Mario Bergoglio ist ein Anwalt der Armen“²¹ auf. Einen Tag später ist die Wahl Bergoglios zum Papst Zeichen für einen Mann, der symbolisch für eine Kirche der Armen steht, in allen Presseberichten Thema. Auch die Wahl des Wappens auf Grundlage des Wappens Benedikts mit einer einfachen bischöflichen Mitra statt der üblichen Tiara zeigt eine von Anfang an klug durchdachte Botschaft von der Kontinuität zu Papst Benedikt XVI., die medial eine enorme Symbolkraft aufweist und so von den Medien als Thema aufgegriffen wird.

Diese Kontinuität verdeutlicht Franziskus von Anfang an auf der Benediktionsloggia, indem er zunächst auf Papst Benedikt XVI. verweist und für ihn betet. Auch die Rede selbst zeigt Änderungen auf: So begrüßt Franziskus die versammelte Menge in einfachen italienischen Worten, bevor er deutlich macht, dass das Konklave ihn als „Bischof von Rom“ gewählt habe und dafür „bis ans Ende der Welt“ gegangen sei. Schon hier wird die Bescheidenheit und der Verzicht auf Hoheitstitel und Prunk in den Vordergrund gestellt. Den Höhepunkt des Auftritts stellt dann die Bitte des neuen Papstes an die Gläubigen dar, für ihn zu beten.

Erste Analyse-Ergebnisse des Medien diskurses zeigen, dass die Mehrheit der Presseberichte das Wort „Verzicht“ in den Fokus stellte, sei es den Verzicht auf die Papstwohnung, auf Urlaub, auf die roten Schuhe oder auch auf das Papamobil. Seine durchaus umstrittene Rolle als Bischof wurde hingegen nur am Anfang kritisch erwähnt und relativ schnell – auch von den eher kirchenkritischen Zeitungen – zur Seite gelegt. Betont wird hingegen seine Einzigartigkeit als „erster“ Jesuit und „erster“ Papst aus Lateinamerika.

„Kirche der Armen“ scheint Wünsche und Bedürfnisse der religiösen Akteure zu bedienen und wird einerseits von den Journalisten aufgegriffen, andererseits zugleich von der katholischen Kirche selbst aktiv unterstützt. So finden sich auch im weiteren Verlauf des Pontifikats Handlungen des Papstes, welche eine größere Medienaufmerksamkeit erfahren, so z.B. das weitere Wohnen im Gästehaus, die Fußwaschung von Gefangenen oder auch sein Besuch auf Lampedusa. Es fällt auf,

²⁰ Ebd., 20.23 Uhr.

²¹ Ebd., 20.20 Uhr.

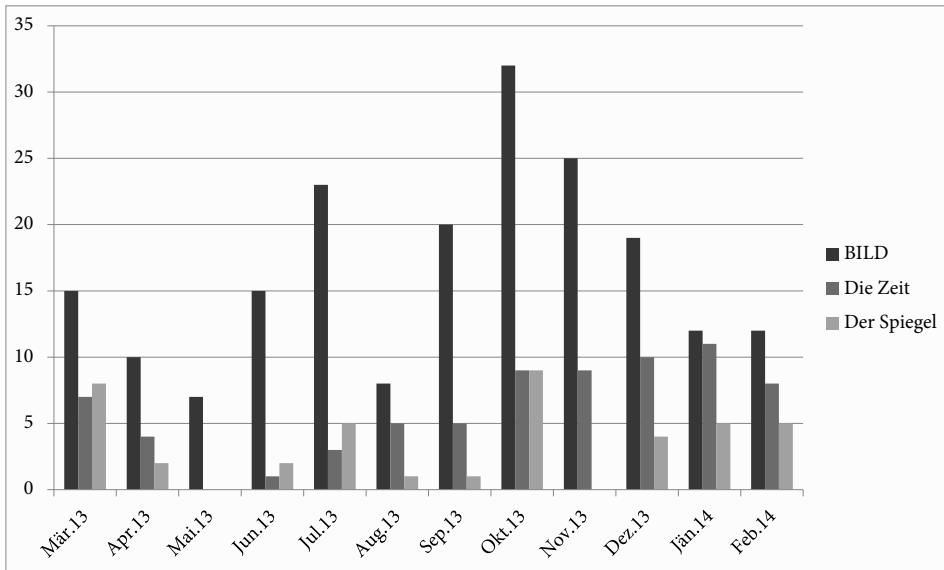


Abb. 1: Erwähnung des Papstes im ausgewählten Pressediskurs

dass er zumeist mit positiv konnotierten Narrativen wie „bescheiden“, „freundlich“, „charismatisch“, „revolutionär“, „menschlich“ und „demütig“ beschrieben wird. Dabei spielen v.a. die Zuwendung zu den Menschen und seine menschliche Seite eine besondere Rolle: Sogar die Heute-Sendung im ZDF berichtet von der Begegnung des Papstes mit einem Jungen, der im Rahmen einer Rede zu Lampedusa-Flüchtlingen sich zum Papst auf den Stuhl setzt. Dieses wird als „ein neuerliches Zeichen für die Nahbarkeit des Oberhirten aller Katholiken“²² gedeutet. Insgesamt bestimmen drei Narrative die Medienlandschaft: Zum einen wird in Franziskus die Hoffnung auf einen Umbruch, eine Revolution innerhalb der katholischen Kirche gesehen. Hierfür wird er mit Worten wie „mutig“, „unberechenbar“, „reformorientiert“ charakterisiert. Daneben spielt die Vorstellung des Papstes als Anwalt der Armen eine Rolle.

Beispielhaft sind hier die Beschreibungen seines Lebensstils, sein Vorbildcharakter und der Verzicht auf bestimmte Luxusgüter. Zum anderen symbolisiert Franziskus aber auch eine menschliche Seite des Papstamtes, auf die Zuschreibungen wie „freundlich“, „demütig“, „sympathisch“ oder auch „zärtlich“ verweisen.

Papst Franziskus ist zudem implizit in der Berichterstattung über die katholische Kirche von Deutschland ein Thema. So wird er im Zusammenhang mit der Berichterstattung über das Bistum Limburg und Tebartz van Elst als eine Gegenfolie zu dem als „Protzbischof“ titulierten Bischof gesetzt und als eine Art Vorbild charakterisiert. Die Erwähnung seiner Person erreicht im Oktober auch ihren höchsten Wert und übertrifft damit sogar seine Nennung während der Papstwahl im März 2013 (siehe Abb. 1).

Auch hier spielen wieder die gleichen

²² Vgl. Heute-Sendung vom 1.11.2014.

Narrative „authentisch“, „Papst der Armen“ oder „Papst des Volkes“ eine Rolle, die bewusst in Abgrenzung zu Tebartz van Elst gesetzt werden. Eine ähnliche Charakterisierung als „Vorbild“ lässt sich bei der darauf anschließenden Berichterstattung über die Besitztümer der deutschen Bischöfe sehen. Diese müssen sich im medialen Diskurs am Papst und den mit ihm identifizierten Werten messen lassen. Als Richtschnur fungiert Franziskus Anfang dieses Jahres auch in der Bewertung der Meissner-Nachfolge. Bischof Woelki wird positiv und mit Parallelen zu Franziskus bewertet: Er benutze etwa öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad, und ihm wird Volksnähe bescheinigt. Auch bei der Wahl von Reinhard Marx zum Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz wird seine Anbindung an Franziskus als Legitimation eingesetzt und positiv bewertet.

Franziskus fungiert damit als Leitbild, das aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive – massenmedial funktioniert und so die Voraussetzung schafft, dass der Katholizismus als Religionsform trotz der diversen Skandale in der heutigen Zeit präsent ist. Gebhardt betont dabei die notwendige Professionalisierung im digitalen Medienzeitalter, „Amtsinhabern mittels von Werbeagenturen, Medien- und Persönlichkeitsberatern massen- und medienwirksame Attribute zuzuschreiben, ihnen eine bestimmte Gestik und Mimik anzutrainieren und mit

ihnen bestimmte Redewendungen und Verhaltensweisen einzuüben, die Tat- und Überzeugungskraft, Vertrauen, Ehrlichkeit, vielleicht auch Kompetenz, kurz Charisma suggerieren sollen.“²³

4 Auswirkungen des Mediendiskurses auf die Akteure

Es ist nun zu fragen, inwieweit diese Veränderungen im Mediendiskurs eine Transformation des Papstverständnisses bei den religiösen Akteuren selbst widerspiegeln. In den letzten Jahrzehnten ergaben sich tiefgreifende Mediatisierungsprozesse, v. a. quantitativ durch die zunehmende Verbreitung von Kommunikationsmedien, aber auch qualitativ durch eine engere Verknüpfung von Medien und Alltag. Die Rolle von Medien in der Kirche und generell ihr Verhältnis zu Religion wird dabei in der Forschung bislang sehr unterschiedlich interpretiert: Die erste Forschungsrichtung geht davon aus, dass in Medien fernab von institutionalisierten Hierarchien neue Prozesse der Aushandlung religiöser Inhalte, Überzeugungen und somit auch Autoritäten stattfinden. Durch „neue Medien“ würden demnach etablierte Autoritäten infrage gestellt und gegebenenfalls sogar durch neue ersetzt.²⁴ Insbesondere das World Wide Web sei hierfür von elementarer Bedeutung,²⁵ denn der unbeschränkte und niedrigschwellige Zugang zu theo-

²³ Winfried Gebhardt, Charisma und Ordnung. Formen des institutionalisierten Charismas – Überlegungen in Anschluß an Max Weber, in: Winfried Gebhardt / Anton Zingerle / Michael N. Ebertz (Hg.), Charisma. Theorie – Religion – Politik (Materiale Soziologie 3), Berlin–New York 1993, 57.

²⁴ Bryan S. Turner, Religious Authority and New Media, in: Theory, Culture & Society. Vol. 24/2 (2007), 117–134; Stig Hjarvard (Hg.), The mediatization of religion: Enchantment, media and popular culture (Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook 2008), Bristol 2008.

²⁵ Dale F. Eickelman / Jon W. Anderson (Hg.), New Media in the Muslim World. The Emerging Public Sphere, Bloomington 1999, 1.

logischen Primärquellen und anderen religiösen Schriften ermögliche es jedem Einzelnen, diese autonom zu interpretieren und sich von den vorherrschenden Dogmen zu lösen. Die Folge sei der Verlust der Deutungshoheit der etablierten Kirchen sowie die Neukonstruktion religiöser Autorität(en).²⁶ Im Bereich des Christentums werden kirchliche Strukturen wie das Amt und das theologische Wissen durch Privatisierung und Säkularisierung als besonders gefährdet wahrgenommen.²⁷ Zugleich wird aber auch auf eine notwendige Differenzierung im Hinblick auf religiöse Autoritätskonstruktionen hingewiesen: So sei es für moderne Gesellschaften typisch, dass Autorität nicht verschwinde, sondern sich in unterschiedliche Muster der Autoritätsbeziehung (funktionale, Amtsauctorität und persönliche Autorität) ausdifferenziere.²⁸ Zudem konstatiert Gabriel eine zunehmende „Charismatisierung“, bei welcher aufgrund der medialen Inszenierung der Papstfigur die Massenmedien und ihre Selektion bestimmter Events und Personen eine große Rolle spielen. Auch Hepp und Krönert kommen in ihrer Untersuchung des Katholizismus als deterritoriale Vergemeinschaftung unter anderem zu dem Ergebnis, dass Mediatisierung „die Vielfalt der individuellen Glaubenswerte des Katholizismus nach außen hin deutlich“ werden lässt.²⁹ Eine weitere Kon-

sequenz des neuesten Mediatisierungsschubes sieht Hepp in der Invention der translokalen Medienkommunikation, die schwerer von der Kirche zu kontrollieren sei und damit „eine Veränderung von soziokultureller Wirklichkeitskonstruktion insgesamt“³⁰ bedeute. Das Ergebnis der Untersuchungen zeigt, dass die Religionen innerhalb der Medien als konkurrierende Sinnangebote nebeneinander stehen. Um sich von anderen Angeboten abzuheben, müssten die Religionen wiederum mittels der Medien ihre Spezifik kommunizieren. Für den Katholizismus konstatiert Hepp hierfür ein „Branding von Religion“. Der Papst werde als Celebrity und Markensymbol des Katholizismus inszeniert und dieser somit für die heutige Mediengesellschaft verständlich und eingängig präsentiert. Diese Inszenierung habe im Umkehrschluss jedoch eine Veränderung des Papstamtes zur Folge. Die Mediatisierung wirkt damit auch auf das Amtsverständnis in der katholischen Kirche zurück. Gabriel stellt fest, dass Autorität nicht verschwindet, sondern sich in „unterschiedliche Muster der Autoritätsbeziehung“³¹ ausdifferenziere: Zum einen gebe es die funktionale Autorität, d.h. eine „Sach-, Fach- oder Expertenautorität, die auf der Anerkennung eines überlegenen Sachverständes beruht. Daneben lasse sich eine Amtsauctorität erkennen, die sich aus der

²⁶ Bryan S. Turner, *Religious Authority and New Media* (s. Anm. 24).

²⁷ Pippa Norris/Ronald Inglehart, *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*, Cambridge 2004; Sonia M. Livingstone, *On the mediation of everything*, in: *Journal of Communication* 59/1 (2009), 1–18.

²⁸ Karl Gabriel, *Phänomene öffentlicher Religion*, in: *Karl Gabriel/Hans-Joachim Höhn, Religion heute – öffentlich und politisch. Provokationen, Kontroversen, Perspektiven*, Paderborn u. a. 2008, 362.

²⁹ Andreas Hepp/Veronika Krönert, *Medien – Event – Religion* (s. Anm. 8), 202.

³⁰ Andreas Hepp, *Kommunikation löst sich aus dem Hier und Jetzt. Anmerkungen aus Sicht der Mediatisierungsforschung*, in: *Communicatio Socialis* 44/4 (2011), 422–427, hier: 425.

³¹ Karl Gabriel, *Phänomene öffentlicher Religion* (s. Anm. 28), 362.

Position in einer Organisation ableite und strukturell verankert sei. Eine dritte Ebene sei die persönliche Autorität, die auf der Anerkennung bestimmter Eigenschaften beruhe. Im Rahmen einer Untersuchung des Papstamtes konstatiert Gabriel eine zunehmende „Charismatisierung“, die

jedoch mit einer Autoritätsfusion seit Pius IX. einherginge. Bei der Charismatisierung des Papstamtes/des Papstes spielen nach Gabriel auch die Massenmedien eine bedeutende Rolle, da sie einen großen Anteil an der medialen Inszenierung der Person des Papstes haben.

Demgegenüber spricht sich die zweite Forschungsrichtung dafür aus, dass „neue Medien“ und insbesondere das World Wide Web vorhandene Autoritätsstrukturen unterstützen und bestärken würden. Es seien nicht nur Einzelakteure, sondern insbesondere Vertreter der Institution Kirche, die den neuen sozialen Raum als Möglichkeit nutzen, um zu kommunizieren und sich zu positionieren. Barzilai-Nahon und Barzilai³² zeigten beispielsweise, wie ultra-orthodoxe jüdische Eliten in Israel zum Erhalt der Hierarchie in ihrer Community Online-Informationen zensierten und überwachten. Campbell³³ weist auf eine ähnliche Interdependenz hin, wenn sie zeigt, wie Vertreter der Amtskirche beispielsweise auf der Webpräsenz des Vatikan und des YouTube-Kanals durch den Abbau interaktiver Online-Features (wie die Ranking-Funktion oder die Kommentarfunktion) versuchen, die Inhalte der „neuen Medien“ zu kontrollieren. Die Nutzung des Internet werde schrittweise in bestehende individuelle, kollektive und institutionelle Praktiken eingebaut. Das World Wide Web werde dabei zunehmend zu einem Ort, der legitime Empfehlungen oder Verbote bezüglich des religiösen Wertesystems biete. Die verstärkten Online-Aktivitäten etablierter religiöser Autoritäten führten so zu

Weiterführende Literatur:

Karl Gabriel, Die Versuche des Papstes, in der Welt der Gegenwart Autorität zu gewinnen, in: *Concilium* 44 (2008), 361–367. In seinem Artikel stellt Karl Gabriel die unterschiedlichen Formen von Autoritätsbeziehungen dar. In Hinblick auf das Papstamt konstatiert Gabriel eine zunehmende Charismatisierung, bei der auch die Massenmedien eine bedeutende Rolle in der medialen Inszenierung der Person des Papstes spielen.

Christian Klenk, Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Jugendtag in der Presse (Religion – Medien – Kommunikation 4), Berlin–Münster 2008. Christian Klenk untersucht in einer empirischen Studie die Medienberichterstattung des Kölner Jugendtages, wobei er ein spezielles Augenmerk auf die Rolle Benedikts XVI. legt. Er fragt dabei kritisch nach dem Verhältnis von Kirche und Massenmedien.

Hubert Knoblauch, Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion, in: *Andreas Hepp/Friedrich Krotz* (Hg.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, Houndmills 2014, 143–158.

³² *Karine Barzilai-Nahon/Gad Barzilai*, Cultured technology: Internet & religious fundamentalism. *The Information Society* 21/1 (2005). Verfügbar unter <http://www.indiana.edu/~tisj/21/1/ab-barzilai.html> [Abruf: 14.10.2014].

³³ *Heidi A. Campbell*, Understanding the relationship between religious practice online and offline in a networked society, in: *Journal of the American Academy of Religion* 80/1 (2012), 64–93.

einer Festigung und Bestätigung bestehender Hierarchien.³⁴

Cheong³⁵ charakterisiert das Verhältnis von modernen Massenmedien und Autorität als von Dialektik und Paradoxie gekennzeichnet. So versuchten Vertreter etablierter religiöser Institutionen und religiöse Autoritäten die offline etablierten Machtstrukturen zu erhalten, indem sie potenzielle Gläubige auch im Internet ansprechen. Auf diese Weise würden sie in diesem neuen sozialen Raum als Akteure sichtbar, knüpften damit an die mediatisierten Lebenswelten der Gläubigen an und verträten damit auch online den Anspruch auf ihre offline etablierte Autorität. Durch ihre Aktivitäten in den „neuen“ Medien öffneten sie sich jedoch zugleich dem öffentlichen Diskurs und liefen laut Cheong Gefahr, gewöhnlich und nahbar zu wirken – dadurch würden sie möglicherweise nicht mehr in ihrer Funktion als religiöse Autoritäten wahrgenommen und anerkannt. Um überhaupt Einfluss auf die im World Wide Web stattfindenden Aushandlungsprozesse nehmen zu können, seien etablierte religiöse Autoritäten und ihre Vertreter demnach einerseits gezwungen, am Diskurs teilzunehmen, andererseits stellten sie gerade durch die Teilnahme ihren Status zur öffentlichen Diskussion. So ließen sich zwar aufgrund der neuen Vielfalt an religiösen Stimmen im Internet Verschiebungen in den traditionellen Kriterien von religiöser Autorität

– wie formale Qualifikationen oder institutionelle Positionen – erkennen, jedoch zugleich auch ein Bedeutungszuwachs von Kriterien wie Charisma, die Zugänglichkeit und kulturelle Kompetenz konstatieren.³⁶

Beiden Forschungsrichtungen ist gemein, dass „moderne Massenmedien“ nur im Sinne einer Medienlogik untersucht werden, d.h. Medien haben eine spezifische Wirkung auf eine davon außerhalb stehend gedachte Realität. In Bezug auf Religion würde das bedeuten, dass Medien Religion als solche ändern. Dabei wird jedoch vergessen, dass als Ursache von Veränderungsprozessen nicht allein Mediatisierungsprozesse, sondern auch andere sozio-kulturelle Prozesse wie Globalisierung, Rationalisierung, Individualisierung usw. eine Rolle spielen.³⁷ Eine differenzierte Untersuchung muss diese Prozesse sowie die Rolle spezifischer Medien in den Blick nehmen. Wie wichtig die Rückbindung der Ergebnisse aus dem Mediendiskurs ist, zeigen erste Ergebnisse des Forschungsprojektes „Kommunikative Figurationen religiöser Autorität am Beispiel des Erzbistums Köln“. Das Projekt geht der Fragestellung nach, inwieweit sich kommunikative Figurationen religiöser Autoritätskonstruktionen mit zunehmender Mediatisierung verändert haben. Erste Auswertungen zeigen sehr deutlich auf, dass die klassischen Medien wie Fernsehen und Presse in nahezu allen Altersstufen nur wenig benutzt werden, sich jedoch

³⁴ Heidi A. Campbell, *When religion meets new media*, London 2010.

³⁵ Pauline H. Cheong / Shirlena Huang / Jessi P.H. Poon, *Religious Communication and Epistemic Authority of Leaders in Wired Faith Organizations*, in: *Journal of Communication* 61/5 (2011), 938–958.

³⁶ Peter Horsfield, „A moderate diversity of books?“ The challenge of new media to the practice of Christian theology, in: *Pauline H. Cheong / Peter Fischer-Nielsen / Stefan Gelfgren / Charles Ess* (Hg.), *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*, New York 2012, 243–258.

³⁷ Andreas Hepp / Friedrich Krotz (Hg.), *Mediatized worlds* (s. Anm. 10).

Narrative des Mediendiskurses auch in den Erzählungen der Akteure³⁸ finden. So berichtet eine Akteurin von ihrem ersten Eindruck des Papstaufttritts folgendermaßen:

„Vor allen Dingen, die roten Schuhe fehlten. (lacht) Konnt[e] man ja eigentlich nicht sehen, aber wurde gesagt. [...] Ja, also ich denke, er is[t] sicherlich von daher gesehen ein etwas andere[r] Mensch als Kardinal Ratzinger. [...] Also anders als Benedikt, geht er mehr auf die Menschen zu, ne? Er ist auch ein Zuhörender, er ist einer, der vielleicht auch weniger Angst hat. Man sieht es so in den Begegnungen mit den Menschen. [...] Also er hat ja das Papstmobil verlassen, [...] Also ich denke [...], diese Offenheit und Bescheidenheit, die er darstellt, die is[t] sicherlich eine Veränderung.“³⁹

Erste Ergebnisse verdeutlichen, dass ähnliche Zuschreibungskategorien in Bezug auf Franziskus zu finden sind. So dominieren auch hier die Attribuierungen wie „authentisch“, „Vorbild“ und „menschlich“. Ein Auszug aus einem Interview mit einem Pfarrer verdeutlicht aber auch eine große Distanz zu Rom und ebenso zur Figur des Papstes:

„Das Papstamt ist halt unendlich weit weg [...] der Papst kommt vor, indem er im liturgischen Hochgebet seinen Namensplatz hat, aber sonst ... interessiert den Papst diese Kirche nicht und diese Kirche interessiert den Papst letztendlich in ihrem alltäglichen Ablauf auch nicht besonders ... [...] manchmal gibt es Ermutigungen

dadurch für das, was das eigene Glaubensleben ausmacht und manchmal gibt es eben auch Bremsungen dadurch [...]“⁴⁰

Insgesamt lässt sich daher feststellen, dass sich signifikante Änderungen in der mediatisierten Darstellung des Papstes ergeben haben. Inwieweit die Narrative sich im Mediendiskurs durchsetzen und inwieweit die religiösen Akteure diese aufgreifen, bleibt abzuwarten und wird sicherlich von den nächsten Handlungen des Papstes abhängen.

Die Autorin: Geb. 1975, Studium der Evangelischen Theologie in Bielefeld/Bethel und Heidelberg, Zweitstudium der Vergleichenden Religionswissenschaft, Promotion; 2008 Wechsel an die Universität Bremen, an der sie seit 2012 als Juniorprofessorin im Arbeitsbereich „Literaturen der Religionen“ arbeitet; seit 2011 Lab-Leiterin „Religion und Medien“ am Zentrum für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bremen sowie Vorsitzende des DVRW-Arbeitskreises „Religion und moderne Massenmedien“, Forschungsschwerpunkte: Neue Medien, Mediatisierte Autoritätskonstruktionen im rezenten Katholizismus, Games, Let's Plays sowie Religion und Ritual Studies (Ritualtransfer, Ritualdesign); seit 2012 Leiterin des Forschungsprojekts „Kommunikative Figurationen religiöser Autorität am Beispiel des Erzbistums Köln“ im Rahmen des Forschungsverbundes „Kommunikative Figurationen“, welches im Rahmen des Zukunftskonzepts „Ambitious and Agile“ der Universität Bremen als Teil der Exzellenz-

³⁸ Es wurden im Projekt VertreterInnen der drei Altersgruppen (>70 Jahre, 35–50 Jahre sowie 15–25 Jahre) befragt.

³⁹ Zitat aus einem episodischen Interview, welches im Rahmen des Forschungsprojektes „Kommunikative Figurationen religiöser Autorität am Beispiel des Erzbistums Köln“ in den Jahren 2013–2014 geführt wurde.

⁴⁰ Ebd.

initiative des Bundes und der Länder gefördert wird; Publikationen: Transformations in the Field of Religions. Communicative Figurations of Religious Authority in recent Catholicism, in: Canadian Journal Studies in Religion / Sciences Religieuses. Special Issue on Religion and New Media (in Druck); Authenticity, in: Heidi Campbell (Hg.), Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds, London

2012, 88–102; Ritual-Design im rezenten Hexendiskurs. Transferprozesse und Konstruktionsformen von Ritualen auf Persönlichen Homepages, Saarbrücken 2011; darüber hinaus ist sie Mitherausgeberin des internationalen Journals Religion, Media and Digital Culture (<http://jrmdc.com>) sowie Herausgeberin des Journals „Gamevi-ronement. Religion and Stuff“ (<http://www.gamevironements.com>).