



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der Papst in den Medien San Franciscos.
Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI.
und die Imagebildung der Katholischen Kirche in San
Francisco“

Verfasser

Hannes Koller, Bakk.

gemeinsam mit

Mag. Katleen Jasmin Luger, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries

Für unsere Eltern, das tragende Fundament und die wichtigste Stütze in
unserem Leben...

LEGENDE ZUM INHALTSVERZEICHNIS

ROT: Hannes Koller

BLAU: Katleen Luger

SCHWARZ: gemeinsam erarbeitet und verfasst

INHALTSVERZEICHNIS

I. THEORIE

1. PROBLEMSTELLUNG	7
1.1 Untersuchungsziel.....	11
1.2 Aktueller Forschungsstand	12
2. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN	18
3. FORSCHUNGSDIMENSIONEN	
3.1 Medienberichterstattung in San Francisco (Luger).....	19
3.1.1 Theorien zur Medienberichterstattung (Luger).....	19
3.1.2 Medienberichterstattung in San Francisco (Luger)	22
3.1.3 Catholic San Francisco (Luger)	23
3.1.4 San Francisco Chronicle (Luger)	24
3.2 Papst Benedikt XVI. (Koller).....	25
3.2.1 Papst Benedikt XVI. und die Katholische Kirche (Koller).....	25
3.2.2 Mediatisierung der Religion (Koller)	32
3.2.3 Nachrichtenwerte katholischer Themen und Glaubensfragen (Koller)	34
3.2.4 Personalisierung in den Medien (Koller)	35
3.3 Imagekonstruktion in den Medien (Luger).....	37
3.3.1 Imagebildung versus Imagekonstruktion (Luger)	37
3.3.2 Image, Öffentliche Meinung und Medien (Luger)	37
4. METHODENWAHL	39

II. EMPIRIE

5. QUANTITATIVE STUDIE ZUR MEDIENBERICHTERSTATTUNG	
5.1 Hypothesenkatalog	41
5.2 Untersuchungsdesign der quantitativen Inhaltsanalyse (Luger).....	43
5.2.1 Konzeptualisierung der quantitativen Inhaltsanalyse (Luger).....	45
5.2.2 Quantitative Analyseeinheiten (Luger).....	46
5.2.3 Operationalisierung (Luger).....	49
5.2.4 Kategoriensystem.....	54
5.3 Quantitative Ergebnisse	67

6. QUALITATIVE STUDIE ZU DEN BEZUGSQUELLEN UND ZUR IMAGEKONSTRUKTION	
6.1 Thesenkatalog	77
6.2 Untersuchungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse (Koller)	81
6.2.1 Konzeptualisierung der qualitativen Inhaltsanalyse (Koller).....	86
6.2.2 Qualitative Analyseeinheiten (Koller).....	89
6.2.3 Interviewleitfaden (Koller).....	90
6.2.4 Transkriptionsregeln.....	93
6.3 Qualitative Ergebnisse	95
6.3.1 Interviewauswertungen.....	95
6.3.2 Ergebnisdarstellung.....	110
7. INTERPRETATION DER STUDIEN	129
8. RESÜMEE	135
9. AUSBLICK	138
ANHANG	140
Quantitative Daten.....	140
Qualitative Daten.....	142
Auswertungen.....	142
Interviews.....	157
Zitate.....	181
LITERATURVERZEICHNIS	194
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	202
ZUSAMMENFASSUNG	203
ABSTRACT	204
LEBENS LAUF	205

I. THEORIE

Im Angesicht der Tendenz der heutigen Informationsgesellschaft zu einem technologisierten und mediatisierten Lebensumfeld gilt die Informationsvermittlung respektive die Kommunikation in all ihren Facetten als zentrales Element der sozialen, politischen, wirtschaftlichen und der religiösen Subsysteme. Im Hinblick auf die geistesgeschichtliche Entwicklung hin zu einem rational-analytischen Weltverständnis und dem damit einhergehenden, abnehmenden Stellenwert religiöser wie religionspolitischer Instanzen auf Grund von Säkularisierungsprozessen, bedeutet die Kommunikation der Katholischen Kirche im Hinblick auf die Traditionsverbundenheit, einen Spezialfall im zeitgenössischen Gefüge kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen. Es sind weniger glaubensbezogene Inhalte, die als Reibepunkt im medialen Kommunikationssektor auftreten, vielmehr ist es die traditionsbezogene und damit vergangenheitsbewusste, teilweise rückwärtsgewandte und größtenteils konservative Verbindlichkeit zu traditionell Überliefertem, die sich - im Kontrast zu modern-aufgeklärten Selbstverständlichkeiten befindlich - gehäuft dem Vorwurf des reaktionären Handelns ausgesetzt sieht. Über die oftmals - fälschlicherweise - empfundene Differenz zwischen einer aufgeklärt-rationalen szientistischen Sichtweise und dem Glauben an religiöse Vorstellungen hinaus, erscheinen die Kommunikationsmethoden der Katholischen Kirche oftmals obsolet. Gleichermäßen wurde die Umsetzung des vom Zweiten Vatikanischen Konzil in den 1960er Jahren geforderten, dialogischen Prinzips in Zweifel gestellt. Im Angesicht der aktuellen Entwicklungen einer technologisierten und vor allem mediatisierten Alltagswelt kann - im Hinblick auf die Meldungen rund um Papst Benedikt XVI. als einem weltweit beliebten Twitter-Mitglied, als welches der Pontifex mit Gläubigen wie Nicht-Gläubigen in dialogischen Kontakt trete - auch für die Katholische Kirche ein Wandel in der Nutzung der Kommunikationskanäle und eine leichte Tendenz zu vermehrtem Einsatz neuer Medien festgestellt werden.¹

1. Problemstellung

In vorliegender Studie wird zum Thema gemacht, wie sich die Kommunikation der Katholischen Kirche als global agierende Institution in heutigen Tagen gestaltet. Ob von der Existenz eines einheitlichen Kommunikationssystems der Katholischen Kirche

¹ Weltweit hat Papst Benedikt XVI. 1.370.622 Follower (Stand 02.01.2013). So viele Follower haben sonst nur Popstars unter den Twitter- Mitgliedern.

ausgegangen werden kann, oder ob die Kommunikation der weltweit durch Ortskirchen vertretenen Institution als heterogen beschrieben werden kann, wird anhand eines regionalen Fallbeispiels untersucht. Darüber hinaus steht im Fokus der Untersuchung, ob die Katholische Kirche mittels Kommunikation über Massenmedien auf öffentliche Anfragen mittels einer Stellungnahme bloß zum Zwecke des Informationsaustausches reagiert, oder ob gezielt Inhalte zur Imagekonstruktion platziert werden. Der aktive Einsatz von Medien im Rahmen von Imagekonstruktion durch Massenmedien seitens der Katholischen Kirche unterscheidet sich deutlich vom passiven Mediengebrauch als Kanal zum Informationsaustausch. Als aktives Eingreifen und bewusstes Gestalten von Kommunikationsinhalten im Rahmen der Möglichkeiten des jeweiligen Kommunikationsträgers wird die aktive Nutzung von Medien als strategische Maßnahme zur Öffentlichkeitsarbeit aufgefasst, wohingegen der Gebrauch von Medien, ihre Verwendung als Kommunikationsmittel, keinen eindeutig aktiven gestalterischen Bezug aufweist, sondern vielmehr auf die Art des gewählten Trägermediums zur Informationsübermittlung hindeutet. Als Reaktion auf die thematisch geschilderte Ausgangslage hinsichtlich der Kommunikation der Katholischen Kirche sollen in vorliegender Studie sowohl der Gebrauch von Medien wie auch ihr Einsatz im Rahmen eines spezifischen Themas untersucht werden.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Warte wird das Hauptaugenmerk einerseits auf den medialen Diskurs gelegt, auf das Bild des Papstes, das durch Berichterstattung medialer Instanzen vermittelt wird. Die Einschätzung der generellen Meinungslage zur Institution der Katholischen Kirche spiegelt sich auf Grundlage der theoretischen Annahme, welche die Medien als Spiegel der Gesellschaft deutet, in der Kommunikation über die Katholische Kirche beziehungsweise symptomatisch in der Kommunikation über den Papst als dem religiösen wie medialen Oberhaupt der Katholischen Gemeinschaft. Die mediale Berichterstattung über das Katholische Kirchenoberhaupt erscheint insofern sehr aufschlussreich, da das öffentliche Bild des Pontifex ganz wesentlich mit der öffentlichen Meinung über die gesamte Institution der Katholischen Kirche in Zusammenhang steht.

Eine Analyse der medialen Berichterstattung über das Oberhaupt der Katholischen Kirche soll im Hinblick auf den Usus der Präsentation kirchlicher respektive päpstlicher Themen im Medienzirkus Aufschluss erteilen, da das öffentliche Bild des Papstes und der Katholischen Kirche erst anhand der Kommunikation generiert wird beziehungsweise da dieses von den publizierenden Medienvertretern als Mitglieder der Gesellschaft wiedergespiegelt wird. Im Kommenden wird eine Beleuchtung diverser Tatsachen

erfolgen, welche Aufschlüsse über die Nachrichtenberichterstattung über den Papst der Katholischen Kirche leisten soll. Die Art und Weise einer medialen und damit öffentlichen Auslegung der bis zur Transformation in die publizierte Nachricht weitgehend inoffiziellen Information über kirchliche Themen äußert sich in der medialen Berichterstattung beziehungsweise in der Abweichung der Nachrichtenberichterstattung von neutral-objektivem Journalismus und einem Bemühen um die Spiegelung der öffentlichen Meinung, sowie in emotionalisierenden Sprachmerkmalen im Rahmen der veröffentlichten Zeitungsartikel.

Fernerhin ist bislang weitgehend unklar, wie der Informationsentstehungsprozess über Inhalte der Katholischen Kirche von Statten geht.² In der Folge der Fragestellung gilt es darzulegen, wie sich die Bezugsquellen für Information über den Papst darstellen, wie sich die Informationsvermittlung von kirchlichen Ereignissen und Fakten verhält, beziehungsweise wie eine Kommunikation über die Katholische Kirche überhaupt zu Stande kommt. Festgestellt werden soll, wie sich Medienvertreter über päpstliche Neuigkeiten informieren, welche über ihre publizierten Medienprodukte in Form von Nachrichten wiederum die Öffentlichkeit in Kenntnis setzen. Es soll herausgefunden werden, wie die Medienvertreter Neuigkeiten über Papst Benedikt XVI. in Erfahrung bringen, also woher die Informationen zum Thema Papst von Medien bezogen werden. Es interessiert, welche verschiedenen Mittlerstellen im Kommunikationsprozess zu päpstlichen Themen involviert sind und wie diese die Information beeinflussen. Diverse Quellen des Nachrichtenentstehungsprozesses sollen aufgedeckt werden und im zeitgemäßen Hinblick auf Nachrichten über Papst Benedikt XVI. analysiert werden.

Um die Berichterstattung greifbar zu machen muss sich die Studie auf einen Fokus reduzieren, es wird eine spezielle Diözese ausgewählt um deren regionale Strukturen

² Vor dem Hintergrund dieser Fragestellungen, die sich im Rahmen der Initiative um Hr. Gries gebildet haben, konnte aus aktuellem kommunikations-wissenschaftlichem Anlass im Sommer 2010 eine Forschungsexkursion in den Vatikan unternommen werden. Ursache der explorierenden Tätigkeiten im Vatikan waren die Missbrauchsvorwürfe gegen die Katholische Kirche und späte bis fehlende Stellungnahmen des Papstes. Nicht nur bei gläubigen Christen breitete sich Empörung über die unterlassenen Stellungnahmen des Papstes aus - Studien belegen, dass es innerhalb Österreichs gar zu einer negativen Auswirkung auf die allgemeine Popularität des Papstes während und nach den medialen Vorwürfen gekommen ist. Hier stellte sich die Frage, nach welchen Kriterien der Papst jene Themen auswählt, zu denen er sich der Öffentlichkeit gegenüber äußert. Die Forschungsergebnisse zu Fragestellungen rund um den Vatikan fließen an notwendiger Stelle in die Untersuchungen ein. Für die gesamten Ergebnisse zum Thema Vatikan und Medien, Vgl. „Wir sind Papst!“ Die römischen Bischöfe als Medienstars?, Studienarbeit im Rahmen des Forschungsseminars der Universität Wien gehalten von Rainer Gries und der Studienreise Rom 7. - 9. Juli 2010, http://www.univie.ac.at/Publizistik/Newsletter03.12.10Rom_Bericht_standard.pdf, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

aufzudecken. Vor allem in den westlichen Ländern tun sich aktuell Konfliktpunkte mit Stellungnahmen der Katholischen Kirche auf, wobei diese doch gleichzeitig die traditionellen Ausübungsgebiete der christlichen Religion darstellen. Beinahe uneingeschränkte Zustimmung erfährt die Katholische Kirche vor allem in weniger entwickelten Ländern wie sich dies gegenwärtig an den steigenden Zuwächsen an christlich Gläubigen in Indien, Afrika und Süd-Amerika ablesen lässt. Dementsprechend unterstellen wir diesen Gebieten eine gewisse Konformität zu aktuellen Inhalten der katholischen Stellungnahmen, welche in westlichen Ländern auf weitaus heftigere Kritik stößt. Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn interessieren uns vorrangig die Spannungspunkte, Momente wo es zu Reibungen und Auseinandersetzungen zwischen zwei Kommunikatoren kommt. Gerade deshalb interessieren uns im speziellen Hinblick auf unsere Fragestellung jene Ortskirchen und Diözesen, wo es die Kirche in unseren Tagen sprichwörtlich nicht leicht hat. Dies hat sie in jenen Gebieten der Welt nicht, wo die Menschen unterschiedlicher Auffassung sind, vor allem was die konservativ-traditionellen Werte und Postulate der Kirche anbelangt. Vor allem in liberalen Gebieten muss daher eine Kluft zwischen Vorstellung von Kirche und Volk existieren, die ergebnisorientiertes Untersuchen nahelegt. Im Hinblick auf vielerlei Analyse Kriterien hat sich eine seit langem durchwegs liberale Region als am aktuell interessantesten herauskristallisiert.

San Francisco gilt seit den 1960ern als liberales Zentrum der U.S.A. und als Hochburg der homosexuellen Szene. Gerade hier wird etwaiges Instrumentalisieren von kirchlichen Themen ins Auge stechen, was unternehmen Diözesen vor Ort um das Image der Kirche zu gestalten und zu verbessern? Tun sie dies aktiv? Gibt es bestimmte PR-Maßnahmen oder Konzepte die konstruiert werden oder gibt es überhaupt eine kirchliche PR-Abteilung, die sich um das Auftreten in der Öffentlichkeit kümmert, wie es heutzutage in jedem großem Unternehmen üblich ist. Oder versteht sich die Katholische Kirche heute noch als unantastbare Autorität? Es wird Aufgabe herauszufinden, ob die regionalen Diözesen in der Öffentlichkeit unabhängig vom Vatikan agieren können oder ob die Stellungnahme und damit die Kommunikation der Diözesen von einem zentralistisch organisierten System mit dem Vatikan an der Spitze - streng formuliert - diktiert wird. Seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil spiegelt sich das Konfliktpotential in Zusammenhang mit Inhalten und Entscheidungen der Katholischen Kirche in der Berichterstattung wider und die Berichterstattung über die Kirche tendierte zu einer konfrontierenden Vermittlung, wohl da zum einen ein Aufkommen vermehrter Debatten über die Glaubenslehren innerhalb der Kirche festzustellen war und da gleichzeitig die

Kritik von liberal-aufgeklärten Stimmen an konservativen Stellungnahmen der Katholischen Kirche erfolgte.³ Gerade im Hinblick auf wissenschaftliche Fragestellungen bietet sich der Umstand an, das Augenmerk gerade auf die extremen Reibepunkte einer Problemstellung zu legen. Im Falle vorliegender Forschungsarbeit wird insofern der Versuch angestellt, eine Analyse der traditionsbezogenen Sichtweise der Kirche in einem als liberal bekannten und in sozialgesellschaftlichen Fragen weitgehend aufgeklärten Umfeld von San Francisco durchzuführen.

Das praktische Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie äußert sich in dem Versuch einer Darlegung der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. im liberalen Klima von San Francisco, Kalifornien, USA. Als ein sehr extremes Beispiel für aufgeklärte Weltansichten stehen diese im direkten Kontrast zu den oftmals konventionellen Stellungnahmen der Katholischen Kirche und zeigen daher umso deutlicher etwaige Abweichungen in der Medienberichterstattung lokaler Zeitungen, insbesondere beim Vergleich von kirchennahen und davon unabhängigen Medien. Ferner soll die vorliegende Untersuchung zur Klärung beitragen, ob und wie sich Differenzen in der Informationsbeschaffung von kirchennahen Medien und unabhängigen hinsichtlich der Entstehung von Nachrichten über Papst Benedikt XVI. in San Francisco darstellen, und ob aktive Eingriffe in die Medienberichterstattung seitens der Katholischen Kirche festgestellt werden können.

1.1 Untersuchungsziel

Im Rahmen der obig geschilderten aktuellen Ausgangslage beschäftigt sich vorliegende Studie mit dem seit dem Jahr 2005 amtierenden Papst, Benedikt XVI., und untersucht sein durch die Medien verbreitetes Bild in San Francisco, Kalifornien. Überdies rückt der Kommunikationsprozess selbst und die damit verbundene Transformation der Information in eine medial publizierte Nachricht, in den Fokus der vorliegenden Studie. Es stehen die Bezugsquellen von Nachrichtenberichterstattern über päpstliche Themen im Interesse dieser Forschung, wie ebenso etwaige Strategien in der Kommunikation der Katholischen Kirche aufgedeckt werden sollen, welche auf eine aktive

³ Ein weiterer Kritikpunkt galt dem Anspruch der Katholischen Kirche als moralischer Instanz, da die Einstellungen der Kirchenmeinung der aufgeklärten und emanzipierten westlichen Gesellschaft als teilweise obsolet beziehungsweise verbesserungs- oder überarbeitungswürdig galten.

Öffentlichkeitsarbeit der Katholischen Kirche im Sinne des gezielten Einsatzes von Medien verweisen.⁴

Es wird der Frage nachgegangen, wie unabhängige, objektiv berichtserstattende Medien Informationen über kirchliche Ereignisse oder Fakten erhalten, welche in der Folge zu Nachrichten geformt werden. Lässt sich im Hinblick auf kirchennahe Medien, die in einem monetären Abhängigkeitsverhältnis zur Katholischen Kirche stehen, ein andersartiger Zugang zu Informationen und eine unterschiedliche Aufbereitung dieser, im Vergleich zu kirchenunabhängigen Medien feststellen? Inwiefern im Rahmen der Katholischen Kirche eine Delegation von Information über ein hierarchisch organisiertes System mit dem Papst und dem Vatikan als dem Zentralorgan an der Spitze erfolgt, soll nachgewiesen werden. Um Auswirkungen in der Neutralität der Berichterstattung erklärbar zu machen, gilt es zusätzlich zu der vorzunehmenden Analyse der Medieninhalte zu zeigen, woher die für die Nachrichtenberichterstattung relevanten Informationen stammen beziehungsweise ob eine Differenz in den Bezugsquellen nachgewiesen werden kann, wenn kirchliche Nachrichtenberichte mit jenen unabhängig agierender Medien verglichen werden. Zudem wird der Einsatz von Kommunikationskanälen für PR-gebundene Zwecke im Fall der Katholischen Kirche untersucht. In diesem Sinne gilt es eine Antwort auf die Frage zu finden, ob etwaige PR-Maßnahmen eingesetzt werden um einen Vorteil in der Verbreitung der christlichen Botschaft zu erzielen.

1.2 Aktueller Forschungsstand

Im Folgenden werden jene Studien und literarische Publikationen angeführt, die als Grundlage der aktuellen Forschung dienen, und die im Vorfeld die forschungsleitenden Fragestellungen aufbereiten.

Im Rahmen des aktuellen Forschungsstandes und im Hinblick auf die konkrete Fragestellung nach der Medienberichterstattung in San Francisco über Papst Benedikt XVI. ist eine 1991 publizierte Studie von Robert und Linda Lichter in Zusammenarbeit mit Daniel Amundson über die Berichterstattung über die Katholische Kirche in

⁴ Vorliegende Forschungsarbeit versteht sich als Teil des internationalen Studienprojekts zum Forschungsthema „*Wir sind Papst!*“ *Die römischen Bischöfe als Medienstars?* ins Leben gerufen von Hr. Prof. Dr. Reiner Gries, wurde im Zuge der Initiative an der Universität Wien eine Studie über das Image der Päpste der Katholischen Kirche im Rahmen einer Forschungsreise in den Vatikan verfasst, Vgl. „*Wir sind Papst!*“ 2010.

amerikanischen Zeitschriften zu erwähnen.⁵ Gegenstand der Untersuchung war die Häufigkeitsverteilung der Berichterstattung über die Katholische Kirche in den Medien und auch die Art der Darstellung in dem jeweiligen Medium. Ergänzend wurde von Lichter, Amundsen und Lichter überprüft, ob die Lehren der Katholischen Kirche in den Medien eine neutrale Präsentation erfahren, oder ob sie von Kritikern und Gegnern angefochten werden. Es wurde gezeigt, dass die Katholische Kirche durchaus erfolgreich war, ihre Lehren in den Medien zu verbreiten.⁶

Als hilfreiche Fachliteratur im Hinblick auf die Kommunikation der Katholischen Kirche über den Kommunikationskanal der Massenmedien erwies sich die Publikation von Hepp und Krönert ›Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen‹ aus dem Jahr 2009. Das Forscherteam widmete sich neben der Veröffentlichung einer Theorie über die Mediatisierung von Religion den Nachrichtenwerten von Katholischen Themen und Glaubensfragen.⁷ Christian Klenk beschäftigte sich 2008 mit der Personalisierung in den Medien, sein Werk ›Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse‹, stellte eine aufschlussreiche Hilfestellung für die Formulierung vorliegender Fragestellungen dar.⁸ Über die Konstruktion von Image in den Medien und über den Sachverhalt der Öffentlichen Meinung informieren Klaus Merten (1987) und Siegfried J. Schmidt (1994).⁹ Ferner vermittelt das Werk ›Die deutschen Päpste. Ihr Leben, ihr Wirken, ihre Zeit?‹ von Eva-Maria Jung-Inglessis aus

⁵ Vgl. Robert S. Lichter/Daniel Amundson/Linda S. Lichter, *Media Coverage of the Catholic Church*, New Haven 1991.

⁶ In 41% aller untersuchten Artikel von 1960 bis 1990 konnten eindeutig offizielle Glaubenslehren der Katholischen Kirche identifiziert und gewertet werden. Interessant erschien in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass von 763 untersuchten Zeitungsartikeln die Hälfte ohne jeglichen Diskurs oder Debatte veröffentlicht wurden und erwecken den Anschein als würden Kirchenmeldungen über Glaubenslehren ohne die Reflektion oder Diskussion über darin verstrickte philosophische oder politische Absichten gedruckt. Dieser Umstand änderte sich ab den 1980er Jahren nahezu schlagartig. Ab diesem Zeitpunkt wurden in 58% der Artikel die Glaubenslehren der Katholischen Kirche gezielt diskutiert. Themen wie Sexualmoral und die Verteilung der Autoritäten waren die am häufigsten diskutierten Inhalte. Die Konflikte mit anderen Parteien und Gruppen in den Medien stiegen von 4% in den 1960er Jahren auf 22% in den 1980er Jahren. (Vgl. Lichter R./Amundson/Lichter L. 1991, S. 34 – 37.)

⁷ Vgl. Andreas Hepp/Veronika Krönert, *Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen*, Wiesbaden 2009.

⁸ Vgl. Christian Klenk, *Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse*, Berlin 2008.

⁹ Vgl. Klaus Merten, *Öffentliche Meinung*, in: Axel Görlitz/Rainer Prätorius (Hrsg.), *Handbuch der Politikwissenschaft*, Reinbek bei Hamburg 1987, S. 327 – 332; Vgl. Siegfried J. Schmidt, *Die Wirklichkeit des Beobachters*, in: Klaus Merten /Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen 1994, S. 3 – 19.

dem Jahr 2006 einen Einblick in die Biographien der deutschen Päpste und schildert den Weg von Joseph Ratzinger und seiner Wahl zu Benedikt XVI.¹⁰ Einen generellen Überblick über den Werdegang von Kardinal Joseph Ratzinger bis hin zu seiner Wahl zum Nachfolger von Papst Johannes Paul II. bietet die Publikation ›Papst Benedikt XVI. Ein bewegendes Bildporträt‹ bringt die Beziehung zwischen dem Papst und der Katholischen Kirche zum Ausdruck und begleitet Kardinal Ratzinger sowohl in Bild als auch im Text auf seinem Weg als Nachfolger auf dem Petristuhl.¹¹

Der Prozess der Informationsvermittlung von Neuigkeiten, die im Zusammenhang mit der Katholischen Kirche stehen, an davon abhängige, kirchliche Medien, wie an davon unabhängige Medien wird in der Studie ›„Wir sind Papst!“ Die römischen Bischöfe als Medienstars?‹ beschrieben.¹² In Bezug auf die Untersuchung der Bezugsquellen schildert Manfred Steffens in der Publikation ›Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten‹, den Kontext der Nachrichtenentstehung. Das Werk umfasst sowohl den journalistischen Stil wie auch wirtschaftliche und technische Rahmenbedingungen sowie die Landschaft der Nachrichtenagenturen und ihre Einbindung in den Prozess der Nachrichtenpublikation im Rahmen eines Trägermediums.¹³

In der Studie ›Faith and the Media, Reflections by Christian Communicators‹ aus dem Jahr 2010 wird aus der Sicht von Dennis D. Cali das Verhältnis des Vatikan zu Kommunikation und den Medien dargelegt.¹⁴ Er verdeutlicht, dass die Katholische Kirche wie keine andere religiöse Institution über die letzten achtzig Jahre systematisch über die Medien kommunizierte. Cali arbeitete vier Dimensionen aus den Vatikan Dokumenten heraus, die die Sichtweise des Vatikan auf die Medien veranschaulichen sollen. Die „*Kultivierung der Rechtschaffenheit*“¹⁵, wie der erste Schwerpunkt lautet, bezieht sich auf die Kommunikatoren selbst, die sich als moralischer Vermittler im

¹⁰ Vgl. Eva-Maria Jung-Inglessis, Die deutschen Päpste. Ihr Leben, ihr Wirken, ihre Zeit, Leipzig 2006.

¹¹ Gianni Giansanti/Jeff Israely/Ada Masella, Papst Benedikt XVI. Ein bewegendes Bildporträt, mit Fotos von Gianni Giansanti, Rheda-Wiedenbrück 2006.

¹² Vgl. Wir sind Papst 2010.

¹³ Vgl. Manfred Steffens, Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten, Hamburg 1969.

¹⁴ Vgl. Dennis D. Cali, Faith and the Media. Reflections by Christian Communicators, Emmitsburg 2010.

¹⁵ Im englischen Original lautet die Übersetzung „Cultivation of virtue“. (Cali 2010, S. 9 - 11.)

Kommunikationsprozess verstehen sollen. Dabei spielen Transparenz, eine korrekte professionelle Ethik und ein hoher Grad an Verantwortungsbewusstsein eine große Rolle. Die „*Zentralität der Person*“¹⁶ ist für den Vatikan sehr wichtig, der davor warnt unfertige oder verzerrte Bilder von Personen zu liefern. Stattdessen sollte ein familiäres Gefühl vermittelt und der Zusammenhalt der Menschheit gefördert werden. Was Cali unter „*Einheit als moralischer Imperativ*“¹⁷ versteht wurde von Papst Benedikt XVI. am Weltjugendtag 2005 in Deutschland angesprochen, als er die Fähigkeit der Medien, einerseits Informationen zur Verfügung zu stellen und andererseits fruchttragende Kooperationen zu unterstützen, betonte. Er riet den Kommunikatoren ihren Beitrag zu menschlicher Solidarität zu leisten. Als vierte Dimension wurde die „*Förderung der menschlichen Entwicklung*“¹⁸ formuliert. Wie Johannes Paul II. 1994 am Weltjugendtag verkündete, die Medien sollen ernste, seriöse Themen immer mit Blick auf die Wahrheit und das Gute der Gesellschaft behandeln. Es konnte also gezeigt werden, dass der Vatikan beziehungsweise die Katholische Kirche sehr wohl Bemühungen anstellen um sich in der multimedialen Kommunikation der Zeit einzugliedern und sich Gedanken über den Vermittlungsprozess machen, wenn auch hauptsächlich von moralischer Perspektive aus betrachtet.

Des Weiteren beschäftigt sich das 1996 erschienene Sammelwerk von Paul Soukop mit dem Titel ›Communications, Culture and Technology. Media, Culture and Catholicism‹ mit Kommunikation aus theologischer Perspektive betrachtet. Der von Soukop erschienene Artikel ›Media, Culture and Catholicism‹ verschafft Einblicke in die Budgetausgaben der Kirche für Kommunikationsmittel.¹⁹ Es zeigt das die Katholische Kirche zwar noch etwas zaghaft daran arbeitet, mit der neuen massenmedial- vermittelten Kultur theologisch, pastoral und administrativ vernünftig umzugehen, dennoch wurde dargestellt, dass sehr viele Ressourcen dazu verwendet werden, um sich durch Print- und elektronische Dienstleister mittels Kampagnen in der Öffentlichkeit zu inszenieren. Weites wird versucht mittels Dokumentarfilmen und Videos das Kirchenleben publik zu machen oder durch Radiosendungen mit den Menschen, ob religiös oder nicht, zu kommunizieren. Auch die einzelnen Diözesen sind intern durch Telekommunikationsverbindungen mit den Kirchenorganisationen verbunden. Soukop

¹⁶ „Centrality of the person“. laut Cali. (Ebend., S. 11 - 12.)

¹⁷ Bei Cali heisst es „Unity as moral imperative“. (Ebend., S. 11 - 12.)

¹⁸ Cali nennt es „Promotion of human progress“. (Ebend., S. 11 - 12.)

¹⁹ Paul A. Soukop, Communications, Culture and Technology. Media, Culture and Catholicism, Kansas City 1996.

find heraus, dass die United States Conference of Catholic Bishops (USCC) die Lobby-Bemühungen der Katholischen Kirche, Kommunikation allgemein betreffend, leitet. Außerdem stellt sie ein Büro für Medienbeziehungen bereit und unterstützt den National Catholic News Service, welcher Neuigkeiten und Informationen über die Kirche, für Journalisten und Leser zur Verfügung stellt.²⁰ Trotz aller Anstrengungen nach außen hin zu kommunizieren, wird die Katholische Kirche in der öffentlichen Meinung eher als abgeschottete, isolierte Institution betrachtet, die sich hinter den Mauern des Vatikans versteckt und dem Dialog mit der Öffentlichkeit durch Medien nicht besonders zugewandt zu sein scheint. Vor Allem durch die jüngsten Missbrauchsvorfälle waren viele Menschen von dem mangelnden, schleppenden Dialog der Kirche mit den Opfern und Kirchenmitgliedern verärgert. Warum schafft es die Kirche nicht, trotz aller angestrebten Kommunikationsbemühungen auf eine Krise, der heutigen Zeit angemessen zu reagieren und mit Gläubigen und Nicht- Gläubigen gleichermaßen in Dialog zu treten? Unter anderem soll auch diese Frage mit Hilfe der vorliegenden Untersuchung geklärt und versucht werden die interne Kommunikation der Diözesen und Kirchenorganisationen mit dem Vatikan zu beleuchten. Des Weiteren beschäftigten sich auch ›The Catholic Moment. The Paradox of the Church in the Postmodern World‹ von R. J. Neuhaus und ›Anti- Catholicism in the Media. An examination of whether elite news organizations are biased against the Church‹ von Patrick Riley und Russel Shaw mit der Kommunikation der Kirche über Medien oder der Kommunikation der Medien über die Katholische Kirche.²¹

Zur literarischen Aufarbeitung der Medienberichterstattung sollen im Zuge der Studie diverse Modelle und theoretische Konstrukte vorgestellt werden, auf welche an geeigneter Stelle der Forschungsarbeit näher Bezug genommen wird.²² Derart ist die weithin bekannte Theorie des Journalisten als Gatekeeper zu nennen, welche sich mit der Tatsache erklären lässt, dass die Nachrichteninhalte auf Grund der Fülle an bestehenden Informationen vor ihrer Publikation in den Medien einer Selektion durch den Journalisten unterzogen wurden. Diese Selektion erfolgt im Sinne der Theorie von den

²⁰ Soukop 1996, S. VII.

²¹ Vgl. Richard John Neuhaus, *The Catholic Moment. The Paradox of the Church in the Postmodern World*, New York 1987; Vgl. Patrick Riley/Russel Shaw, *Anti- Catholicism in the Media. An examination of whether elite news organizations are biased against the Church*, Huntington (Indiana) 1993.

²² Die theoretischen Modelle zur Medienberichterstattung werden unter dem Kapitel 3.1 b) Medienberichterstattung allgemein genauer erläutert.

Nachrichtenswertfaktoren anhand spezifischer Merkmale der Information selbst, welche eine Kategorisierung anhand ihres Nachrichtenwertes erfahren, der wiederum mit der Publikationswahrscheinlichkeit in Zusammenhang steht.

Ferner ist im Zusammenhang mit vorliegender Fragestellung zur Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. Beate Wilms zu nennen, die sich an die Theorie der Mediengefühlskultur von Saxer und Märki-Koepp anlehnt und einen interdisziplinären Ansatz im Zusammenhang mit Emotionen hervorbringt, indem sie die kommunikationswissenschaftliche, die psychologische und die soziologische Perspektive miteinander vereint. Es wird dabei von einem Problemlösungspotenzial ausgegangen, dass sich auf medialer, auf emotionaler und auch auf journalistischer Ebene finden lässt. Die Theorie der Mediengefühlskultur vertritt die Feststellung, dass die Medien eine Gefühlskultur bilden, die die reale Gefühlskultur nicht in Frage stellt, sondern sich nach den Präferenzen der Rezipienten richtet und Emotionen gezielt einsetzt um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen. Das Problemlösungspotenzial von Gefühlen besteht darin, dass medial vermittelte Emotionen dasselbe Erregungspotential haben wie reale Emotionen und somit verschiedenartige Erlebnismöglichkeiten geschaffen werden können.²³ Saxer und Märki-Koepp entwickeln ein Kategoriensystem, indem sie zwölf Basisemotionen bestimmen, welche mit einem Wortkatalog verschlagwortet werden. Zusätzlich ist es möglich, eine Einteilung der Grundgefühle in eine positive und eine negative Gefühlsgruppe vorzunehmen. Eine wichtige Hilfe zur Konzeptualisierung des quantitativen Forschungsinstruments stellte sich Silke Jahrs Publikation ›Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten. Ein interdisziplinärer Ansatz zur qualitativen und quantitativen Beschreibung der Emotionalität von Texten‹ aus dem Jahr 2000 dar. Jahr bezieht sich im Hinblick auf die Auswertung von Sprache, wie jener der Medienberichterstattung, auf drei verschiedene Kriterien der Sprache, nach welchen diese auf Emotionen hin untersucht werden können. Anhand der an den sprachlichen Ausdruck gekoppelten Gefühle in Medienprodukten stellt Silke Jahr praktische Auswertungen ihrer theoretischen Annahmen an.²⁴

²³ Vgl. Beate Wilms, „Emotionen“ im Spiegel der Technikberichterstattung. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments, Münster 1994.

²⁴ Vgl. Silke Jahr, Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten. Ein interdisziplinärer Ansatz zur qualitativen und quantitativen Beschreibung der Emotionalität von Texten, Berlin 2000.

2. Forschungsleitende Fragestellungen

Es orientieren sich an der Leitfrage als gleichzeitig dem Thema der vorliegenden Studie zur „Der Papst in den Medien San Franciscos. Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. und die Imagebildung der Katholischen Kirche in San Francisco“ die differenzierter zu betrachtenden Subkategorien der forschungsleitenden Fragestellung. Diese gliedern sich in drei Forschungsbereiche, für welche im Rahmen der Methodenwahl im Untersuchungsdesign geeignete Erhebungsinstrumente gefunden werden.

2.1 Medienberichterstattung

Im Hinblick auf die Medienberichterstattung stellt sich die Frage nach der Neutralität der Berichterstattung im Hinblick auf die Präsentationsweise von Information über Papst Benedikt XVI. Gibt es beim Vergleich von unterschiedlichen Medien Differenzen in der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI., die sich in der Sprache der Informationspräsentation ablesen lässt? Handelt es sich um wertfreie, kritische oder imagebeeinflussende Berichterstattung, sprich lässt sich eine Präsentationsweise der Zeitungsartikel über Papst Benedikt XVI. als neutral, als emotional positiv oder als emotional negativ beurteilen?

2.2 Bezugsquellen

Anschließend an die Frage nach der Art der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. in den Medien San Franciscos wird relevant, wie Informationen über Ereignisse und Tatsachen im Umkreis beziehungsweise im Einflussgebiet von Papst Benedikt XVI. an die Journalisten als Medienvertreter vermittelt werden. Woher beziehen die Medienberichterstatter die zu publizierenden Informationen zu Themen, die mit Papst Benedikt XVI. als dem Oberhaupt der Katholischen Kirche in Zusammenhang stehen. Welche Bezugsquellen können für Medienberichterstatter im Hinblick auf Neuigkeiten über Papst Benedikt XVI. festgestellt werden? Es soll festgestellt werden, wie der Informationsübertragungsprozess funktioniert, der bei einem Ereignis im Zusammenhang mit Papst Benedikt XVI. beginnt und bis zu dem Journalisten als publizierenden Medienberichterstatter reicht, der die Information im Rahmen eines Zeitungsartikels zu einer öffentlichen Nachricht werden lässt. Welche Informationsträger respektive -vermittler sind an der Weiterleitung einer Information über Papst Benedikt XVI. bis zu ihrer Transformation in eine in San Francisco publizierte Nachricht im Rahmen eines

Zeitungsartikels beteiligt?²⁵ Ferner stellt sich die Frage, ob etwaig divergierende Informationswege zweier unterschiedlicher Zeitungen aus San Francisco einen Niederschlag in der Präsentationsweise der Berichterstattung finden.

2.3 Imagekonstruktion

Im Angesicht der vorausgegangenen Fragestellungen eröffnet sich die Perspektive auf die Kommunikation der Katholischen Kirche, respektive auf die offene Frage, ob sich bewusste Strategien zur Verbreitung gezielter Informationen feststellen lassen. Ergreift die Katholische Kirche – in Bezug auf den Status des Papstes als Medienstar und dessen Faktor als Nachrichtenwert – gezielte Maßnahmen zur aktiven Imagekonstruktion in den Medien?

3. Forschungsdimensionen

Aus der vorliegenden Forschungsleitenden Fragestellung über „Der Papst in den Medien San Franciscos. Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. und die Imagebildung der Katholischen Kirche in San Francisco“ ergeben sich die weiteren Forschungsdimensionen. Die für den theoretischen Kontext wichtigen Begriffsdefinitionen der Dimensionen der vorliegenden Analyse beinhalten den Bereich der Medienberichterstattung respektive der Medienberichterstattung in San Francisco, erstrecken sich über den Rahmen zum Thema Papst Benedikt XVI., beziehungsweise zum Thema der Papst der Katholischen Kirche in den Medien und beziehen darüber hinaus die Konstruktion von Image in den Medien in die Darstellung mit ein.

3.1 Medienberichterstattung in San Francisco

3.1.1 Theorien zur Medienberichterstattung

Im ethisch-moralischen Idealfall wird die freie Medienberichterstattung als wertfreie, neutrale Vermittlung beziehungsweise Publikation von Informationen als Nachrichten beschrieben. Massenmedien werden dahingehend als vierte Gewalt bezeichnet und stellen

²⁵ Bei der Weiterleitung von Informationen über Papst Benedikt XVI., die zumeist aus dem europäischen Rom stammen, handelt es sich um eine die weite räumliche Distanz überwindende und Nationalitäten wie Sprachen übergreifende Informationskette.

in diesem Sinne neben Legislative, Exekutive und Justiz eine weitere Säule in der Gewaltenteilung eines demokratischen Staates dar. Die Massenmedien können insofern als Plattform und als Spiegel der Öffentlichen Gesellschaftsmeinung, als Podium für öffentlichen Diskurs angesehen werden. Auf der anderen Seite können Medien als Träger und Vermittler von Information gezielt als Verlautbarungsinstrument eingesetzt werden; hier setzt die Frage nach journalistischer Neutralität im Rahmen der Berichterstattung an. Es bestehen diverse Theorien zum Prozess der Medienberichterstattung.

Da die Berichterstattung der Medien nicht im Stande ist, die Realität zur Gänze wiederzugeben, muss sie sich eines Auswahlverfahrens bedienen. Um die Komplexität an Impulsen zu filtern, werden aus der Fülle an Informationen die aktuell relevanten - hier spielen politische, gesellschaftliche wie soziale Hintergründe eine maßgebliche Rolle - zu einer medial publizierten Nachricht transformiert. Die Kommunikationswissenschaft befasst sich mit dem Prozess der Nachrichtenauswahl durch menschliche Individuen und analysiert, anhand welcher Kriterien und aus welchem Grund gewisse Themen ausgewählt werden, um den Weg als Nachricht in die Medien zu finden.²⁶

Als theoretischer Hintergrund über die Auswahl von Informationen zur Generierung von Nachrichten in den Medien ist die Theorie des Gatekeepings zu nennen, welcher zufolge der Journalist im Rahmen des Nachrichtenauswahlprozesses selektive Maßnahmen setzt. Die Theorie der Nachrichtenwertfaktoren gesteht gewissen Informationen einen höheren Stellenwert im Hinblick auf die Publikation von Nachrichten zu.

Die für vorliegende Studie wesentlichen kommunikationswissenschaftlichen Theoriemodelle basieren auf der Verbindung von Sprache und Emotion nach Silke Jahr und schließen an die Theorie der Mediengefühlskultur nach Saxer und Märki-Koepp an, die das Verhältnis von Emotionen und medialen Publikationen beleuchtet. Erstere erklärt die theoretische wie praktische Verbindung von deutscher Sprache und Emotion sowie die pragmatische Einordnung von Wörtern und ihren Synonymen in inhaltliche Wortgruppen, welche sich in berichterstattender Hinsicht entweder emotional positiv oder negativ behaftet darstellen können.²⁷

²⁶ Vgl. Hepp/Krönert 2009, S. 21-28.

²⁷ Auf beide Theorien, jene der Mediengefühlskultur von Saxer und Märki-Koepp sowie die Verbindung von Sprache und Emotion nach Silke Jahr, wird im Kapitel 5.2 *Untersuchungsdesign der quantitativen Inhaltsanalyse* unter 5.2.1 *Konzeptualisierung der quantitativen Inhaltsanalyse* und 5.2.3 *Operationalisierung* näher eingegangen.

Die in den 1950er Jahren aufgekommene Gatekeeper-Theorie beschreibt das Verhältnis zwischen dem publizierenden Journalisten und seinem Einfluss auf den Prozess der Nachrichtenauswahl. In der Medienberichterstattung unumgänglich ist eine durch den Journalisten gesteuerte Reduktion beziehungsweise Selektion von Information und von Neuigkeiten, welche wiederum nach gewissen Kriterien als potentielle Anwärter für zu publizierende Nachrichten ausgewählt werden, so die Theorie von den Nachrichtenwertfaktoren, die sich mit den Auswahlmerkmalen von Nachrichten befasst. Wie Klenk berichtet wurden von Walter Lippmann bereits im Jahr 1922 sogenannte „news values“ identifiziert. Nach zahlreichen anderen Studien definierte Schulz im Jahr 1976 acht grundlegende Nachrichtenwertfaktoren, die er in sechs Überkategorien einordnete: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation. Die Selektionsentscheidungen liegen bereits in den Merkmalen der Information als der späteren Nachricht selbst und weniger in persönlichen Einstellungen des Journalisten begründet. Laut der Nachrichtenwertfaktor-Theorie bestehen bei Informationen gewisse Faktoren, die einen Nachrichtenwert besitzen. Die Selektion durch den Journalisten erfolgt vorrangig auf Grund dieser Faktoren. Die Nachrichtenwertfaktoren definieren sowohl die Kriterien der Selektion als auch der Interpretation und in weiterer Folge der Sinngebung von medial erzeugten Realitäten. Die Publikationswahrscheinlichkeit einer Information, das heißt die Transformation einer Information in eine medial publizierte Nachricht, erhöht sich, wenn Ereignisse mit zumindest einem Nachrichtenwertfaktor ausgestattet sind.²⁸

Der theoretische Ansatz der Nachrichtenwertfaktoren spielt für vorliegende Studie eine nur periphere Rolle, da sich die zu analysierende Medienberichterstattung am Nachrichtenwertfaktor des Papstes Benedikt XVI. orientiert. Es ist der Kontext der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI., der zusätzliche Nachrichtenwertfaktoren auf den Plan rufen kann. Da der Kontext der Berichterstattung über den Papst im Rahmen der Untersuchung anhand von Crucial Points, als Häufungen in der Berichterstattung auf Grund einer bestimmten (thematischen) Ursache, abgesteckt wird, gibt es im Hinblick auf das Analysematerial wenig Spielraum für eine akute Divergenz der Nachrichtenwertfaktoren.

Über den Nachrichtenselektionsprozess hinaus stellt ich die Frage, wie die Medien grundsätzlich zu ihren publizierten Informationen gelangen und wie diese als Nachrichtenartikel präsentiert werden. Prinzipiell kann gesagt werden, dass die Nachricht

²⁸ Vgl. Klenk 2008, S. 53 – 54.

zur Komplexitätsreduktion aus ihrem eigenen Kontext gerissen werden muss und daher die Realität aus einer bestimmten Perspektive betrachtet, als Teilausschnitt der Wirklichkeit. Eine mögliche, wenn auch unbewusste Beeinflussung der Informationsselektion und -präsentation, kann bereits bei der Recherchetätigkeit beginnen und endet nicht beim Verfassen des Artikels durch einen Journalisten, sondern kann den für die Blattlinie zuständigen Chefredakteur oder Herausgeber des Mediums beinhalten, in dem der Beitrag schlussendlich publiziert und von dem er finanziert wird. Nach Manfred Steffens werden im Gegensatz zur bewussten Auswahl bei der Theorie der Nachrichtenwertfaktoren, die einzelnen Nachrichten aus einer schier unbegrenzten Menge an Informationen mehr oder weniger willkürlich ausgewählt, auf Grund der Nähe zu gewisser Information und basierend auf persönlichen Präferenzen Auswahlprozesse.²⁹ Für Rezipienten ist es auf Grund der komplexen, bewussten und unbewussten Auswahlprozesse unmöglich, eine Nachricht in ihrer wirklichen Bedeutung und ihrem realen Kontext zu begreifen. Darüber hinaus behauptet Steffens, dass die meisten Nachrichten nicht aus eigenen Quellen stammen, sondern von Nachrichtenagenturen, die Neuigkeiten aus aller Welt vierundzwanzig Stunden täglich sammeln, aufbereiten und für Presse, Funk und Fernsehen zur Verfügung stellen. Dadurch entsteht eine Fülle an Informationen, die von den Nachrichtenagenturen angeboten werden. Die einzelnen Medien aus aller Welt entscheiden, welche Neuigkeit sie aufgreifen möchten, und wie diese aufbereitet werden soll.³⁰

3.1.2 Medienberichterstattung in San Francisco

Das christlich geprägte San Francisco eignet sich als idealer Forschungsboden für vorliegende Fragestellungen, da diese Großstadt mit eigener katholischer Erzdiözese als liberale Hochburg der Vereinigten Staaten von Amerika angesehen wird. Die aufgeklärte Haltung der Bürger zeigt sich in soziokultureller, gesellschaftlicher wie auch in politischer Hinsicht und ist als Ausdruck eines Liberalismus zu verstehen, als Versuch allgemein hin weit verbreitete Tabus in das soziale Leben zu integrieren, der seinen Niederschlag seit Jahrzehnten auch in der Stadtpolitik findet. Aus diesen Fakten ergibt sich ein Spannungsverhältnis zwischen dem Liberalismus der Bürger San Franciscos und

²⁹ Die in einem Artikel publizierten Informationen nehmen auf Grund von begrenzten Kapazitäten der Zeitung anderen Nachrichten den Platz und werden schon alleine deswegen dank einer persönlichen Einschätzung ausgewählt.

³⁰ Vgl. Steffens 1969, S. 22 - 23.

den eher einem konservativen Traditionalismus entsprechenden Werten der Katholischen Kirche. An diese Reibestelle setzen aus Gründen der Ergebnisergiebigkeit die Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung an. In Bezug auf das Verhältnis zwischen der Katholischen Kirche und San Francisco sind die großen Streitfragen zwischen konservativen und liberalen Stimmen zu nennen: Homosexualität, Kondomnutzung, Aids, Gleichgeschlechtlichen Ehe.

Der Medienberichterstattung über die Katholische Kirche in San Francisco nehmen sich neben kirchennahen beziehungsweise kirchlichen Medien, das heißt Medien, die von der Institution der Katholischen Kirche monetär oder moralisch abhängig sind, auch kirchenunabhängige Medien an. Im Folgenden wird sowohl die kirchliche Zeitung *Catholic San Francisco*, wie auch die unabhängige Zeitung *San Francisco Chronicle* vorgestellt, um die Rahmenbedingungen für einen Vergleich in der Medienberichterstattung auf Grund von nicht neutraler Informationsselektion oder Nachrichtenpräsentation festzusetzen.

Im Hinblick auf religiöse Anliegen ist zu erwähnen, dass sich die Anzahl der religiösen Einwohner San Franciscos auf 35% der Gesamtbevölkerung beläuft.³¹ Bei einem Anteil von 16% hat die christliche Religion mit Abstand am meisten Anhänger, 120.000, in San Francisco.³²

3.1.3 Catholic San Francisco

Der *Catholic San Francisco* ist eine wöchentlich erscheinende Zeitschrift, die von der Erzdiözese von San Francisco publiziert wird und in San Francisco, San Mateo und Marin an alle Personen und Haushalte versendet wird, die Mitglied in einer Pfarre der Erzdiözese sind. Der *Catholic San Francisco* wird von der Erzdiözese sowie durch Werbeeinnahmen auf Grund von Werbeschaltungen finanziert. Im Großteil des Jahres wird wöchentlich, in den Sommermonaten zweiwöchentlich eine neue Ausgabe der Zeitung vom U.S. Postal Service an alle Mitglieder verschickt.³³ Schon seit 1858 wurde

³¹ In San Francisco selbst leben 750.000 Personen; in der gesamten Bay Area, die zur Reichweite der Medien aus San Francisco zählt, leben circa 7,2 Millionen Einwohner.

³² An zweiter Stelle liegen die methodistische Kirche mit 5% und östliche Religionen mit 2%.

³³ „Through most of the year, you will receive the newspaper weekly, bi-weekly in the summer months.”(Rick del Vecchio, What is this? Where did it come from? Why is it here?, in: *Catholic San Francisco* vom 12. Februar 1999, <http://www.sfarchdiocese.org/about-us/departments-and-offices/catholic-san-francisco/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.)

von der Erzdiözese eine Katholische Zeitung namens „The Monitor“ publiziert, die 1984 in „San Francisco Catholic“ unbenannt wurde und monatlich erschienen war, jedoch nach 10-jährigem Bestehen wurde das Blatt eingestellt. Nach einigen Jahren der internen Diskussionen innerhalb der Erzdiözese um eine Förderung der externen Kommunikation wurde nach intensiver Planungs- und Entwicklungsphase 1999 der *Catholic San Francisco* ins Leben gerufen. William J. Levada, der damalige Erzbischof San Franciscos, meinte bei der öffentlichen Bekanntgabe über das zukünftige Erscheinen einer Katholischen Wochenzeitschrift: „*This action is inspired by the call of Pope John Paul II. for a greater understanding of our faith and more intense awareness of our communion with Jesus Christ.*“³⁴

Das Konzept der Zeitung wird in einem Artikel des *Catholic San Francisco* umschrieben: Die Zeitung erfährt eine höchst mögliche lokale Verbreitung, da jedes Mitglied der Pfarren von Marin County, San Mateo und San Francisco wöchentlich eine neue Ausgabe der Zeitung erhält. Diese beträchtliche Leserschaft bietet einen großen Markt für Werbung und fördert gleichzeitig die Ziele der Evangelisation. Die Zeitschrift ist Teil der Kommunikationsbemühungen der Erzdiözese, um durch verschiedene Medien eine diverse Gemeinschaft zu erreichen.³⁵

3.1.4 San Francisco Chronicle

Der *San Francisco Chronicle* wurde 1865 von den De Young Brüdern gegründet und stellt Nordkaliforniens auflagenstärkste Zeitung dar. Die mit sechs Pulitzer-Preisen ausgezeichnete Tageszeitung wurde im Jahr 2000 an Hearst Corporation verkauft und ist bis heute Eigentum dieses Imperiums für Information und verschiedene Medien. Im Hinblick auf die Beziehung zur Katholischen Kirche kann festgestellt werden, dass der *San Francisco Chronicle* als Nachrichtenorgan weder finanziell noch gesellschaftlich von der katholischen Institution abhängig ist, sondern ein selbstständiges, privatwirtschaftliches Unternehmen darstellt.

Nach eigenen Angaben besteht seitens des *San Francisco Chronicle* die Bemühung von solchen Themen und Ereignissen zu berichten, die für die Leser der Bay Area von Prägnanz sind und auch in ihrem sozialem Umfeld eine bedeutende Rolle spielen. Die Berichterstattung der Zeitung deckt von lokalen und nationalen Angelegenheiten, wie

³⁴ Del Vecchio 1999.

³⁵ Vgl. Ebend.

wirtschaftlichen, politischen oder technologischen Themen und Neuigkeiten über Verbrechen, Schulbildung und internationalen Vorfällen weite Themenfelder ab.

Der *SFGate* ist das Online-Portal der Tageszeitung, auf dem Artikel des *San Francisco Chronicle* veröffentlicht und weitere Features, wie Foto-Galerien, Blogs und Leser-Foren zur Verfügung gestellt werden.³⁶ 1993 ging *SFGate.com* online und war damit eine der ersten großen Tageszeitungen mit Website und eigenen Publikationen im Netz. Der *San Francisco Chronicle* erreicht mit der Online Edition wöchentlich rund 1.7 Millionen Leser der Bay Area.³⁷ Konkrete Unterschiede zwischen der Online Edition *SFGate* und der Printversion *San Francisco Chronicle* bestehen nicht in der Aufbereitung der Artikel, sondern in der Auswahl. Lokale Neuigkeiten spielen im Printmedium eine wichtige Rolle, während in der Online-Version die Seitenbesuche zentral sind um die Besucherfrequenz der Homepage zu maximieren und eine höhere Leserschaft zu erreichen; hier wird nur sekundär auf lokale Nachrichten eingegangen.

3.2 Papst Benedikt XVI.

3.2.1 Papst Benedikt XVI. und die Katholische Kirche

Die Katholische Kirche umfasst weltweit nicht ganz zwei Milliarden Mitglieder, dazu noch circa 400.000 Priester und doppelt so viele Ordensleute.³⁸ Die Verwendung des Begriffs Katholische Kirche soll in vorliegender Studie auf die Gesamtheit der römisch-katholischen Kirche, mit dem Sitz des Kirchenoberhauptes im Kirchenstaat Vatikan, verweisen. Inwieweit das Kirchenoberhaupt in Belangen der öffentlichen Kommunikation eine tragende Rolle spielt, ist zwar im Hinblick auf die Popularität und den Nachrichtenwert des päpstlichen Amtes eindeutig, im Zusammenhang mit der Struktur des internen Kommunikationsprozesses, der sich auch auf die kirchlichen Medien auswirkt, jedoch undeutlich erkennbar.

Seit dem Jahr 2005 steht Joseph Ratzinger als Papst Benedikt XVI. an der Spitze der Katholischen Kirche. Als ein Gelehrten-Papst führt er seine Kirche als Theologe und

³⁶ Vgl. *SFGate*, <http://www.sfgate.com/>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

³⁷ Vgl. *San Francisco Chronicle*, <http://www.hearst.com/newspapers/san-francisco-chronicle.php>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

³⁸ Zenit. Die Welt von Rom aus gesehen, am 21.02.2011, <http://www.zenit.org/article-22569?l=german>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Denker. Der Papst sieht sich als Mitarbeiter der Wahrheit und stellt sich gegen den diagnostizierten Relativismus der Gegenwart. Demgegenüber verschließt sich Papst Benedikt XVI. einer zeitgemäßen Öffnung der Katholischen Kirche, er lehnt Reformen ab und scheint der modernen Gesellschaft in eher defensiver Haltung zu begegnen.³⁹

„Er ist für viele ein Papst der Gegensätze: Er äußert sich kritisch zum Islam - und führt dennoch den interreligiösen Dialog; er setzt sich für die Seligsprechung des Papstes Pius XII. ein, dem Kritikervorwerfen, er habe zum Holocaust geschwiegen - aber Benedikt XVI. besucht Israel. Auch veröffentlicht der Papst eine von vielen als progressiv bezeichnete Enzyklika - und hat gleichzeitig Sympathien für die traditionelle tridentinische Messe.“⁴⁰

Im Alter von fünfzig Jahren wird Joseph Ratzinger zum Erzbischof von München und Freising, kurz darauf - am 27. Juni 1977 - von Papst Paul VI auch zum Kardinal kreiert.

„Da seit dem Konzil die Theologen die Hauptrolle in der Kirche spielten, hielt er es für nötig, dass es auch unter den Bischöfen Theologen gibt, und nahm daher, wenn auch widerwillig, die Berufung zum Erzbischof von München und Freising an.“⁴¹

Als Leitspruch wählte sich Kardinal Joseph Ratzinger die - wie üblich lateinischen - Worte „cooperatores veritatis“ und bezeichnete sich damit als ein Mitarbeiter der Wahrheit. Dieses Zitat aus dem dritten Brief des Johannes (Papst Johannes Paul II. war zu dieser Zeit schon im Amt) sollte bereits auf seinen weiteren Weg und die folgende Berufung hinweisen. Vier Jahre nach der Bischofsweihe wurde Joseph Kardinal Ratzinger von Papst Johannes Paul II. nach Rom gerufen. Dort übernahm er den freien Posten des Präfekten der Kongregation für die Glaubenslehre. *„Dies war der neue Name für die ehemalige ›Heilige Römische Inquisition‹, die in der Öffentlichkeit in einem denkbar schlechten Ruf stand.“⁴²* Die Glaubenskongregation hat zur Aufgabe die Katholische Kirche vor Häresien, also vor abweichenden Glaubensvorstellungen, zu schützen. Als Präfekt musste Joseph Ratzinger sowohl zu brennenden Fragen der

³⁹ Vgl. Papst Benedikt XVI., in: kreuz und quer, 10. 04. 2012, 22. 30 Uhr, ORF 2, <http://programm.orf.at/?story=18699>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

⁴⁰ Papst Benedikt XVI. 2012.

⁴¹ Jung-Inglessis 2006, S. 68.

⁴² Vgl. Ebd. 2006, S.70.

Befreiungstheologie, der Morallehre, der Priesterweihe der Frauen und zum Verhältnis mit den anderen Kirchen und Religionen, Stellungnahmen abgeben, welche teilweise mit Kritik aus liberalen Reihen bedacht wurde.⁴³ Das Amt des Präfekten, als dem Vorsitzenden der Glaubenskongregation, hatte Joseph Ratzinger für 24 Jahre inne und endete erst mit seiner Wahl zum Papst. Mit der dem Amt auferlegten Aufgabe ist zugleich ein theologischer Wandel festgestellt worden. Der ehemals fortschrittliche, weltoffene und liberale Theologieprofessor, der wesentlich beim Zweiten Vatikanischen Konzil mitgewirkt hat, stieg zum höchsten Hüter der katholischen Glaubenslehre auf, ein Amt mit streng konservativem Ruf. Ratzinger bezog in der Publikation ›Salz und Erde‹ folgendermaßen Stellung zu diesem Wandel: *„Ich halte fest, dass es Entwicklung und Wandel in einer grundlegenden Identität ist, und dass ich dem, warum es mir immer gegangen ist, treu zu bleiben versucht habe.“*⁴⁴ Hinsichtlich der offenkundigen Polaritäten, die sich an Hand seiner Wandlung ablesen lassen - vom reformbestrebten liberalen jungen Ratzinger zum reaktionären Wächter der Glaubensinhalte – ist dann jenes, worum es ihm immer gegangen ist, die *Fundamentaltheologie*, als verbindendes Element innerhalb der Entwicklung Ratzingers vom Revolutionär zum Reaktionär. Der Präfekt gilt als der drittmächtigste Mann im Vatikan, nach dem Papst und dem Kardinalstaatssekretär, als der Vertrauensmann des Papstes sowie gleichzeitig seine ausführende Hand. „Der Tagesspiegel“ berichtete anlässlich des achtzigsten Geburtstags von Joseph Ratzinger rückblickend auf dessen Präfektur, er sei bekannt *„...als gleichsam gelehrter wie starrer Kirchenfürst, als ebenso penibler wie unerbittlicher Glaubenswächter, als wachsam und klug, aber auch als kühl, empfindlich und nachtragend.“*⁴⁵ Derartige assoziative Attribute stehen in Zusammenhang mit der strengen und konservativen Haltung als Glaubenshüter, die dem Präfekten Ratzinger diverse Spitznamen wie „Panzerkardinal“, „Gottes Rottweiler“, „erkonservativer Glaubenshüter“ oder „Großinquisitor“ eingebracht hatten. Betont werden muss, dass diese Stereotypisierung vorwiegend von den Medien forciert wurde, auch wenn das Bild

⁴³ Im Rahmen der Forschungsarbeit kann nicht auf spezifische Problemstellungen und auf Kardinal Ratzingers Einstellung zu ihren Inhalten eingegangen werden, vielmehr soll vorliegende Arbeit um die Person und das Image von Herrn Joseph Ratzinger, im Weiteren als Papst Benedikt XVI., handeln.

⁴⁴ Joseph Ratzinger aus ›Salz der Erde‹, München 1996, zitiert nach Jung-Inglessis 2006, S. 66.

⁴⁵ Martin Gehlen, Panzerkardinal war einmal. Morgen wird Joseph Ratzinger 80 Jahre alt. Vier Gründe, warum der Papst so populär ist, in: Der Tagesspiegel vom 15. April 2007, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/panzerkardinal-war-einmal/834780.html>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

vom Inquisitor Ratzinger durch dessen Mitarbeit an der Publikation eines neuen ›Katechismus der Katholischen Kirche‹ noch verstärkt worden sein dürfte. Als Präfekt der Glaubenskongregation wirkte Ratzinger an dem ›Katechismus der Katholischen Kirche‹ mit. Papst Johannes Paul II. veranlasste 1986 die Entstehung des Katechismus als einem Handbuch der Unterweisung in den Grundfragen des katholischen Glaubens, also als eine neue Auslegung der Glaubens- und Sittenlehre. Ratzinger war als Präfekt der Glaubenskongregation der Vorsitzende einer Kommission von 12 Kardinälen und Bischöfen, die sich der Entstehung des Werkes annahm.⁴⁶ Die Selbstbiographie: ›Aus meinem Leben‹ von 1998 während Joseph Ratzingers Amtszeit als Hüter der katholischen Glaubensinhalte zeigen keine aufregenden persönlich-privaten Bekenntnisse, machen aber bekannt mit der geistigen Strömung seiner Zeit, etwa mit Küng, Metz, Balthasar, Rahner, Guardini. Diese Selbstbiographie ergänzt sich durch zwei vielgelesene Bücher in Dialogform mit dem Journalisten Peter Seewald ›Salz der Erde‹ (1996) und ›Gott und die Welt‹ (2000).

2002 bietet Joseph Kardinal Ratzinger, wie im Kirchenrecht vorgesehen, zu seinem 75. Geburtstag seinen Rücktritt an. Er selbst äußerte sich dazu, dass er sich nun endlich zurückziehen und sein Lebenswerk fertig schreiben könne, worauf er seit seiner Weihe zum Bischof spekulierete; eine umfassende Theologie für eine neue Zeit, die Fortführung seines liebsten Werkes, der damaligen Publikation ›Eschatologie‹.⁴⁷ Allerdings wird ihm der Wunsch von Johannes Paul II. abgeschlagen, anscheinend, so legt es Kardinal Ratzinger selbst aus, ist für ihn die Aufgabe Vatikan noch nicht erledigt, er spürt einen neuen Schub an Aktivität in ihm wach werden. Als zusätzlichen Anreiz wird Ratzinger vom Papst auch zum Chef des Kardinalskollegiums befördert, womit er der Leiter der Übergangsverwaltung nach dem Papst-Tod ist; Ratzinger wird also auch das Konklave führen, welches ihn später zum Papst machen sollte. Anhand dieser Tatsachen ist das Tiefe Vertrauen abzulesen, dass Papst Johannes Paul II. seinem engen Berater und rechten Hand Ratzinger zugesprochen hat.

Joseph Ratzinger und die Wahl zu Papst Benedikt XVI.

Im Vorfeld des Konklaves wurde in den Medien heftig diskutiert, wer als Nachfolger von Papst Johannes Paul II. in Frage komme. Das „Time“ Magazin rechnet Joseph Ratzinger

⁴⁶ Der ›Katechismus der Katholischen Kirche‹ wird auch KKK oder Weltkatechismus genannt.

⁴⁷ Vgl. Jung-Inglessis 2006, S. 67, 68.

gute Chancen ein, allerdings kritisieren amerikanische und deutsche Kardinäle die Wahl einer Nachfolge Ratzingers, da sie eine Stagnationsphase wie in den letzten Jahren der Amtszeit von Johannes Paul II. befürchteten. Im Vergleich mit dem Vorgängerpapst Johannes Paul II. wurde sein Charakter als weniger intuitiv und mutig eingeschätzt. Sollte Ratzinger gewählt werden, so sei er nur eine Übergangslösung und die Wahl ein Zeichen mangelnden Mutes. Die österreichische Tageszeitung *Die Presse* schreibt einen Monat vor der Wahl Joseph Ratzingers zum Nachfolger von Papst Johannes Paul II.:

*„Wird Ratzinger der neue Papst? Eine Übergangslösung angesichts seines fortgeschrittenen Alters? Darüber lässt sich zwar trefflich spekulieren, aber es führt zu nichts. So meinen Vatikankenner, das Konklave würde besonders engstirnig handeln, sollte es ausgerechnet den engsten Vertrauten des bisherigen Papstes zum Nachfolger küren.“*⁴⁸

Nachdem am 18. April 2005 das Konklave aller Kardinäle einberufen wurde, um einen neuen Papst zu wählen, wurde am folgenden Tag verkündet: „Habemus papam [...] qui sibi nomen imposuit Benedictum XVI.“⁴⁹ Joseph Ratzingers persönliche Einstellung zu seiner Wahl zum neuen Pontifex der Katholischen Kirche ist wahrscheinlich als eher ambivalent zu bezeichnen.⁵⁰ Im Vergleich zur überragenden Medienwirksamkeit des

⁴⁸ Die Presse, am 04. 04. 2005, zitiert nach Horst Herrmann, Benedikt XVI. Der neue Papst aus Deutschland, Berlin 2005.

⁴⁹ Papst Benedikt XVI. Papstwahl 2007, <http://www.benedikt-xvi.de/papstwahl.html>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

⁵⁰ Joseph Ratzinger wollte bereits zu seinem 75. Geburtstag zurücktreten, um in Ruhe sein theologisch-literarisches Lebenswerk zu vollenden, doch Johannes Paul II. hielt ihn im Vatikan zurück. Darüber hinaus äußerte sich Joseph Ratzinger, damals noch Kardinal und engster Vertrauter des Papstes, zur Schwere der Bürde des päpstlichen Amtes Johannes Paul II. in einem Interview: „Die ganze Masse der Kontakte, die das Miteinander mit der Weltkirche ihm, dem Papst, auferlegt, die Entscheidungen, die zu fällen sind, und dabei die Notwendigkeit, den eigenen kontemplativen Stand nicht zu verlieren, im Gebet eingewurzelt zu sein, dies alles ist schon ein ganz großes Dilemma...Jedenfalls ist es ein unmöglicher Job, den man fast nicht leben kann. Andererseits ist es auch einer, den es geben muss und der mit der Hilfe des Herrn dann auch gelebt werden kann.“ (Vgl. Joseph Ratzinger, *Gott und die Welt*, München 2000, S. 412 – 414.) Weiterer Hinweis dafür ist Joseph Ratzingers Aussage zu seiner Wahl zum Papst: „Ich habe mit tiefer Überzeugung zum Herrn gesagt: `Tue mir dies nicht an! Du kennst Jüngere und Bessere, die mit ganz anderem Elan und mit ganz anderer Kraft an diese große Aufgabe herantreten können´...und so blieb mir am Ende nichts übrig, als Ja zu sagen.“ (Joseph Ratzinger zitiert nach Jung-Inglessis 2006, S. 80.) Diese Aussagen deuten darauf hin, dass er nicht aus voller Überzeugung und Enthusiasmus Papst wurde. Ein Punkt, den man ihm zu Beginn in seiner Präsenz auch immer wieder anmerkte und der häufig kritisiert wurde. Doch gerade diese Offenheit in den Medien darüber, dass Papst Benedikt XVI. gar nicht Papst werden wollte, lässt berechnete Spekulationen einer Marketingstrategie der Katholischen Kirche zu. Durch

Vorgängerpapstes Johannes Paul II. wirkte Benedikt XVI. als zurückhaltender, introvertiert handelnder und theoretisch denkender Nachfolger. Wurde Johannes Paul II. nicht müde sich auf seinen unzähligen Reisen dem Volk der Gläubigen zu nähern, so erscheinen theologische Fragestellungen und eine Auseinandersetzung mit literarischen Werken dem neuen Papst eher gelegen.⁵¹

Versuch der Imagekorrektur nach der Papstwahl

Nach der Wahl zum Papst im April 2005 wurde umgehend versucht das konservative Image von Joseph Ratzinger, welches auf die Amtszeit als Präfekt der Glaubenskongregation zurückzuführen ist, in ein anderes Licht zu rücken. Das Image des Papstes entwickelte sich tatsächlich vom Bild des strengen Glaubenswächters der katholischen Botschaft zu jenem des introvertierten, jedoch meinungsstarken Gelehrten. Hat Kardinal Ratzinger im Jahr 2000 in der Schrift ›Dominus Jesus‹ die Überlegenheit der Katholischen Kirche gegenüber allen anderen Glaubensgemeinschaften postuliert, wofür er von Papst Johannes Paul II. kritisiert wurde, so erklärte er nach seiner Wahl zum Pontifex, dass die Ökumene als eine Bestrebung alle Christen der Welt miteinander zu vereinen als fundamentale Angelegenheit unter allen Umständen vorangetrieben werden müsse.

Die Zeitung *Die Presse* berichtete folgendermaßen:

„Imagekorrektur. [...] Als oberster Glaubenswächter der katholischen Kirche galt Joseph Ratzinger vielen als konservativer Hardliner und Bremsen der Ökumene. Als neu gewählter Papst Benedikt XVI. ist der 78-jährige Deutsche offensichtlich bemüht, dieses Image zu ändern.“⁵² Noch eindringlicher wird berichtet: „Der früher als „Panzerkardinal“ titulierte mühte sich redlich, sein Image zu verbessern: Er nahm plötzlich Worte wie Dialog und Kollegialität in den Mund, stellte die Mächtigen an den Pranger. Und er zeigte sich - bei seinen Auftritten in der Öffentlichkeit - überraschend

solche Andeutungen kann durchaus das Bild vermittelt werden, dass Joseph Ratzinger zum Papst berufen wurde, sozusagen von Gott höchstpersönlich.

⁵¹ Vgl. Papst Benedikt XVI. 2012.

⁵² Neuer Papst: Benedikt XVI. geht auf seine Kritiker zu, in: Die Presse vom 21. April 2005, <http://diepresse.com/home/panorama/welt/123869/index.do?from=suche.intern.portal>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

*locker. Nein, so hatte man sich den gestrengen deutschen "Großinquisitor" nicht vorgestellt.*⁵³

Gleich zu Beginn des Pontifikats betonte Benedikt XVI. die Wichtigkeit des interreligiösen Dialogs, denn nur gegenseitiges Verständnis kann eine bessere Zukunft für alle garantieren.

Nicht nur der Wunsch nach einem gleichberechtigten Dialog mit anderen Weltreligionen kommt überraschend, in der Laufbahn Joseph Ratzingers hat die Wahl zum Papst der Katholischen Kirche einen neuerlichen Imagewechsel seiner Person durch die Medien bewirkt. Vielleicht handelt es sich nicht nur um eine reine Entwicklung des Images von Joseph Ratzinger beziehungsweise Papst Benedikt XVI., sondern vielleicht handelt es sich auch um die Entwicklung Joseph Ratzingers hin zu Papst Benedikt XVI., dessen persönliche Wandlung im Verlauf eines langen Menschenlebens durch das Image in den Medien publik wurde. Darüber hinaus haben sich die Rahmenbedingungen für Papst Benedikt XVI. verändert. Heute wirkt anstatt der Opposition zum Kommunismus der durch Globalisierung evozierte Kultur- und Säkularisierungsschock, ferner die abnehmende Bedeutung der christlichen Botschaft und der Katholischen Kirche in Europa, der zunehmende gesellschaftliche Laizismus sowie die Autonomiebestrebungen der Ortskirchen als zentrale Herausforderung für den Kirchenstaat im Vatikan.⁵⁴

Die langjährige Laufbahn in der Katholischen Kirche hatten dem theologisch tief bewanderten Kardinal und Präfekten Joseph Ratzinger, dem jetzigen Papst Benedikt XVI., bereits mehrere Imagewechsel eingebracht. In den 1960er Jahren war er beim Zweiten Vatikanischen Konzil als junger Professor für das progressive Lager eingetreten und damals als reformbewusster Berater tätig. Als Präfekt der Glaubenskongregation wurde das Bild vom klischeebehafteten „Panzerkardinal“ geprägt, der hartnäckig gegen die Fehleinschätzungen der Zeit zu Felde rückt und für die Werte der Katholischen Kirche eintritt.⁵⁵ Als aktueller Papst zeichnet sich Benedikt XVI. seit seinem Amtsantritt im April 2005 als reserviertes, aber durchaus resolutes Oberhaupt der Katholischen

⁵³ Benedikt XVI. bleibt Ratzinger treu, Leitartikel von Hans Kronspiess, in: Die Presse

<http://diepresse.com/home/meinung/meinungarchiv/150858/Benedikt-XVI-bleibt-Ratzinger-treu-?from=suche.intern.portal>, letzter Zugriff am 06.12.2012.

⁵⁴ Vgl. Papst Benedikt XVI. 2012. Inwiefern sich die autonomen Bestrebungen der Ortskirchen im Hinblick auf die Kommunikation mit regionalen Medien gestalten ist Aufgabe der vorliegenden Studie.

⁵⁵ Vgl. Papst Benedikt XVI. 2012.

Kirche aus, der sich insbesondere der theologisch-moralischen aber auch der sozialgesellschaftlichen Ansprüche bewusst ist, und es deshalb strategisch nicht verabsäumt mit wichtigen Beratern Absprache zu halten.⁵⁶ Wie sich die Kommunikationsgewohnheiten der Katholischen Kirche gestalten und sich im Hinblick auf die Autonomieforderungen der Ortskirchen entwickeln soll im zweiten empirischen Teil der Studie untersucht werden.

3.2.2 Mediatisierung der Religion

Die Mediatisierung gilt als eine zunehmende Ausdehnung der Medien in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens, ob in politischer, wirtschaftlicher oder religiöser Hinsicht. Das Konzept der Mediatisierung beschreibt die Erfahrung, dass Massenmedien, wie auch Medien der personalen Kommunikation, immer mehr Einfluss auf unser Leben nehmen. Praktisch täglich steigt das Medienangebot und nahezu uneingeschränkt können Medien vor variierenden Kontexten rezipiert werden. Dieser Wandel unserer Kommunikation beeinflusst im weiteren Sinne auch unsere Kultur und die Gesellschaft in der wir leben.⁵⁷ Somit muss auch Religion als ein zunehmend medial vermitteltes Phänomen betrachtet werden, das in Konkurrenz mit anderen Weltreligionen, aber auch mit massenmedial vermittelten Lebensorientierungsmodellen wie etwa esoterischen Bewegungen, steht. Damit kommt es zu einer fortschreitenden Inszenierung von religiösen Inhalten und der Popularisierung der wichtigsten Repräsentanten durch die Massenmedien.⁵⁸

Im Falle der Katholischen Kirche steht der Papst an der Spitze dieser Repräsentantenkette und hat die Aufgabe als mediale Berühmtheit sakrale Praktiken und Denkweisen der christlichen Religion in den weiten Bereichen des Populären zu etablieren. Der Papst als Inhaber des Petri Stuhls wird hierbei jedoch weniger als konkrete Person wahrgenommen, denn vielmehr als Personifizierung der katholischen Werte betrachtet. Demnach ist das Charisma des Amtsinhabers von einer konkreten Persönlichkeit losgelöst zu verstehen. Vielmehr obliegt es dem Amt des Pontifex als einem „sozialen Dauergebilde“⁵⁹. Der Papst fungiert in seiner Rolle als Oberhaupt der Katholischen

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ Vgl. Hepp/Krönert 2009, S. 30.

⁵⁸ Vgl. Ebd., S. 30.

⁵⁹ Winfried Gebhardt zitiert nach Hepp/Krönert 2009, S. 140. Gebhardt Winfried formulierte in seinem Werk >Charisma als Lebensform. Zur Soziologie des alternativen Lebens< (Berlin 1994, S. 64.) im Zusammenhang mit dem Amt des Papstes den Begriff „soziales Dauergebilde“.

Kirche weitgehend unabhängig von seiner eigenen Persönlichkeit, obschon eine gegenläufige Tendenz insbesondere seit der Amtszeit des volksnahen Papstes Johannes Paul II. festgestellt werden kann. Der Vertreter Christi auf Erden stellt als Anführer einer Weltreligion eine Medienberühmtheit dar und gilt als ein Aushängeschild des Katholizismus, in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht ist er als ein Markensymbol zu betrachten.⁶⁰

Die These von Hepp und Krönert legt fest, dass es im Hinblick auf die Katholische Kirche zu einer medialen Inszenierung von Religion kommt. Da sie sich in Zeiten einer globalisierten Welt und mannigfaltigen Anschauungen in Konkurrenz zu anderen religiösen Philosophien abgrenzen muss wird eine mediale Darstellung notwendig, um ein eigenständiges Gedächtnis im Medienbewusstsein bei den Rezipienten zu schaffen.⁶¹

Das Medienbewusstsein und die Kommunikationsprozesse der Katholischen Kirche offenbarten in den letzten Jahrzehnten erhebliche Transformationen. War vor allem seit den 1930er Jahren der Radio Vatikan von hohem Stellenwert als „Die Stimme des Papstes und der Weltkirche“⁶², welche in mehr als vierzig Sprachen ausgestrahlt wurde. Mittlerweile wurde vom Kirchenstaat im Vatikan auch längst die Reichweite des Internets erkannt – in ärmeren Regionen der Welt wird das analoge Rundfunksignal ausgesendet, andernorts greift die Internetpräsenz der Katholischen Kirche. Der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (PCCS – Pontifical Council for Social Communications) ist die 1948 ins Leben gerufene, zentrale Stelle für alle Medienaktivitäten des Vatikans. Neben Twitter und Facebook ist die Katholische Kirche dadurch auf YouTube, Flickr und Google+ vertreten.⁶³ Bereits seit längerem ist die Katholische Kirche auf Grund von Medienarbeit im weltweiten Netz sowie in sozialen Netzwerken, wie etwa auf Twitter, präsent. Zwei Jahre nach Anmeldung des Twitter-Accounts von Radio Vatikan postete Papst Benedikt XVI. über den Account des vatikanischen Radiosenders am 12.12.2012 seinen ersten Tweet.⁶⁴ Ein Grund für die

⁶⁰ Vgl. Hepp/Krönert 2009, S. 141.

⁶¹ Vgl. Ebend., S. 141.

⁶² Radio Vatikan, <http://www.radiovaticana.org/tedesco/Vatikanlexikon/>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

⁶³ Vgl. Friedemann Brenneis, Social Media. Der Vatikan, der Papst und die sozialen Medien, in: ZDF Hyperland, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/12/der-vatikan-der-papst-und-die-sozialen-medien/>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

persönliche Präsenz von Papst Benedikt XVI. in den sozialen Medien, kann die Tatsache darstellen, dass der Vatikan die Funktionsweise der sozialen Plattformen bereits geschickter einzusetzen weiß, da im Rahmen von sozialen Netzwerken ein personalisierter Zugang das zentrale Kriterium darstellt.⁶⁵

3.2.3 Nachrichtenwerte katholischer Themen und Glaubensfragen

Etlliche Studien der Vergangenheit haben gezeigt, dass über Themen die Katholische Kirche betreffend, nicht in gleicher Intensität berichtet wird. Wesentlich seltener werden inhaltliche Fragen zu Glaubens Themen für die Nachrichtenproduktion der Medien auserkoren. Vielmehr tritt die Institution Kirche selbst, sowie deren Repräsentanten und ihre Verlautbarungen und Aussagen hinsichtlich politischer Motivationen oder gesellschaftlicher Belange in den Fokus der Medien.⁶⁶

Dieser Umstand kann durch die Nachrichtenwertfaktoren erklärt werden, da auch Themen aus dem kirchlichen Bereich dem Auswahlverfahren der Journalisten unterliegen. Ungewöhnliche Fakten, konfliktrträgige Aussagen und pointierte Kommentare erwecken die Neugierde beim Leser und steigern so den Absatz des publizierenden Mediums. Die Institution Kirche tritt in der Öffentlichkeit als regulierende und maßregelnde Größe hinsichtlich gesellschaftlich-sozialer wie politischer Fragestellungen auf und kann in diesem Sinne ein Auslöser für Diskrepanzen zwischen den vertretenen Meinungen darstellen. Die getätigten Aussagen werden meist über einzelne Personen repräsentiert, was den Nachrichtenwert durch Personalisierung noch zusätzlich verstärkt. Da in dieser Arbeit vor allem das kirchliche Oberhaupt Papst Benedikt XVI. und dessen Auftreten interessiert, soll im Folgenden der Aspekt der Personalisierung der Kirche in den Medien näher erläutert werden.

⁶⁴ Der erste Tweet von Papst Benedikt XVI. hatte die PR-strategische Meldung zum Inhalt, dass gerade eine neue Website, auf der die wichtigsten Informationen aller vatikanischen Medieninstitutionen zusammengeführt werden, die Seite news.va, gestartet habe. (Vgl. Ebend.)

⁶⁵ Vgl. Ebend.

⁶⁶ Vergleiche hierzu Christian Klenks Publikation zu einem christlichen Jugendevent mit dem Titel >Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse<, Vgl. Klenk 2008.

3.2.4 Personalisierung in den Medien

Auf Grund des Nachrichtenwerts der Personalisierung bündeln die Medien die Aufmerksamkeit auf einige wenige Hauptvertreter, in unserem Fall, der Katholischen Kirche, was zur Folge hat, dass kirchliche Inhalte öfter in den Medien auftauchen, jedoch beim Rezipienten die Meinung entstehen kann, dass Autorität und Hierarchie in dieser Institution wichtiger erscheinen als es tatsächlich der Falle ist. In der Bildsprache und Symbolhaftigkeit der Liturgie sowie der prunkhaften Aufbereitung der Eucharistiefiern hat die Katholische Kirche für die heutigen bildbasierenden Medien mehr Nachrichtenwert als manch andere Religion und Glaubensrichtung. Im Zentrum der Tendenz zur Personalisierung in den Medien steht im Hinblick auf die Katholische Kirche natürlich deren Oberhaupt, der amtierende Papst, an erster Stelle der Medientauglichkeit. Seine Öffentlichkeitswirkung ist enorm; er ist aus historischer Perspektive einzigartig, gilt er doch als der Stellvertreter Christi auf Erden und der Nachfolger von Petrus. Aus dem Grunde der Einmaligkeit des Amtes erlangt der Papst enorme Medienaufmerksamkeit. Gerade eben dadurch entsteht oftmals das Gefühl, der Papst sei der Gesetzgeber der gesamten Katholischen Kirche und der Vatikan als der Sitz des Papstes stelle ein unbestrittenes Machtzentrum dar. Die Tendenz zur Annahme einer zentralisierten Kirche wird dadurch forciert, auch wenn die Diözesen - die Gläubigergemeinden und ihre Vorsteher, die Bischöfe - als weitgehend vom Papst und dem Vatikan unabhängig agieren.⁶⁷

Die Mediengeschichte zeigt, dass die Kirche mit dem Aufkommen der Massenmedien auch deren Wirkung erkannte und teilweise auch nutzte sowie sie sich im Laufe der Zeit an die ständig verändernde Medienlandschaft anzupassen wusste. Schon Pius XII. (Amtszeit von 1939 bis 1958) verkündete Botschaften über das Radio, doch bei Papst Johannes Paul II. (Amtszeit von 1978 bis 2005) entfaltete sich erstmals das volle Potential der Medien im Hinblick auf die massenwirksame Rezeption eines christlichen Würdenträgers. Auf Grund der charismatischen Gabe dieses Papstes und der überwältigenden Medienwirksamkeit seiner Präsenz in den neuen technischen Verbreitungssystemen kam es zur weltweiten Publizität des päpstlichen Amtes durch den Heiligen Vaters. Der Vorgänger von Papst Benedikt XVI. übte eine weltweite Faszination

⁶⁷ Vgl. Ebend., S. 32

auf die Menschen, nicht nur auf gläubige Christen aus, und wusste die Macht der Medien für seine Anliegen, das bedeutet jene der Katholischen Kirche zu nutzen.⁶⁸

Papst Benedikt XVI., der sich in seinen Tagen vor dem päpstlichen Amtsantritt im Jahr 2005 als Präfekt der Glaubenskongregation - damals noch Kardinal Ratzinger - als Graue Eminenz im Hintergrund von Papst Johannes Paul II. stets bedeckt gehalten hatte, musste als Papst mit seiner Inauguration in die Fußstapfen – auch die medial bedingten - seines Vorgängers treten, die das päpstliche Verhältnis der Unnahbarkeit aufgelöst und in eine volksnahe Beziehung zu den Gläubigen transformiert hatten. Daraus folgert sich, dass an Papst Benedikt XVI. bereits bei Amtsantritt eine hohe, rein medial vermittelte Erwartungshaltung gestellt wurde.

Hervorzuheben ist hierbei, dass die Institution Kirche und die massenmedialen Informationsträger als zwei getrennte Systeme angesehen werden müssen, die funktional miteinander in Beziehung treten können. Auf der einen Seite muss die Kirche versuchen ihre Botschaften über die Massenmedien zu vermitteln, um möglichst viele Menschen anzusprechen, auf der anderen Seite müssen die Produzenten der massenmedialen Trägersysteme diese Botschaften als für die Öffentlichkeit relevant erachten und das Thema gewisse Nachrichtenwerte erfüllen. Auch wenn sich seit den 1980er Jahren das Verhältnis zwischen den Massenmedien und der Katholischen Kirche zunehmend als schwierig erwies – ein Umstand, der wahrscheinlich in der Diskrepanz von liberaler und konservativer Denkweise begründet liegt, gab es ebenso immer wieder Momente, in denen eine Übereinstimmung von kirchlichen und medialen Zielen erfolgte. Ein solches, im Hinblick auf die Nachrichtenwerttheorie positives Ereignis war beispielsweise der Weltjugendtag in Köln im Jahre 2005, als darüber hinaus die Kirche ihre Fähigkeit zu guter Öffentlichkeitsarbeit unter Beweis gestellt hat.⁶⁹

Die Tendenz zur Personalisierung in den Medien referiert bereits auf die mit der medialen Publikation einhergehende Übermittlung eines spezifischen Images. Hierbei muss, wie im Folgenden Kapitel dargelegt, zwischen der natürlich-organisch gewachsenen und der künstlich-produzierten Bildung eines Images unterschieden werden.

⁶⁸ Vgl. Ebend., S. 61.

⁶⁹ Vgl. Ebend., S. 61-63.

3.3 Imagekonstruktion in den Medien

3.3.1 Imagebildung versus Imagekonstruktion

Für vorliegende Forschungsdimension wurde bewusst der Begriff Imagekonstruktion gewählt. Eine erste Trennlinie muss zwischen der natürlichen Bildung von Images auf Grund der die Realität reduzierenden Medienberichterstattung und der gezielten, künstlichen Konstruktion eines Images mit Hilfe der Medien gezogen werden.

Da das Image einer Institution, einer Person, einer Gemeinschaft im globalen Verständnis stets ein medial vermitteltes, reduziertes Abbild der Wirklichkeit darstellt, handelt es sich bei gehäufter Medienberichterstattung über ein Thema um eine selbstläufige Bildung von Image. Um einen starken und definierbaren Begriff in Abgrenzung zu derartiger selbstläufiger Imagebildung zu erhalten, liegt das Hauptaugenmerk der Forschung auf der Imagekonstruktion, auf der gezielten, bewussten, geplanten Konstruktion von Image mit Hilfe der Medien.⁷⁰

Der kommunikative Gebrauch von Medien als ihre Verwendung zur Verbreitung von Information, im Sinne eines massenwirksamen Kommunikationskanals, steht der Nutzung von Medien als Mittel zur Positionierung einer Botschaft nicht allzu weit entfernt gegenüber. Die changierenden Formen der Medienverwendung zeigen sich in der Tatsache, dass im Hinblick auf den Gebrauch von Massenmedien als Kommunikationskanäle, Bewusstheit über die Präsentation in der Öffentlichkeit herrscht und damit ihre Beeinflussung ins Positive nur wahrscheinlich ist. Andererseits nutzt die Strategie der Imagekonstruktion mittels Medien genau jenen kommunikativen Faktor der Massenmedien als Distributionskanäle von Information.

3.3.2 Image, Öffentliche Meinung und Medien

Der Kommunikationswissenschaftliche Rahmen der vorliegenden Fragestellung besteht darin, dass eine Kommunikation zwischen dem Papst beziehungsweise zwischen Kirchenvertretern und dem Volk fast ausschließlich durch die Medien gegeben ist. Die Medien als Trägersysteme von Information spiegeln jedoch nur ausgewählte Ausschnitte der Realität wider. Sie sind Konstrukteure einer medialen Realität, während die

⁷⁰ In diesem Sinne wurde der Mediengebrauch bereits von der Mediennutzung unterschieden, siehe Kapitel 1.1 *Problemstellung*.

Rezipienten wiederum aus diesen Medienwirklichkeiten ihre Rezeptionswirklichkeiten konstruieren.⁷¹ Nun gibt es Sachverhalte, oder Probleme, die von den Medien zu Themen gemacht werden, indem häufig darüber berichtet wird, oft von diversen Gesichtspunkten aus betrachtet. Diese Präsentation der Meinungen führt zu einer Auswahl von relevanten Meinungen, die von einer Mehrheit der Rezipienten akzeptiert werden und dadurch auch politische Wirkung entfalten können.⁷²

Erst die Existenz der Massenmedien erlaubt das Zustandekommen von öffentlicher Meinung und garantiert gleichzeitig, dass diese auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Zur Absicherung und Orientierung benötigen die subjektiven Wirklichkeiten gewisse Strukturen in einer fortlaufenden Sequenz. Dass bedeutet, dass die öffentliche Meinung oder das Image einer Person oder eines Sachverhaltes nur Konstrukte mit Orientierungsfunktion sind, die dem Rezipienten in der Welt der Medien zur Komplexitätsreduktion dienen sollen.⁷³

Das Image des Papstes, das heißt in semiotischer Hinsicht also das Abbild, das die Menschen vom Papst in ihren Köpfen tragen, entsteht erst in der öffentlichen Meinung in der Reduzierung auf gewisse Ansichten und relevante Positionen. Dem Oberhaupt der Kirche kommt eine große Bedeutung in sakraler wie in säkularer Hinsicht zu und sein Image ist von Grund auf nicht mit dem einer sterblichen Einzelperson zu vergleichen, da er kraft seines Amtes als Stellvertreter Christis auf Erden fungiert. Gewisse medial rezipierte Wahrnehmungen und Denkprozesse bilden in der öffentlichen Meinung Images aus. Diese entstehen oft in kurzen Zeiträumen und auf Grundlage von wenig Information. Durch Verallgemeinerung und durch Vereinfachung wird zur Personalisierung sowie zur Überbewertung und damit zu einer Konstruktion des Images einer Person oder eines Sachverhaltes beigetragen.

Das Image einer Person oder auch eines Unternehmens ist veränderbar und selektiv, dadurch wird häufig versucht das äußere Fremdbild zu instrumentalisieren und zu konstruieren, um es in der Öffentlichkeit wirken zu lassen. Eine gezielte Kommunikationspolitik, wie die kommunikative Strategie der Public Relations, kann dazu beitragen, das Image zu stabilisieren oder gar zu verbessern und nutzt zu diesem Zweck oftmals die Medien um sich an der Gestaltung von Wirklichkeit zu beteiligen.⁷⁴ In

⁷¹ Vgl. Schmidt 1994, S. 14.

⁷² Vgl. Merten 1987, S. 331.

⁷³ Vgl. Ebend., S. 332

⁷⁴ Vgl. Ebend., S. 208

der vorliegenden Studie soll überprüft werden, ob die Katholische Kirche für Papst Benedikt XVI. ein Kommunikationsmanagement vorsieht, und wenn ja, inwiefern dieses in die Gestaltung der öffentlichen Meinung eingreift. Das Medienimage des Papstes als führendem Mitglied der kirchlichen Institution gilt in der Berücksichtigung der Personalisierung in den Medien als stellvertretend für das Image der Katholischen Kirche.

4. Methodenwahl

Im Folgenden soll die Darstellung des methodischen Instrumentariums eine Begründung der Entscheidung für die gewählte Methodik der Untersuchungen darstellen, bei welchen sowohl die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zum Einsatz kommt wie auch die Anwendung einer qualitativ forschenden Inhaltsanalyse.

Auf Grund der forschungsleitenden Fragestellungen hinsichtlich der Medienberichterstattung, den Bezugsquellen und der Imagekonstruktion in San Franciscos Printmedien, wird die Erhebung zum Thema „Der Papst in den Medien San Franciscos. Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. und die Imagebildung der Katholischen Kirche in San Francisco“ anhand von zwei verschiedenen methodischen Instrumentarien durchgeführt.

Im Vorfeld wird eine quantitative Auswertung medialer Dokumente vorgenommen, die in Form von Zeitungsartikeln zweier in San Francisco publizierender Zeitungen vorliegen. Das methodische Instrumentarium der quantitativen Inhaltsanalyse gewährleistet eine Untersuchung der Frage nach der Neutralität der Medienberichterstattung in San Francisco anhand der Häufigkeitsanalyse von diversen Emotionen, die in einer Reihe von Zeitungsartikeln über Papst Benedikt XVI. in der Präsentation der Nachricht festgestellt werden können. Als codierte Merkmale können die Emotionen statistisch ausgewertet und anschließend interpretiert werden.

Um die weiteren Fragestellungen nach den Bezugsquellen sowie nach der Imagekonstruktion der Katholischen Kirche in den Medien San Franciscos zu beantworten, wird an zweiter Stelle eine qualitative Untersuchung angeschlossen. Es wird ein Experteninterview mit kirchennahen Personen der Erzdiözese San Francisco

durchgeführt und diese anhand der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, um in Bezug auf die forschungsleitende Fragestellung zu den Bezugsquellen sowie hinsichtlich der Konstruktion von Image seitens der Katholischen Kirche in San Francisco Anhaltspunkte zu erhalten.

Für den Erhalt eines ausgewogenen Meinungsverhältnisses wird das Interview mit einem Stellvertreter der Katholischen Kirche noch um Gespräche mit der Seite der Medienvertreter erweitert. Sowohl von einem kirchlich unabhängigen wie auch von einem kirchennahen Medium wird auf Grund der Durchführung eines Experteninterviews ein Einblick in den Ablauf des Kommunikationsprozesses geboten. Eine qualitative Untersuchung soll die Frage der Entstehung des Kommunikationsprozesses zwischen der Institution Kirche und dem Journalisten, als Gatekeeper, der hin zur Öffentlichkeit agiert, klären. Ebenso soll durch ein Experteninterview geklärt werden, ob gezielte Kommunikationsstrategien seitens der Kirchlichen Informationsvermittlungsstellen festzustellen sind, welche einer Imagekonstruktion in positiver Weise dienlich sind.

Einen Überblick über die gewählten Instrumentarien zu gewähren und die exakten Methoden der Datenerhebung zu definieren, werden von den folgenden Kapiteln zum Untersuchungsdesign geleistet.⁷⁵

⁷⁵ Die exakte Darlegung der Methoden zur Datenaufbereitung, sowie zur anschließenden Auswertung erfolgt im Kapitel 4. *Methodenwahl* sowie im Teil II. Empirie unter 5.2 *Untersuchungsdesign der quantitativen Inhaltsanalyse* und 6.2 *Untersuchungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse*.

II. EMPIRIE

5. Quantitative Studie zur Medienberichterstattung

Die quantitative Empirie kennzeichnet sich durch ihre hypothesenprüfende, standardisierte, explanative Vorgehensweise aus. Ein vorab formulierter Hypothesenkatalog liefert vermutete Antworten auf die forschungsleitenden Forschungsfragen, um diese im Zuge der folgenden quantitativen Inhaltsanalyse zu falsifizieren oder aber um sie vorläufig zu verifizieren.

5.1 Hypothesenkatalog

Ein Hypothesenkatalog zur quantitativen Untersuchung besitzt eine nur vorläufige Gültigkeit, welche im Anschluss an die quantitativen Forschungsergebnisse vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden.

Forschungsleitende Fragestellung I - Berichterstattung

In wie fern lässt sich eine neutrale Berichterstattung über Nachrichten von Papst Benedikt XVI. in den Medien feststellen? Wie verhält sich die Berichterstattung von Medien aus San Francisco zu Nachrichten über die Katholische Kirche? In welchem Verhältnis stehen die Zeitungsartikel über Papst Benedikt XVI. zu einer neutralen, emotionslosen Berichterstattung? Gibt es in San Francisco einen Unterschied in der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. im Hinblick auf das publizierende Medium als einem kirchennahen oder einem kirchenunabhängig agierenden Organ? Wie stehen die Medien San Franciscos zur Katholischen Kirche? Wie wird in zwei unterschiedlichen Tageszeitungen, einem kirchennahen und einem kirchenunabhängigen Medium, über Papst Benedikt XVI. berichtet?

In welcher Art und Weise berichtet das kirchennahe Medium über die Kirche? Erfolgt die Berichterstattung wertfrei, imagebeeinflussend oder kritisch? Das heißt: Rückt die kirchennahe Zeitung Themen über den Papst anhand von emotional positiver Berichterstattung in ein besseres Licht als dies die unabhängige Zeitung tut? Gibt es generell in der Berichterstattung beider Zeitungen über katholische Themen Differenzen festzustellen?

Quantitative Hypothesen

Hypothese 1a) *Wenn es sich im Rahmen der Medienberichterstattung um Informationen über Papst Benedikt XVI. handelt, dann werden diese von der kirchennahen Zeitung eher positiv dargestellt als von der kirchenunabhängigen Zeitung.*⁷⁶

Als Begründung der Hypothese wird die Annahme nahegelegt, dass die kirchennahe Zeitung Themen im Zusammenhang mit Papst Benedikt XVI. positiver darstellt, weil sie als ein Sprachrohr der Kirche dient.

Wie berichtet im Vergleich dazu ein unabhängiges Medium in einer liberalen Stadt wie San Francisco im Hinblick auf dieselben Themen?

Hypothese 1b) *Wenn es sich im Rahmen der Medienberichterstattung um Informationen über Papst Benedikt XVI. handelt, dann werden diese von der unabhängigen Zeitung eher negativ dargestellt.*⁷⁷

Rechtfertigen soll diese Hypothese die Annahme, die unabhängige Zeitung stelle Themen im Zusammenhang mit Papst Benedikt XVI. eher negativ dar, weil sie kirchliche Themen gezielt polemisch einsetzt um sich auf Grund der liberalen Blattlinie gegen konservative Inhalte der Kirche zu stellen, um die Mehrheit der liberalen Stimmen in San Francisco als Leser zu gewinnen. Vielleicht auch um sich als bewusst kritischer Gegenpart zu konservativen Meinungen zu präsentieren, um an der politischen Diskussion des Landes teilzuhaben. Ebenso kann es sich ums das Bestreben handeln, eine Gewinnmaximierung zu erzielen, indem auf Grund der publikumsorientierten Informationsselektion anhand von Nachrichtenwertfaktoren und aufgrund entsprechender Berichterstattung Verkaufszahlen angekurbelt werden.

Hypothese 2) *Wenn das kirchlich unabhängige Medium beim Crucial Point „Missbrauchsvorwürfe“ und beim Crucial Point „Homosexualität/Kondomnutzung“ in Zusammenhang mit Stellungnahmen von Papst Benedikt XVI. kritisch und emotional negativ berichtet und wenn das kirchliche Medium beim Crucial Point „Missbrauchsvorwürfe“ kritisch und emotional negativ berichtet, aber in Zusammenhang mit dem Crucial Point „Homosexualität/Kondomnutzung“ emotional positiv, dann kann*

⁷⁶ Eher positiv bedeutet, dass mehr positive als negative Emotionen gewertet werden können.

⁷⁷ Eher negativ bedeutet, dass mehr negative als positive Emotionen gewertet werden können.

die Berichterstattung des kirchlichen Mediums nicht neutral im Hinblick auf das Ereignis gewertet werden, sondern erscheint katholischen Werten gegenüber wohlwollend und imagekonstruierend.

Hypothese 3) *Wenn es für das kirchlich unabhängige Medium Usus ist, die Berichterstattung über den Papst emotional positiv zu gestalten, dann kann die Vermutung angestellt werden, dass es seitens der Katholischen Kirche beziehungsweise seitens der Erzdiözese San Francisco Bestrebungen gibt, Informationen über den Papst gezielt zu platzieren beziehungsweise ein Image von Papst Benedikt XVI. in den Medien zu konstruieren.*

5.2 Untersuchungsdesign der quantitativen Inhaltsanalyse

5.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Die quantitative Sozialforschung ist ein deduktives Verfahren, dessen Interpretation sich auf die objektive, das heißt die numerische Codierung und statistische Auswertung von Merkmalsträgern und deren Verhältnis untereinander bezieht.⁷⁸

Die Inhaltsanalyse findet heute im Gegensatz zur ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht nur als Instrument zur Textanalyse Verwendung, sondern auch als schlussfolgernde Methode, die unter bestimmten Voraussetzungen Rückschlüsse auf andere Kommunikationsmodelle erlaubt, wie etwa den Kontext, den Textautor oder die Wirkung auf den Rezipienten. Demnach eignet sich die quantitative Inhaltsanalyse um Auskunft über die Verteilung von Häufigkeiten zu geben, etwa für eine Auswertung wie sich eine Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. in den Medien San Franciscos darstellt.⁷⁹

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wird eine systematische Untersuchung sozialer Kommunikationsmedien anhand der quantitativen Auswertung von Textdokumenten angestrebt. Zur hypothesenprüfenden Inhaltsbeschreibung der Kommunikationsträger anhand einer numerischen Analyse formaler Kommunikationsmerkmale und deren statistischer Auswertung bietet sich vorrangig das nicht-reaktive Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse (Content- Analysis) an, welche

⁷⁸ Vgl. Heinz-Günter Micheel, Quantitative empirische Sozialforschung, Hrsg. v. Roland Merten und Cornelia Schweppe, Studienbuch für soziale Berufe - 10, München 2010, S. 24, 29 - 30.

⁷⁹ Vgl. Claudia Wegener, Inhaltsanalyse, in: Mikos/Wegener 2005. S. 200 – 207.

die zu untersuchenden Einheiten nicht eigens und bewusst für den Forschungszweck produziert, sondern auf bereits bestehendes, nicht (vorrangig) zu Analysezwecken geschaffenes Material zurückgreift.

Laut Claudia Wegener wird im Rahmen der Inhaltsanalyse zwischen primärer und sekundärer Anwendung unterschieden. Der Kontrast gründet im Zustandekommen des Analysematerials. Während die primäre Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Texten und Inhalten herangezogen wird, deren Entstehung außerhalb des Forschungsprozesses liegen, also ohne Einflussnahme des Forschers zustande gekommen sind, ist bei der sekundären Inhaltsanalyse das zu analysierende Material als Teil des Forschungsprozesses entstanden. Die primäre Inhaltsanalyse konzentriert sich als methodisches Instrument auf die Analyse von Texten, deren Produktion außerhalb des Forschungsprozesses angesiedelt ist.⁸⁰ Als sekundäre Anwendung erfolgt die Inhaltsanalyse als Hilfsmittel zur Auswertung von im Rahmen des Forschungsprozesses erhobenem Datenmaterial, etwa für Beobachtungsprotokolle sowie zur Auswertung von transkribierten Gruppendiskussionen, da diese Art der qualitativen Inhaltsanalyse sehr häufig in der Medien- und Kommunikationsforschung seine Anwendung findet. Im Rahmen des quantitativen Untersuchungsdesigns wird die primäre Variante der Inhaltsanalyse herangezogen, um Zeitungsartikel als Medienprodukte, die ohne Einflussnahme der Forscher außerhalb des Forschungskontexts entstanden sind, einer Häufigkeitsanalyse zu unterziehen. Die Produkte von Individuen und ihrem Verhalten als Gegenstand der quantitativen Inhaltsanalyse bezeichnet Heinz-Günter Micheel als „soziale Artefakte“⁸¹, welche sowohl manifeste wie auch latente Bedeutungen in sich tragen und über die Methodik der Inhaltsanalyse erschlossen werden können. Laut Dietmar Paier gilt die Inhaltsanalyse insofern als ein exploratives Verfahren, als sie insbesondere in der Medien- und Kommunikationsforschung als einem Hauptanwendungsgebiet der quantitativen Inhaltsanalyse darauf abzielt, empirisch gesicherte Schlussfolgerungen hervorzubringen, das heißt aufzuschlüsseln, „*wer was zu wem wie oft und mit welcher Wirkung sagt.*“⁸² Die statistische Ebene der Datenerhebung übersteigend können im Hinblick auf die Theorie der sozialen Artefakte Rückschlüsse auf die in der Datenebene rückvollziehbare soziale Realität vorgenommen werden. Diese

⁸⁰ Vgl. Wegener 2005, S. 200.

⁸¹ Micheel 2010, S. 98.

⁸² Vgl. Dietmar Paier, Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung, Hrsg. v. Horst Reiger und Barbara Haas, Wien 2010, S. 30.

Dimension der sozialen Wirklichkeit beinhaltet den Kontext der Entstehung eines sozialen Artefakts, sprich eines Textes durch seinen Produzenten, und gilt daher als Ausgangspunkt der Untersuchung ebenso wie als Ziel der sich an die statistische Analyse anschließenden interpretatorischen Auswertung.⁸³

Nun gilt es ein passendes Konstrukt vorzustellen, durch welches konkrete Zeitungsartikel und ihre sprachlichen Merkmale in wissenschaftlich-objektive Kategorien einteilt werden können; dies ist der Zeitpunkt, an dem die bisher recherchierten wissenschaftliche Literatur zum Thema zum Tragen kommt.

5.2.1 Konzeptualisierung der quantitativen Inhaltsanalyse

Die Theorie der Mediengefühlskultur versucht die verschiedenen Sichtweisen auf Emotionen aus kommunikationswissenschaftlicher, psychologischer und soziologischer Perspektive miteinander zu vereinen. Es wird dabei von einem Problemlösungspotenzial ausgegangen, dass sich auf medialer, auf emotionaler und auch auf journalistischer Ebene finden lässt.

Die Medien bilden eine Gefühlskultur, die die reale Gefühlskultur nicht in Frage stellt, sondern sich nach den Präferenzen der Rezipienten richtet und Emotionen einsetzt um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen. Das Problemlösungspotenzial von Gefühlen besteht darin, dass medial vermittelte Emotionen dasselbe Erregungspotential haben wie reale Emotionen. Verschiedene Erlebnismöglichkeiten können geschaffen werden.

Der empirische Zugang der Autoren zu diesem Thema wurde stark von der Pilotstudie ›Mediengefühlskultur‹ nach Saxer und Märki-Koepp beeinflusst.⁸⁴ Die Vorgehensweise jener Studie war sowohl aufwendig wie weitreichend und konnte nur von einer relativ großen Projektgruppe durchgeführt werden. Sie umfasste Bilder und Texte als Analysegrundlage und brachte umfangreiche Ergebnisse hervor. Die Textanalyse bestand im Wesentlichen darin, nach Gefühlselementen im Prozess der medialen Berichterstattung zu suchen und herauszufinden, wie Gefühle als stilistisches und als dramaturgisches Element eingesetzt werden. Das journalistische Potential der Studie lag in der Kommunikation von Gefühlen mit Hilfe von Sprache.

⁸³ Die Kommunikationssituation und der soziale Hintergrund des Produzenten verstehen sich ebenso als Kontext zur Hervorbringung eines Textes wie die zu erreichende Zielgruppe beziehungsweise die Adressaten des Dokuments. (Vgl. Paier 2010, S. 30.)

⁸⁴ Ulrich Saxer/Martina Märki-Koepp, Medien-Gefühlskultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine, München 1992, S. 266.

„Eine Theorie der Mediengefühlskultur ermöglicht es, die vereinten Forschungserkenntnisse in einen massenmedialen Zusammenhang zu stellen, so wird es möglich medial codierte Emotionen für empirische Studien greifbar zu machen, und Bedeutungszusammenhänge der Emotionssysteme für das Mediensystem beschreiben zu können.“⁸⁵

Dies legt nahe, die verwendete Sprache mittels des Untersuchungsschemas `Emotion` zu kategorisieren, wobei sich diese Theorie durch ihre Verbindung von Sprache und Emotion hervorragend als Rahmensystem eignet, um unsere eigene Forschungsleitende Fragestellung zu beantworten - in wie fern die Medien San Franciscos Inhalte über Papst Benedikt XVI. emotionalisieren. Im Folgenden soll erläutert werden, wie Sprache zu forschungswissenschaftlichen Zwecken eingeteilt werden kann und wie im Konkreten sprachliche Ausdrücke als numerische Nennung gewertet werden können. Um die Gestaltung einer Nachricht, also in unserem Falle eines Artikels, auf der formalen Ebene untersuchen zu können, wird ein Regelsystem zur Codierung benötigt, wie eine konkrete Wertung der Wörter auszusehen hat, um zu einer sinnvollen und aussagekräftigen Ergebnissituation zu gelangen.

5.2.2 Quantitative Analyseeinheiten

Definition der Grundgesamtheit

Um den Blick des Journalisten und in weiterer Folge die Meinungen der Medien einzufangen, die sie (in der Rolle der Gatekeeper des Informationssystems) gestalten, soll im Hinblick auf die für die Beantwortung der Fragestellung gewichtige Klassifizierung der Textart das Augenmerk auf schriftlich vorliegende Zeitungsartikel von Medien aus San Francisco gelegt werden, die sich mit dem Thema Papst Benedikt XVI. auseinandersetzen. Eine Vollerhebung aller Artikel zu Papst Benedikt XVI., die in den Medien San Franciscos publiziert wurden, kann im Rahmen der Studie auf Grund des technischen wie zeitlichen Aufwandes nicht geleistet werden. In der Absicht eine vergleichende Erhebung durchzuführen, welche Aufschluss über die Berichterstattung im Rahmen von kirchennahen und andererseits im Rahmen von kirchenunabhängigen

⁸⁵ Ebend. S. 267.

Medien leisten kann, erscheint es gewichtig, die Analyseeinheiten zweier unterschiedlicher Medien heranzuziehen, die sich in einem spezifischen Punkt gezielt unterscheiden, nämlich in ihrem Bezug zur Katholischen Kirche. Aus Gründen der Analysedurchführbarkeit wurde das Augenmerk auf das Medium der Zeitung gelegt. Um hinsichtlich der vergleichenden Betrachtung einen hohen Dissonanzfaktor zu erreichen, der der Klarheit der Ergebnisse zuträglich sein soll, wird neben einem kircheninternen Kommunikationsmedium ein kirchlich unabhängiges Medium aus San Franciscos Zeitungslandschaft herangezogen um die jeweilige Aufbereitung vorliegender Artikel über den Papst zu untersuchen. Als kirchliche Unabhängigkeit versteht sich im Rahmen der Untersuchung eine vor allem finanzielle und dadurch auch moralisch wie redaktionelle Unabhängigkeit. Im Anbetracht der Festlegung der Analyseeinheiten fiel die Auswahl auf den *San Francisco Chronicle* als eine der auflagenstärksten Tageszeitungen der USA in einer der liberalsten Städte der USA, und auf ein kirchennahes Printmedium aus derselben Stadt, den *Catholic San Francisco*, als wöchentlich erscheinende Zeitung der Erzdiözese San Franciscos. Die vorliegende Studie zur quantitativen Inhaltsanalyse versteht sich als ein Forschungsdesign nach dem Ex-ante-Prinzip, welches die Vergleichsgruppen vor der Erhebung bildet. Jedoch ist nicht nur der Zeitpunkt der Zuweisung von Untersuchungseinheiten für die Art des Forschungsdesigns ausschlaggebend, auch der Modus der Bildung von Vergleichsgruppen ist aussagekräftig.⁸⁶

Stichprobenziehung und Untersuchungszeitraum

Neben der Definition der Grundgesamtheit ist es notwendig auf die Auswahl der Stichprobe zu verweisen: im Rahmen der vorliegenden quantitativen Studie wird keine Vollerhebung durchgeführt, vielmehr soll eine Stichprobenauswahl für ein repräsentatives Ergebnis Sorge tragen.⁸⁷

Da eine regelmäßige Berichterstattung über den Papst weder in einem unabhängigen noch in einem kirchlichen Medium voraussetzbar sind, bietet sich als Auswahlverfahren an, von der herkömmlichen Zufallsstichprobe abzuweichen um eine ebenso zufallsgesteuerte Klumpenstichprobe, im Zuge des sogenannten Cluster-Verfahrens, zu ziehen. Dabei werden die als Klumpen beziehungsweise Cluster bezeichneten und aus der

⁸⁶ Im Unterschied zu Ex-post-facto-Designs, bei denen die tatsächliche Merkmalsausprägung erst durch die Untersuchung bekannt wird und die Zuweisung zu Vergleichsgruppen anhand statistischer Verfahren vorgenommen wird. (Vgl. Paier 2010, S.33 – 35.)

⁸⁷ Vgl. Micheel 2010, S.100. Auf Grund der nicht übermäßigen Fülle an Analyseeinheiten der Grundgesamtheit wird die Stichprobenziehung einer Vollerhebung dennoch nahe kommen.

Grundgesamtheit bereits zusammengefassten Elemente untersucht. Eine Auswahlmöglichkeit, die sich besonders anbietet, wenn die Grundgesamtheit nicht bekannt ist. Anhand einer Liste der zusammengefassten Klumpen werden im Rahmen dieser Auswahl von Analyseeinheiten sämtliche Elemente eines Clusters erhoben. Aus der Grundgesamtheit an Zeitungsartikeln über Papst Benedikt XVI. seit dessen Amtsantritt im Jahr 2005 werden daher mehrere Klumpen der medialen Berichterstattung in San Francisco beziehungsweise in den beiden Zeitungen, dem *San Francisco Chronicle* und dem *Catholic San Francisco*, über den gesamten Zeitraum seit Papst Benedikts Amtsantritt ausgeforscht beziehungsweise nach bestimmten Kriterien festgelegt und jedes Element innerhalb des Clusters einer Analyse unterzogen. Um zu erkennen wo eine Häufung der Untersuchungseinheiten auftritt, wird die gesamte Medienberichterstattung der beiden Zeitungen seit dem Amtsantritt von Papst Benedikt XVI. nach spezifischen, entscheidenden Punkten, sogenannten „crucial points“, durchforstet. Hierbei handelt es sich um eine bewusste Auswahl an Klumpen nach den auftretenden crucial points, die „planvoll“⁸⁸ zustande kommt, das heißt nach spezifischen Kriterien ausgearbeitet wird, die für die Analyse sinnvoll erscheinen und die Möglichkeit zu intersubjektiver Nachvollziehbarkeit aufweisen.

Die crucial points können in vorliegendem Kontext als Auffälligkeiten in der päpstlichen Laufbahn beziehungsweise seiner täglichen Ereigniskette als Anlass für eine mediale Berichterstattung sowohl von kirchlicher als auch von kirchenunabhängiger Stelle gelten, da sie sich zumeist mit der Theorie der Nachrichtenwertfaktoren überschneiden. Als crucial point werden neben dem Amtsantritt von Papst Benedikt XVI. im Jahr 2005 auch die breitenwirksam diskutierten Missbrauchsvorfälle aus dem Jahr 2010 sowie alle Artikel die sich mit der Stellungnahme des Papstes oder der Kirche über Homosexualität, Aids, Abtreibung und Verhütung zur Untersuchung herangezogen. Die Zeiträume, in denen Klumpen auftreten, stellen somit den Untersuchungszeitraum dar, indem ein Vergleich der einerseits in dem kirchennahen und andererseits in dem kirchenunabhängigen Medium publizierten Zeitungsartikel zu Papst Benedikt XVI. angestellt wird. Eine breite Verteilung der Klumpen innerhalb der zeitlichen Periode seit welcher Joseph Ratzinger als Papst Benedikt XVI. fungiert ist wichtig, um eine gleichwertige Aussagekraft der Ergebnisse, die eine Einordnung der Medienberichterstattung in San Francisco in Bezug auf die Neutralität beziehungsweise

⁸⁸ Paier 2010, S. 86.

die Emotionalisierung der ausformulierten Zeitungsberichte zulassen, über einen längeren Zeitraum hinweg sicherzustellen.

5.2.3 Operationalisierung

Im folgenden Kapitel kommt es, wie Micheel formulierte, zur *“Übersetzung von theoretischen Konzepten in empirische Messinstrumente”*⁸⁹. Die Umsetzung theoretischer Konzeptionen in praktische Messanweisungen erfolgt in vorliegendem Zusammenhang anhand eines konkreten Schemas um gewisse Sachverhalte, die durch einen Begriff bezeichnet werden, numerisch messbar zu machen und im Zuge der Messung festzuhalten.⁹⁰ Die im aktuellen Forschungsstand grob skizzierten Theorie-Konzeptionen müssen spezifiziert und genauer definiert werden. Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Konzeptspezifizierung - im Gegensatz zu einer Realdefinition, die das Wesen der zu definierenden Begrifflichkeit einfangen und die der empirischen Realität entsprechen muss - um eine Nominaldefinition handelt, die zwar so präzise wie möglich ausfallen sollte, nichtsdestoweniger jedoch willkürlich bleiben muss, da es kein objektives Kriterium gibt, welche der zahlreichen Realdefinitionen für eine Spezifikation besser oder weniger gut geeignet ist; ohnehin ist für die weitere Vorgehensweise der Operationalisierung weniger eine exakte Definition als vielmehr die Möglichkeit der praktischen Umsetzung, das heißt die Messung, von höherer Relevanz.⁹¹

Um die Operationalisierung so präzise wie möglich zu gestalten, stützen wir uns auf eine kommunikationswissenschaftliche Theorie von Silke Jahr, welche die verbale Sprache in Zusammenhang mit Emotionen behandelt, da hier auch die Theorie der Medien-Gefühlkultur ansetzt, die eine interdisziplinäre Verschmelzung von Emotionen aus kommunikationswissenschaftlicher, psychologischer und soziologischer Sicht zu leisten im Stande ist. Reale wie medial vermittelte Emotionen funktionieren über ein Erregungspotential, das von den Medien gezielt eingesetzt werden kann, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu steigern oder zu binden.⁹²

In der vorliegenden Arbeit soll nicht die diskursive Seite, das Interesse des Empfängers beziehungsweise des zeitungslisenden Rezipienten untersucht werden, vielmehr soll die

⁸⁹ Micheel 2010, S. 39.

⁹⁰ Vgl. Ebd. S. 39.

⁹¹ Vgl. Ebd. S. 38.

⁹² Vgl. Jahr 2000.

Seite des Senders beziehungsweise der informationspublizierenden Zeitungen untersucht werden. Wie die Darstellung eines spezifischen Themas im Rahmen der Medienberichterstattung erfolgt, soll im Vergleich zweier Zeitungen ebenso herausgefunden werden, wie die Antwort auf die Fragestellung, welche Unterschiede sich in den Medien San Franciscos (im *San Francisco Chronicle* und dem *Catholic San Francisco*) hinsichtlich der Aufbereitung eines kirchenspezifischen Themas feststellen lassen. Um diese Fragen im Rahmen einer quantitativen Erhebung ermitteln zu können, bedarf es im Hinblick auf die Analyse von schriftlichen Medien einer Klassifizierung des sprachlichen Ausdrucks.

Emotionen werden sehr häufig durch Gestik, Mimik, Körperhaltung und Stimme ausgedrückt und verstärkt. Da diese Komponenten im Print-Journalismus wegfallen, geht es darum zu klären, welche sprachstilistischen Mittel eingesetzt werden, um Emotion auszudrücken und wie sich jene messen lassen. Zur Klärung der verschiedenen Dimensionen des Theoriekonstrukts beziehungsweise zur Darstellung der sprachlichen Dimensionen, an Hand derer Emotionen ausgedrückt werden können, reduzierte Silke Jahr die Möglichkeiten des Ausdrucks auf drei semantische Ebenen, die als syntaktische, lexikalische und textuelle Dimension klassifiziert werden können.⁹³

In der syntaktischen Dimension wird versucht einen emotionalen Gehalt der Sprache im Rahmen ihres grammatikalischen Aufbaus festzustellen. Eine quantitative Erfassung der emotionalen Aufladung der Syntax steht nicht im Sinne der Arbeit, auch wenn die Meinungen in der fachspezifischen Literatur über die Wichtigkeit der Erfassung dieser sprachlichen Dimension divergieren. In vorliegender Studie soll angenommen werden, dass der grammatikalische Aufbau eines Satzes wenig mit dem emotionalen Gehalt einer Aussage zu tun hat; daher wird die syntaktische Ebene eines Textes als nicht erhebungswürdig betrachtet.

Viel wichtiger ist hingegen der pragmatische Sinn, die Aussage eines Textes, das heißt die Frage, *wie* der Inhalt des Mediums präsentiert wird. Jahr erläutert in diesem Sinne die lexikalische Ebene eines Textes, das heißt welche Wörter im Rahmen eines Textes im speziellen benutzt werden. Dieser Dimension wird eine zentrale Rolle zugesprochen, da hierbei im Vordergrund steht den emotionalen Aspekt von Begriffen zu erfassen. Anhand

⁹³ Ob eine Reduktion der sprachlichen Mittel auf drei Dimensionen alle emotionsauslösenden Komponenten hinreichend abdeckt, wird in der wissenschaftlichen Literatur kontrovers diskutiert. Da eine geeignetere Vorgehensweise jedoch nicht bekannt ist, dient aus Gründen der Durchführbarkeit und im Hinblick auf die Setzung des Forschungsziels die von Silke Jahr entwickelte Methodik als Vorlage.

welcher Methode die Emotionalisierung spezifischer Begriffe auf lexikalischer Ebene erfasst wird, zeigt das Kapitel zur Operationalisierung der Kategorien. Als dritte Dimension nennt Jahr die textuelle Sprachebene, in der durch die stilistische Anordnung von Wörtern an Hand etwaiger Stilfiguren zur Verstärkung, Dramatisierung und Auslassung eine Wertung entsteht. Diese stilistischen Figuren müssen nicht zwingend Emotionen anzeigen, es geht immer auch um den sprachlichen und außersprachlichen Kontext der Verwendung. Der textuellen Dimension der Sprache wird in vorliegender Studie im Hinblick auf eine sarkastische Ebene der Medienberichterstattung angedacht, obwohl vorrangig auf manifeste Variablen eingegangen werden soll.⁹⁴ Im Rahmen der Forschungstätigkeit soll das Augenmerk demnach auf die lexikalische wie zum Teil auf die textuelle Dimension der Berichterstattung von Zeitungen gelegt werden.⁹⁵ Aufbauend auf die Untersuchung von Silke Jahr wird im Folgenden die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. in den zwei Zeitungen San Franciscos nach bestimmten Gesichtspunkten untersucht, um auszuwerten ob sich die Artikel einer neutralen Informationspräsentationsweise bedienen, oder ob diese in emotional positivem respektive in emotional negativem Ton publiziert wurden. Das Interesse liegt dabei nicht nur auf Termini, die einen Gefühlszustand bezogen auf Papst Benedikt XVI. beziehungsweise die Katholische Kirche zum Ausdruck bringen. Ferner wird der pragmatische Gefühlsausdruck der Sätze und die semantische Dimension der Wörter beachtet, wie ebenso sarkastische Phrasen oder auffallend sprachliche Ausmalungen respektive Übertreibungen in die Auswertung miteinfließen. Insofern werden einerseits

⁹⁴ Die textuelle Ebene geht davon aus, dass Emotionen vor allem auch durch den Stil eines Textes ausgedrückt werden. Zur Kategorisierung der Stilfiguren dienen vier Änderungskriterien, die eine Emotionalisierung des Textes bewirken können: Die „Figur des Ersatzes“, hierzu zählen Anführungszeichen, Bindestrich, Fettdruck, rhetorische Fragen und etwaige Ironie des Autors. Die „Figur der Hinzufügung“, darunter fallen etwa Wiederholungen von Sprachzeichen, aber auch Figuren der Entgegensetzung wie die Formulierungen von „entweder-oder“ und „sowohl-als auch“. Die „Figur der Auslassung“ bezeichnet stilistische Elemente wie die Verwendung von syntaktischen Ellipsen oder Satzabbrüchen. In den Print-Medien findet diese Figur jedoch selten Anwendung. Die „Figur der Anordnung und des Platzwechsels“ weist auf ein Umstellen von Satzteilen hin, welches Emotionen signalisieren kann, dazu zählt beispielsweise die Negation, die erst nach dem Verb erfolgt. (Vgl. Jahr 2000, S. 94 – 100.)

⁹⁵ Zusätzlich sei im Hinblick auf die quantitative Untersuchung der Emotionalisierung von Zeitungsartikeln auf den Einfluss etwaiger Text-Bild-Scheren sowie auf die Präsentation eines Artikels in der Gesamtkomposition einer Zeitungsausgabe verwiesen. Zwei Faktoren, die auf Grund der Quellenlage nicht analysiert werden können, da die Analyse der Zeitungsartikel teilweise durch den Rückgriff auf Online-Archive angewiesen ist und somit eine Bild-Text-Schere sowie die Präsentation im Gesamtkontext der Zeitungsausgabe nicht rückverfolgbar ist. Die Archivierung der jeweiligen Artikel in einer Online-Datenbank erfolgt isoliert und erfährt eine Präsentationsweise in reiner Textform unabhängig von der jeweiligen Ausgabe, in der die Zeitungsartikel publiziert wurden.

jene Emotionen erfasst, die sich als wörtlicher Ausdruck in den Texten manifestieren, worüber hinaus auch die subtilen Botschaften der Zeitungsartikel - der Verbund an Wörtern als Bedeutungsträger, das heißt der semantische Gehalt der Aussagen wahrgenommen werden soll, um schließlich eine Zuordnung zu positiv beziehungsweise negativ besetzter Berichterstattung zu gewährleisten. Demzufolge wird in thematisch relevanten Artikeln nach Wörtern und Phrasen gesucht, die einer neutralen Berichterstattung widersprechend eine emotionale oder wertbehaftete Konnotation zum Ausdruck bringen. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse werden die publizierten Zeitungsartikel auf jegliche Verwendung von wertender emotionaler Sprache untersucht und etwaige wertende Merkmale numerisch festgehalten. Der Thesaurus soll helfen eine prägnante Liste an Synonymen und Antonymen von Emotionen zu erstellen, um diese Summe an emotionalen Ausdrücken als gezielte Indikatoren einer wertenden Berichterstattung anzuführen. Eine Liste an deutschen Wörtern, die im Sprachgebrauch Emotionen auslösen können, wurde bereits im Jahr 1994 von Beate Wilms erstellt.⁹⁶ Im Hinblick auf den sprachlichen Hintergrund des auf das kalifornische San Francisco gerichteten Forschungsfokus und der zu untersuchenden Zeitungsartikel in amerikanischem Englisch, um eine Einteilung des Analysematerials zu gewährleisten. Die Untersuchung von Lichter, Amundsen und Lichter diente für vorliegende Arbeit lediglich als Hilfestellung zur Codierung und Bestimmung von emotionalen, verurteilenden oder sarkastischen Begrifflichkeiten des amerikanischen Englisch. Jedoch sind die gewählten Dimensionen bei Lichter, Amundsen und Lichter den vorliegenden Fragestellungen nicht dienlich, da eine Einteilung nicht nach Emotionen erfolgte, sondern lediglich in die Bereiche Ideologie, Relevanz und Kontrolle.⁹⁷ Deshalb wird der Untersuchungstheorie zur emotionalen Aufladung der deutschen Sprache gefolgt, wie sie die Theorie der Mediengefühlskultur von Saxer und Märki-Köpp darlegte.⁹⁸ Die aufgelisteten Emotionen und ihre Synonyme werden zur nachvollziehbaren Codierung der in amerikanischem Englisch verfassten Zeitungsartikel von der deutschen Sprache ins amerikanische Englische übertragen. Da die Einteilung der Sprache in emotional positiv und negativ konnotierte Begrifflichkeiten für die Klärung der Fragestellung als dienlich erschien, wurde dieser Weg gezielt eingeschlagen um festzustellen, ob Unterschiede in der Art der Berichterstattung zwischen einem kirchlichen und einem kirchenunabhängigen Medium im Hinblick auf die Emotionalität der Berichterstattung

⁹⁶ Vgl. Wilms 1994, S. 47 – 53.

⁹⁷ Vgl. Lichter R./Amundson/Lichter L. 1991., S. 68 – 70.

⁹⁸ Vgl. Saxer/Märki-Koepp 1992, S. 31 – 51.

festgestellt werden kann. Im Zuge der weiteren Auswertung erfolgt eine Einteilung der aufgelisteten Wörter in positive und negative Emotionsbereiche mit Hilfe der Literatur.⁹⁹ Demzufolge kann die Berichterstattung jedes einzelnen Artikels als eher positiv, als neutral oder als eher negativ beurteilt werden. Die Summe aller gewerteten Artikel dient einer Schlussfolgerung auf eine bestimmte Art und Weise der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. innerhalb einer bestimmten Zeitspanne. Diese Annahme erlaubt wiederum Rückschlüsse auf das öffentliche Bild des Papstes in der Berichterstattung einer Zeitung.

Die Häufigkeit der Ausprägungen als zentrales Element der Untersuchung von Sprache auf emotionale Aufladung entscheidet über das zu verwendende Skalenniveau. Soziale Sachverhalte können anhand vier verschiedener Messniveaus erhoben werden, das Messniveau der Studie orientiert sich an der Nominalskala, da die Häufigkeit der vorkommenden Emotionen gezählt werden soll, jedoch unter den Kategorien beziehungsweise den Ausprägungen keine Rangordnung oder Wertung erfolgt.

Die Nominalskala eignet sich „zur Klassifikation qualitativer Merkmale“¹⁰⁰, und zur Darstellung von „Gleichheit beziehungsweise Ungleichheit von Merkmalsträgern“¹⁰¹. Äquivalente Merkmalsträger mit gleichen Ausprägungen erhalten identische Zahlenschreibungen. Nichtäquivalente Merkmalsträger mit verschiedenen Merkmalsausprägungen erhalten verschiedene Zahlenschreibungen. Im Rahmen der Klassifikation erfolgt die Zuordnung der Zahlen völlig beliebig. *“Jeder Merkmalsträger gehört genau einer Klasse an.“*¹⁰²

Vom Messniveau hängt ab, welche statistischen Verfahren zum Einsatz kommen können, je höher das Messniveau, desto mehr mathematische Verfahren kommen zur Verwendung.

⁹⁹ Vgl. Silke Jahr 2000, S. 24 – 37.

¹⁰⁰ Micheel 2010, S. 41.

¹⁰¹ Ebend., S. 41.

¹⁰² Ebend., S. 41. Die Ordinalskala ermöglicht eine Rangordnung der Merkmalsträger, etwa mehr, weniger, größer, kleiner bei Schulnoten oder Rangordnungen. Die Intervallskala ist eine metrische Skala mit immer gleich großen Intervallen, beispielsweise Temperaturmessungen oder die Kalenderzeit. Die Ratioskala ist ebenso eine metrische Skala, hat jedoch einen natürlichen Nullpunkt, der die Abwesenheit eines gemessenen Merkmals wiedergeben kann, wie etwa bei Längen- und Gewichtsmessungen.

5.2.4 Kategoriensystem

Die Operationalisierung beginnt mit exakten Anweisungen zum Messen von Indikatoren, welche sich als empirisch beobachtbare und somit numerisch messbare Sachverhalte darstellen. Anhand der Ausprägung der Indikatoren gelangt man zu den merkmalsstragenden Variablen. Zur zielführenden Vorgehensweise wird im Folgenden die Zuteilung von quantitativ messbaren Indikatoren zu ihren Merkmalsträgern erfolgen, das heißt eine Einteilung deutscher Wörter, die eine emotionale Reaktion evozieren. Die merkmalsstragende Variable muss sowohl disjunkt sein, das heißt die Variablen dürfen sich nicht gegenseitig überlappen, und darüber hinaus eine erschöpfende Größe darstellen, das heißt alle möglichen Ausprägungen des Merkmals abdecken.¹⁰³

In der empirischen Sozialforschung sind Messanweisungen „*die Regeln für die Zuweisung von Zahlen/Codes zu den Ausprägungen der Variablen*“¹⁰⁴. Die Datenerhebung anhand dieser Variablen wird als das Messen von sozialen Sachverhalten verstanden.¹⁰⁵

Zur Festlegung der Analyse- beziehungsweise der Zählseinheiten der Merkmalsträger werden bei Micheel diverse Elemente miteinbezogen: *“Wörter (insgesamt oder (wohl eher) bestimmte) [sic!], Wortbestandteile, Wortgruppen, Wortkombinationen, Sätze, Absätze, Seiten, Artikel, Überschriften, Schlagzeilen...”*¹⁰⁶ Als Kategorien werden die Merkmale selbst bezeichnet, als Unterkategorien versteht man die Ausprägungen der Merkmale. Die Erstellung eines Kategoriensystems ist ein sehr wesentlicher Bestandteil der qualitativen Inhaltsanalyse. Micheel schlägt daher vor, *„die gleichen Regeln wie bei der Konstruktion von Fragen“*¹⁰⁷ zu verwenden und verweist zugleich darauf, dass es sich bei Kategorien um Indikatoren für verschiedene Dimensionen eines theoretischen Begriffs handelt, das heißt um Merkmale, die mit Hilfe von Variablen angezeigt werden und sich deshalb *„auf eine Bedeutungsdimension beziehen sowie disjunkt, erschöpfend und präzise sein“*¹⁰⁸ müssen.

¹⁰³ Vgl. Micheel 2010, S. 25.

¹⁰⁴ Vgl. Ebend., S. 40.

¹⁰⁵ Vgl. Ebend., S. 41.

¹⁰⁶ Ebend., S.99.

¹⁰⁷ Ebend., S.99.

¹⁰⁸ Ebend., S.99.

Der emotionale Gehalt von Zeitungsartikeln als schriftlichen Dokumenten von Sprache kann durch die enthaltenen Gefühle bestimmt werden. Beate Wilms nennt als Voraussetzung für die Operationalisierung der im Text vorkommenden Emotionen, dass eine Bewertung nur für jene Gefühle erfolgen darf, die auch explizit im Text dargestellt werden. Dabei wird der emotionale Gehalt über das Auftreten von auf Gefühle verweisenden Formulierungen erfasst, welche spezifischer sowohl an Hand von Wörtern als auch im Rahmen von sprachlichen Wendungen festgemacht werden. Gezählt wird je Satz jede Gefühlsthematisierung die einmal vorkommt unabhängig von der exakten Anzahl an Wörtern, die als Gefühlswort bezeichnet werden können; laut Wilms zählt alleine „*der Verweis auf jeweils ein bestimmtes Gefühl innerhalb eines Satzes.*“¹⁰⁹ Im Rahmen der Kategorisierung der Gefühlsarten wird eine genaue Zuteilung der Merkmalsträger und ihrer Indikatoren aufgelistet.

Die Einteilung der Merkmalsträger und ihrer Indikatoren erfolgt in zwölf Kategorien. Um eine Einteilung der Variablen nach wissenschaftlichen Maßstäben vorzunehmen, lehnt sich vorliegende Kategorisierung an die Einteilung von Emotionen im deutschen Sprachgebrauch an Saxer und Märki-Koepp an. Saxer und Märki-Koepp verwenden zwölf Basisemotionen, welche für vorliegende Studie modifiziert wurden. Zu den positiven Emotionen zählen bei Saxer und Märki-Koepp Freude, Lust, Mitgefühl, Ruhe, Sehnsucht/Hoffnung, Zuneigung. Als negative Gefühlskategorien nennen sie Abneigung, Aggressionslust, Angst, Traurigkeit, Unruhe, Verlegenheit.¹¹⁰ Da Ruhe und Unruhe nicht als wesentliche Faktoren für die Untersuchung der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. angeführt werden können, wurde die Anzahl der Emotionskategorien auf zehn reduziert und die Begrifflichkeiten nach Beate Wilms abgeändert.¹¹¹ Für die Operationsphase sollen die positiven Emotionen Freude, Liebe, Interesse, Mitgefühl, Hoffnung sowie die negativen Gefühle Abneigung, Angst, Ärger, Trauer, Neid als zentrale Kategorien angeführt werden.¹¹² Die Ausprägung der Merkmale, das heißt der Emotionen, erfolgt dabei entweder neutral, positiv oder negativ. Für jede Emotion wird ein Indikatorenkatalog angelegt, der deren Merkmale absteckt. Das dadurch erwirkte Kategoriensystem an Emotionen hilft bei der Erstellung eines Codierbogens und in weiterer Folge bei der Auswertung der Merkmalsausprägung.

¹⁰⁹ Wilms 1994, S. 20.

¹¹⁰ Vgl. Saxer/Märki-Koepp 1992, S. 78.

¹¹¹ Wilms 1994, S. 47 – 53.

¹¹² Vgl. Saxer/Märki-Koepp, S. 78; Vgl. Wilms, S. 43 – 51.

Um die verschiedenen Gefühlsarten zu erfassen und zu codieren ist es notwendig, Grundkategorien von Emotionen zu bilden, die sogenannten Basisemotionen. Deren Zusammenstellung und genaue Definition werden in der Wissenschaft oftmals diskutiert, andererseits stellt die Reduktion auf grundlegende Dimensionen die einzige Möglichkeit zur Reduktion von Komplexität und der Erreichung eines Forschungsziels im Zusammenhang mit der emotionalen Aufladung von Sprache dar. Aus diesem Grund wurde die Auswahl der Basisemotionen in vorliegender Studie durch Saxer und Märki-Koepp beeinflusst, die Definition der zehn Gefühlsarten erfolgte mit Hilfe von Lehrbüchern der Psychologie.

a) Definition der Kategorien

Mittels Sprache werden diverse Gefühlsarten hervorgerufen, die positiven Gefühle, welche von Bulitta und Bulitta in fünf Basisemotionen unterteilt wurden, umfassen Freude/Glück, Liebe, Interesse/Neugier, Mitgefühl, Hoffnung/Sehnsucht beziehungsweise joy/pleasure, love, curiosity/interest, compassion, hope. Die fünf negativen Basisemotionen lauten Abneigung/Ekel, Angst, Ärger, Trauer, Neid beziehungsweise denial/disgust, fear, anger, sorrow, envy.

Nachdem die Emotionen in zehn Basisemotionen - genauer in fünf positive und fünf negative Basisemotionen - unterteilt wurden, müssen diese näher definiert werden und ihnen einzelne Indikatoren zugewiesen werden. Den zu definierenden Merkmalsträgern werden Indikatoren zugeordnet, wie Beate Wilms es ausdrückt: *„Aufgelistet werden Worte und Wendungen, die entweder direkt auf Emotionen verweisen oder im Zusammenhang mit ihrem Kontext als Verweise auf Emotionen zu erkennen sind.“*¹¹³

Eine Definition der Kategorien soll anhand der Darstellung der ausgewählten Indikatoren erfolgen. Zur Erstellung eines Thesaurus der Indikatoren wurden die Publikationen ›Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen‹ von Dornseiff aus dem Jahr 2004 sowie ›Das Wörterbuch der Synonyme‹ von Bulitta und Bulitta aus dem Jahr 2005 herangezogen.

b) Adaption der Kategorien

Die Vielzahl mittels Sprache übertragener Emotionen wurde auf zehn Basisemotionen reduziert und in fünf eher positiv und in fünf eher negativ zu bewertende Gefühle

¹¹³ Wilms 1994, S. 21.

unterteilt, welche im Folgenden anhand eines Indikatorenkatalogs zuordenbar gemacht werden. Zur Auswahl der Indikatoren wurde sowohl Dornseiff 2004 als auch Bulitta/Bulitta 2005 herangezogen, wobei die Zuweisung der einzelnen Indikatoren in Anlehnung an Saxer und Märki-Koepp erfolgte.

Da sich im Verlauf der Forschungstätigkeit gezeigt hat, dass sich das vorstrukturierte Kategoriensystem der 10 Emotionen im Feld hervorragend anwenden lässt, wurde eine nur geringe Adaptierung vorgenommen. Diese betrifft all jene Wörter, die sich in den Zeitungsartikeln zum Analysethema gefunden haben, jedoch noch nicht als Synonym für eine spezifische Emotion verschlagwortet waren. Hier ist es notwendig, den Kategorienapparat möglichst schemagetreu aus eigenem Ermessen zu erweitern. Somit haben wir für die in unserer Untersuchung vorher noch nicht zu einer Emotionskategorie zugeordneten Begriffe „scandal“, und „caustic“ die Entscheidung getroffen, diese beiden Wörter im Bereich „Abneigung“ zu zählen, da sich beide Begriffe mit den Synonymwörtern der Kategorie „Abneigung“ am ehesten deckungsgleich darstellen. Des Weiteren werden natürlich auch alle Wörter codiert, die zwar nicht in der erstellten Synonymliste enthalten sind, jedoch als Synonyme für in der Liste vorkommende Worte gezählt werden können.

Wie sich die Indikatoren für die Emotionen im Englischen gestalten, soll mit Hilfe eines englischen Thesaurus festgelegt werden. Die Definitionen der einzelnen Emotionen und deren Indikatoren wurden aus dem Deutschen übernommen und lediglich die deutschen Indikatoren ins Englische übersetzt, um sozusagen das Netz für die Untersuchung festzulegen. Die Definition der jeweiligen Emotionen wurde aus der deutschsprachigen Literatur entnommen. Da die Studie im Gegensatz zum englischsprachigen Analysematerial der deutschen Sprache verhaftet ist, erscheint eine Übersetzung der Definitionen als überflüssig, im Kontrast zu den Indikatoren, welche als englischer Thesaurus einen konkreten Anhalt für die Auswertung der englischen Zeitungsartikel bieten.

c) Kategorienkatalog

Abneigung/Ekel – denial/disgust

Definition: Die körperliche Befindlichkeit von Abneigung und Ekel wird durch ein allgemeines Unwohlsein bestimmt. Auslöser für die Emotionen sind meist das Überschreiten von individuellen oder kollektiven Normsetzungen.¹¹⁴

Indikatoren für Abneigung/Ekel: Feindschaft, Hass, Vorurteil, Abscheu, Antipathie, Aversion, Ekel, Grausen, Groll, Widerstreben, Widerwille, ekelhaft, empörend, entsetzlich, grässlich, sonderbar, übel, unausstehlich, unbeliebt, unheimlich, widerlich, widerwertig, meiden, scheuen, etwas satt haben, nicht mögen, Dorn im Auge, schlechten Eindruck machen, abstoßen, missfallen;¹¹⁵

Indikatoren für denial/disgust: animosity, refusal, decline, antagonism, hatred, enmity, ill-will, hate, odium, prejudice, bias, antipathy, dislike, aversion, horror, dread, anger, animus, bad blood, dispute, jib, go against, unwillingness, abysmal, abominable, sin, terrible, outrageous, scandalous, dire, dodgy, insufferable, intolerably, evil, ill, unpopular, in the doghouse, obnoxious, unpopular, eerie, sinister, avoid, dislike, disrelish, to be anathema to someone, bad impression, displeasure, caustic;

Angst - fear

Definition: Zentral bei dieser Emotion ist die Einschätzung einer Bedrohung oder Gefahr auf der einen Seite und auf der anderen Seite die Einschätzung der Ungewissheit über das weitere Geschehen. Im Extremfall kann Angst zu Panik führen, bei der jede Handlungskontrolle blockiert ist. Durch Angst können auch weitere Emotionen wie Aggression ausgelöst werden.¹¹⁶

Indikatoren für Angst: einschüchtern, erbleichen, sich gruseln, scheuen, Blut schwitzen, die Nerven verlieren, den Atem anhalten, kein Auge zutun können;¹¹⁷

¹¹⁴ Ebend., S. 100.

¹¹⁵ Vgl. Dornseiff 2004, S. 194.

¹¹⁶ Ulrich/Mayring 1992, S. 152 - 154.

¹¹⁷ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 59.

Aberglaube, Alarm, Angstschweiß, Bammel, Bedenken, Befangenheit, Befürchtung, Beklemmung, Bestürzung, Entsetzen, Fassungslosigkeit, Feigheit, Gänsehaut, Gefahr, Gespenst, Gewaltanwendung, grässlich, Grauen, haarsträubend, jagen, kopflos, leichenblass, Mangel an Selbstvertrauen, misstrauisch, mutlos, Panik, Phobie, Schauder, scheu, Schiss, schlottern, Schreckensbild, Terror, Unruhe, versteinert dastehen, zittern;¹¹⁸

Indikatoren für fear: anxiety, frighten, awe, blanch, turn pale, shiver, blood – sweating, lose someone’s nerve, hold someone’s breath, alarm, alert, superstition, cold sweat, doubt, jitters, misgiving, oppression, panic, horrified, consternation, cowardice, goose bumps, danger, hazard, threat, spook, bloodcurdling, terror, hunt, chase, headless, cadaverous, deathly, pale, lack of confidence, distrustful, discouraging, panic, phobia, execration, awe, timidity, dread, shiver, scare, terror, bullying, riot, disturbance, terrifying, petrified, tremble, unbending, inflexible, rigid, inquisitor, ferocity, venom, fright;

Ärger - anger

Definition: „Bei Wut überwiegt die affektive Erregung, der Wille zum Gegenschlag gegen die Gefährdung der Selbsterhaltung oder eines Machtanspruchs des Subjekts. Hinter Zorn hingegen steht eine moralische Entrüstung, eine Empörung über die Verletzung von für wertvoll gehaltene Normen.“¹¹⁹

Indikatoren für Ärger: Belästigung, Empörung, Gereiztheit, Jähzorn, Rage, Streit, Entrüstung;¹²⁰ Aggressivität, Ärger, Argwohn, beleidigen, Bitterkeit, Bössartigkeit, Bosheit, Empfindlichkeit, empören, Entrüstung, Erbitterung, erzürnen, Feindschaft, Frustration, Grimm, Groll, Hass, Missmut, schikanieren, schmähen, Unmut, Verdacht, Verdruss, Verletzlichkeit, Verstimmung, Zerstörungswut, Rot sehen, vor Wut kochen, seinem Ärger Luft machen;¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Dornseiff 2004, S. 188.

¹¹⁹ Ulrich/Mayring 1992, S. 151.

¹²⁰ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 77.

¹²¹ Vgl. Dornseiff 2004, S. 183.

Indikatoren für anger: trouble, worry, annoyance, harassment, disgust, indignation, petulance, irascibility, rage, dispute, outrage, aggressiveness, aggravation, distrust, affront, insult, bitterness, malignity, cursedness, sensitiveness, insurrection, enragement, wrath, antagonism, frustration, fierceness, resentment, hate, displeasure, harassment, revile, suspicion, disappointment, violability, huff, destructiveness, betrayal, accusation, criticism;

Trauer - sorrow

Definition: Unter Trauer versteht man seelische Schmerzen, die bis hin zum psychisch-physischen Gefühl des Verlustes reichen können. Sinn- und Machtlosigkeit gehen mit diesem Verlust einher.¹²²

Indikatoren für Trauer: Bedrücktheit, Bekümmertheit, Betrübtheit, Kummer, Wehmut, Qual;¹²³ Bedauern, Depression, Freudlosigkeit, Frust, Frustration, Gram, Grab, Hoffnungslosigkeit, Jammer, Klage, Leidensweg, Melancholie, Pein, Pessimismus, Schmerz, Tod, Trostlosigkeit, Trübsinn, Überdruß, Unglück, Unheil, Unlust, Verzweiflung, Blutendes Herz, Zerrissenes Herz;¹²⁴

Indikatoren für sorrow: grievousness, dejection, worriedness, heartsickness, grief, melancholy, distress, regret, depression, joylessness, exasperation, frustration, mourning, grave, despair, hopelessness, misery, lamentation, ordeal, dumpishness, anguish, pain, pessimism, hurt, ache, death, desolation, gloom, weariness, misfortune, calamity, reluctance, desperation, to lacerate the heart, acardiac;

Neid - envy

Definition: Unter Neid ist ein negativer emotionaler Zustand zu verstehen, der durch das Streben etwas zu besitzen, das ein anderer besitzt, geprägt ist. Neid ist also meist gegen einen anderen Menschen gerichtet und somit eine soziale Emotion.¹²⁵

¹²² Wilms 1994, S. 104.

¹²³ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 716; 822.

¹²⁴ Vgl. Dornseiff 2004, S. 175.

¹²⁵ Ulrich/Mayring 1992, S. 158.

Indikatoren für Neid: Argwohn, Begierde, Eifersucht, Konkurrent, Konkurrenzdenken, Missgunst, misstrauisch, Nebenbuhler, Neider, Rivalität, Undankbarkeit, ungerecht;¹²⁶

Indikatoren für envy: Distrust, suspicion, cupidity, jealousy, competition, competitiveness, enviousness, skeptical, rival, grudger, ingratitude, ungratefulness, unfairness;

Freude/Glück – joy/pleasure

Definition: „Freude wird als warmes, angenehmes, offenes Wohlbefinden erlebt. Sie ist vital, will jubeln, stellt ein Höhepunkterlebnis dar. Man fühlt sich sorgenfrei, leicht, entspannt, man fühlt sich verbunden mit dem Gegenstand der Freude.“¹²⁷

Indikatoren für Freude/Glück: Segen, Begeisterung, Jubel, Lebenslust, Triumph, Unterhaltung;¹²⁸ Ausgelassenheit, Befriedigung, Beglückung, Belustigung, Ekstase, Enthusiasmus, Entzückung, ergötzen, Euphorie, Frohlocken, Hochgefühl, lustig, schwelgen, Seligkeit, Vergnügen, Verzückung, Wohlgefühl, Wonne;¹²⁹

Indikatoren für joy/pleasure: blessing, mercy, boon, enthusiasm, ardor, elation, exaltation, jubilation, love of life, lust for life, triumph, victory, amusement; friskiness, hilarity, satisfaction, fulfillment, happiness, merrymaking, ecstasy, delight, delectation, euphoria, bask, bliss, relaxation, rapture, well-being, blissfulness, gratefulness, thankfulness, gracious, affectionate;

Liebe - love

Definition: Liebe ist eine zwischenmenschlich bindende Emotion, die neben Wohlbefinden und Selbstachtung auch auf die Gesundheit wirkt. Der Unterschied in der Zuneigung besteht darin, dass man sie sympathisch finden kann, ohne diese zu lieben.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. Dornseiff 2004, S. 193.

¹²⁷ Ulrich/Mayring 1992, S. 162.

¹²⁸ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 333.

¹²⁹ Vgl. Saxer/Märki-Koepp 1992, S. 78.

¹³⁰ Ulrich/Mayring 1992, S. 139 - 142.

Indikatoren für Liebe: Anerkennung, Anhänglichkeit, Anziehung, Betörung, Bewunderung, Charme, entzückend, faszinierend, Flirt, Freundschaft, Gönner, Hingebung, Liaison, Liebelei, locken, Lust, nett, populär, reizend, Schwärmerei, süß, Sympathie, Techtelmechtel, verehrt, Verlangen, verlockend, Vertrauen, Zuneigung, Süßholzraspeln;¹³¹

Indikatoren für love: admission, acceptation, devotedness, adherence, adduction, attraction, captivating, enchanting, admiration, charm, congeniality, lovesome, fascinating, flirt, friendship, amity, benefactor, favorer, liaison, dalliance, allure, lust, nice, cute, popular, sweet, sympathy, honored, venerated, craving, faith, affection, fondness, sweet-talk, cordial;

Interesse/Neugier – curiosity/interest

Definition: Interesse ist eine positive Emotion, die sich mit anderen vermischen kann um eine bewusste Zuwendung zum Neuen, Unbekannten zu beschreiben. Auch die Neugier wird als eine Art gesteigertes Interesse betrachtet.¹³²

Indikatoren für Interesse/Neugier: interessiert, neugierig, gefesselt, engagiert, Achtsamkeit, Aufmerksamkeit, aufhorchen, Augenmerk, Beachtung, Eifer, erwartungsvoll, Gespanntheit, fesseln, Forschertrieb, fieberhaft, Neugier, Sensationslust, Tatendrang, Ungeduld, Wissbegier, Wissensdrang, Wissensdurst, in seinen Bann ziehen;¹³³

Indikatoren für curiosity/interest: interested, nosey, dedicated, attentiveness, care, attention, advertence, attentive, alacrity, expectant, tautness, fevered, sensationalism, drive, eagerness, thirst for knowledge;

¹³¹ Vgl. Dornseiff 2004, S. 192 - 193.

¹³² Izard 1981, S. 243

¹³³ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 450, 590.

Mitgefühl - compassion

Definition: Mitgefühl ist auf der einen Seite eine positive Emotion, da sie mit Zuneigung verbunden sein kann. Es kann aber andererseits auch aus einem neutralen Verpflichtungsgefühl heraus entstehen. Dadurch können Identifikationsprozesse ausgelöst und Handlungsprozesse initiiert werden. Diese Emotion hat einen sehr stark autogenen Charakter - soll bedeuten, dass einem eine Person in kürzester Zeit sympathisch oder unsympathisch erscheint - und kann sich zusätzlich gegen Entscheidungen des Verstandes richten.¹³⁴

Indikatoren für Mitgefühl: Anteilnahme, Einfühlungsvermögen, Herzlichkeit, Mitleid, Rücksicht, Sympathie, Taktgefühl, Teilnahme, Verständnis;¹³⁵
Bedauern, Beileid, Besänftigung, beweinen, Gratulation, Humanität, Menschlichkeit, mitfühlen, Rührung, Sentimentalität, Vergebung, Verzeihung, armer Teufel, armer Tropf, Gnade erweisen, Herz haben, Mut zusprechen;¹³⁶

Indikatoren für compassion: solicitousness, empathy, intuition, cordiality, charity, consideration, discretion, participation, understanding, condolence, mitigation, congratulation, humanity, humanness, heart- warming, moving, sentimentality, forgiveness, condonation, poor devil, poor wretch, grace, heart of gold, comfort;

Hoffnung/Sehnsucht - hope

Definition: Besonders in Situationen, die zentrale Ziele Lebensplanung gefährden, steht Hoffnung für eine positive Zukunftsvorstellung. Hoffnung kann sich auf persönlichen Leistungssituationen wie den Erfolg beschränken. Aber auch globale und positive Zukunftsvorstellungen können im Mittelpunkt der Emotion stehen, wobei Sehnsucht als der Ausdruck des Strebens nach dieser Zukunftsvorstellung bezeichnet werden kann. Dadurch ist die Emotion Sehnsucht nicht rein negativ zu betrachten, sondern auch mit dem positiven Gefühl der Hoffnung zu verknüpfen.¹³⁷

¹³⁴ Wilms 1994, S. 108.

¹³⁵ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 563.

¹³⁶ Vgl. Dornseiff 2004, S. 191.

¹³⁷ Ulrich/Mayring 1992, S. 144ff.

Indikatoren für Hoffnung/Sehnsucht: Ausweg, Drang, Fernweh, Heimweh, Glaube, Lichtblick, Optimismus, Zukunftsglaube, Zuversicht; ¹³⁸ Chance, Erfolgsaussichten, Erwartung, glänzende Aussichten, gute Aussichten, Hoffnung, Illusion, optimistisch, Tagtraum, Utopie, Versprechung, viel versprechend, verheißungsvoll, Wunschtraum, Wunschvorstellung, Zukunftsmusik, Zuversicht; in Aussicht stehen;¹³⁹

Indikatoren für hope: resort, way out, nostalgia, credence, belief, optimism, reliance
Chance, opportunity, prospects, expectation, promising, illusion, daydream, perspective;

d) Codierbogen

Einer jeden Kategorie und Unterkategorie werden numerische, sich voneinander unterscheidende Codes zugewiesen, die in einem „Codesystem“¹⁴⁰, dem Codierbogen, aufgeschlüsselt werden. Die Variable bezeichnet den numerischen Wert für die verschiedenen Untersuchungskategorien, die im Rahmen des Inhalts der Variable inhaltlich angeführt werden. Die Spalte für den Code ist mit numerischen Werten belegt, welche eine anschließende statistische Auswertung ermöglichen.

Variable	Inhalt der Variable	Codes
1	Zeitungsorgan	/
	<i>San Francisco Chronicle</i>	1
	<i>Catholic San Francisco</i>	2
2	Erscheinungsdatum	TTMMJJJJ
3	Wortanzahlanzahl	01-999
4	Gefühlsthematisierung	Häufigkeit
	Abneigung/Ekel – denial/disgust	Häufigkeit
	Angst - fear	Häufigkeit
	Ärger - anger	Häufigkeit
	Trauer - sorrow	Häufigkeit
	Neid - envy	Häufigkeit

¹³⁸ Vgl. Bulitta/Bulitta 2005, S. 437, 741.

¹³⁹ Vgl. Dornseiff 2004, S. 185.

¹⁴⁰ Micheel 2010, S. 100.

	Freude/Glück – joy/pleasure	Häufigkeit
	Liebe - love	Häufigkeit
	Interesse/Neugier – interest/curiosity	Häufigkeit
	Mitgefühl - compassion	Häufigkeit
	Hoffnung/Sehnsucht - hope	Häufigkeit
5	Sarkasmus - Sarcasm	Häufigkeit
6	Crucial Point	1/2/3

Anmerkungen zu den einzelnen Variablen:

Variable 1: Als erster Schritt wird das Medium identifiziert welches den Artikel publiziert.

Variable 2: Zwecks der besseren Übersicht wird das Datum eines jeden Artikels eingetragen.

Variable 3: Hier wird ausschließlich die Anzahl der Wörter im Artikel, inklusive Überschrift und Untertitel gezählt. Auch Zahlen werden als Wort erfasst und gezählt.

Variable 4: Gezählt werden einzelne Gefühle als semantische Einheit und durch die Indikatoren werden sie zugewiesen. Die einzelnen Zählheiten zu jeweils einer Gefühlsart werden pro Artikel als Summe codiert.

Variable 5: Zusätzlich zu den Emotionen als Merkmalsträger, wird die Sprachfigur „Sarkasmus“ gewertet, um den Gesamteindruck über die einzelnen Berichterstattungen der jeweiligen Zeitung abzurunden. Sarkasmus ist in der Regel mit Hohn und Spott verbunden, kann also durchaus als negative Sprachfigur gewertet werden und hat in einer rein objektiven Berichterstattung nichts verloren.

Variable 6: Die letzte Variable dient dazu, den jeweils untersuchten Artikel einem der Crucial Points als den relevanten Zeiträumen für die Analyse, nämlich „Amtsantritt“, „Missbrauchsvorfälle“ oder Aussagen von Papst Benedikt XVI. die „Homosexualität/Kondomnutzung“ betreffend, eindeutig zuzuordnen, um die Berichterstattungen zu den jeweiligen Themen im Zusammenhang mit Papst Benedikt

XVI. in der Auswertung vergleichen zu können und um mögliche Unterschiede beziehungsweise Gemeinsamkeiten in der Berichterstattung herauszuarbeiten.

Die beiden Zeitungen unterscheiden sich formal in deren Betitelung der Seitenrubriken und da diese für vorliegende Untersuchung zu vernachlässigen sind, wurde auf eine genauere Unterteilung der Artikel in unterschiedlichen Rubriken verzichtet.

e) Codierregeln

Regel 1: Als Gefühlsthematisierung werden alle aufgelisteten Begriffe und deren grammatikalische Ableitung codiert. Als Ableitung von Nomen zählen Verben, Adjektive, Adverbien und Komposita.

Regel 2: Wird in einer Textstelle nach allgemeinem Verständnis, ein Gefühl durch ein Synonym ausgedrückt, welches sich nicht in der Synonymliste befindet, so kann das Gefühl codiert werden, wenn der nicht aufgelistete Begriff durch einen Aufgelisteten, ohne Sinnentfremdung des Satzes, ersetzt werden kann.

Regel 3: Tritt im gleichen Satz dieselbe Gefühlsart mehrmals auf, wird sie nur einmal gezählt. Wird im folgenden Satz das gleiche Gefühl thematisiert, so gilt dies als eine neue Zählseinheit.

Regel 4: Die Bekräftigung einer Gefühlsart wird nicht codiert sondern nur das Wort das den Sinn konstruiert. Bsp.: „Der Papst ist tief erschüttert.“

In diesem Satz ist „erschüttert“ das ausschlaggebende Element, „tief“ ist nur eine Bekräftigung und wird daher nicht codiert.

Regel 5: Ableitungen einer Emotion werden zur vom Sinn her passenden Gefühlsart gezählt. So wird zum Beispiel „angstfrei“ nicht unter der Kategorie Angst codiert sondern zu Hoffnung/Sehnsucht gezählt.

5.3 Quantitative Ergebnisse

Bevor die Medienvertreter aus San Francisco und ein Mitarbeiter der dortigen Erzdiözese zum Experteninterview gebeten werden, soll eine Analyse der Medienberichterstattung Aufschluss über die sprachliche Präsentation von Information über Papst Benedikt XVI. bringen. In welcher Form die emotionale Aufbereitung der über den Papst generierten Information im Rahmen eines Zeitungsartikels des jeweiligen Mediums erfolgt, erschließt sich durch die quantitative Analyse der Zeitungsartikel.

Eine Einteilung des Analysematerials respektive der Zeitungsartikel wurde nach den Zeitungsorganen vorgenommen und ferner einer weiteren Sortierung nach Crucial Points, Erscheinungsdatum und Wortanzahl unterzogen. In der Folge wurden die für die Untersuchung relevanten Zeitungsartikel, das heißt alle jene zum Zeitpunkt des Crucial Points erscheinenden Zeitungsartikel über Papst Benedikt XVI., nach den einzelnen Emotionsausprägungen durchsucht. Diese wurden numerisch nach den vorliegenden Codierregeln im Hinblick auf deren Häufigkeitsverhältnis in den beiden Zeitungen gezählt.

Jede einzelne Emotion, die im Analysetext vorkommt, soll in der Untersuchung gewertet werden. Dazu wurde das komplexe menschliche Emotionssystem auf zehn Basisemotionen reduziert, deren Vorkommen in den untersuchten Zeitungsartikeln überprüft werden. Die Ausprägung der Merkmale wird daraufhin modifiziert und auf die Häufigkeitsverteilung von positiven und negativen Emotionen im Analysetext bezogen.

Zur konkreten statistischen Auswertung wurde ein Datenaufbereitungsprogramm als quantitatives Analyseinstrument herangezogen, die Statistik- und Analysesoftware SPSS, welche in der empirischen Sozialwissenschaft ein bewährtes Hilfsmittel zur Datenaufbereitung und –auswertung darstellt, siehe *Tabelle 1* und *2* im Anhang.

Eine Analyse der Zeitungsartikel über Papst Benedikt XVI. von *San Francisco Chronicle* und *Catholic San Francisco* hat ergeben, dass sich die Zeitungsartikel über Papst Benedikt XVI. seit seinem Amtsantritt im April 2005 insbesondere zu drei Crucial Points häuften: dem Amtsantritt von März bis September 2005 bei dem kirchlichen Medium *Catholic San Francisco* (9 Artikel) und von April bis August bei der kirchlich unabhängigen Zeitung *San Francisco Chronicle* (12 Artikel), den Missbrauchsvorfällen von April bis Juni 2010 bei dem kirchlichen Medium *Catholic San Francisco* (8 Artikel) und von April bis September 2010 bei der kirchlich unabhängigen Zeitung *San Francisco Chronicle* (10 Artikel), dem Bereich „Homosexualität/Kondomnutzung“ von 2005 bis

2010 waren bei dem kirchlichen Medium *Catholic San Francisco* (7 Artikel) von 2005 bis 2010 bei der kirchlich unabhängigen Zeitung *San Francisco Chronicle* (5 Artikel) von 2005 bis 2010.

Zur deskriptiven und interpretativen Ergebnisdarstellung der quantitativen Analyse werden die Auswertungen der Zeitungsanalyse vorgestellt, um im selben Zuge die vorläufigen Hypothesen zu überprüfen, die im Kapitel 5.1 *Hypothesenkatalog* im Zusammenhang mit der Fragestellung um die Berichterstattung in den Medien San Franciscos über Papst Benedikt XVI. erstellt wurden.

Beim Crucial Point „Amtsantritt“ beschränkte sich die Berichterstattung bei beiden Medien auf den Monat unmittelbar nach der Wahl Joseph Ratzingers zum neuen Papst, im April 2005, dasselbe beim Thema „Missbrauchsvorfälle“, welche hauptsächlich im April 2010 medial aufgefasst wurden. Anders gestaltete sich die Verteilung der Emotionen in der Berichterstattung beim Crucial Point „Homosexualität/Kondomnutzung“, im Rahmen dessen sich Zeitungsartikel sowohl im Jahr 2005, wie auch im Jahr 2009 und 2010 finden lassen und sich somit über weite Teile des Analysezeitraums erstrecken.

Im Hinblick auf das Verhältnis von Zeitungsorgan und Wortanzahl der analysierten Zeitungsartikel kann im Generellen gesagt werden, dass die Länge der Artikel, gezählt wurden alle Wörter inklusive Titel und Untertitel, bei beiden Medien in etwa gleich verteilt war. Die Untersuchung ergab, dass sowohl beim *Catholic San Francisco*, wie beim *San Francisco Chronicle*, die Wortanzahl von 2860 bis hin zu nur 79 Wörtern variierte und sich kein Medium dadurch hervortat, vermehrt längere oder kürzere Artikel zu schreiben.

Als Erläuterung der Tabelle 2 sei erwähnt, dass eine Codierung des Variablenlabels angegeben ist, welche die vorkommenden Emotionen eindeutig in sowohl positive wie auch negative Emotionen aufteilt. Um zu einem generellen Analyseergebnis zu gelangen, dass sich nicht auf spezifische Gefühle beschränkt, sondern eine generelle Einschätzung der emotionalen Wertung in der Berichterstattung San Franciscos über Papst Benedikt XVI. leisten soll, wird das Hauptaugenmerk der Forschung im Endeffekt auf der emotional positiven beziehungsweise negativen Konnotation der Berichterstattung gelegt. Darüber hinaus ist zu betonen, dass innerhalb der zehn Basisemotionen keine weitere Abstufung oder Wertung erfolgt; eine bipolare Zuordnung der zehn grundsätzlichen Emotionen zu positiv und negativ muss im Sinne einer Reduktion von Komplexität im

Rahmen der Forschung als solches recht radikal erfolgen. Die Studie lehnt sich bei dieser Lösung an Saxer und Märki-Koepp an, die dieses Modell bereits erfolgreich wissenschaftlich praktiziert haben.

Wie die Auswertung der Analyse zur Medienberichterstattung belegt, wurde vom *San Francisco Chronicle* wesentlich häufiger mit negativ behafteten Emotionen berichtet, als dies im *Catholic San Francisco* der Fall war.

Insgesamt konnten 24 Zeitungsartikel über Papst Benedikt XVI. in Verbindung mit den Crucial Points im *San Francisco Chronicle* ermittelt werden. Die Begründung für eine Analyse all jener Artikel, die im Rahmen der Crucial Points mit einem Thema Papst Benedikt XVI. zu Tage treten, liegt in der Tatsache begründet, dass die Anzahl vorkommender Artikel im *Catholic San Francisco* extrem groß gewesen wäre, wohingegen das Analysematerial im *San Francisco Chronicle* extrem limitiert ausgefallen wäre, da in der kirchlich unabhängigen Zeitung im gesamten Analysezeitraum seit dem Amtsantritt des Papstes bis heute insgesamt viel weniger Artikel über Papst Benedikt XVI. publiziert wurden. Um eine kongruente Datenmenge zu finden, welche sich zu einem gegenüberstellenden Vergleich eignet, wurde auf die Auswahl des zu analysierenden Analysematerials anhand einer Beschränkung des Zeitraums auf „Crucial Points“, prägnante Situationen, zurückgegriffen. In der Folge kamen nur noch all jene Artikel für eine Auswahl als Analysematerial in Frage, die über Papst Benedikt XVI. in Zusammenhang mit seinem Amtsantritt, den Missbrauchsvorfällen und Themen zu Sexualität und Aids publizierten.

In den insgesamt 24 Artikeln des *San Francisco Chronicle* konnte insgesamt 69-mal eine negative Emotion gewertet werden, wohingegen nur 14 als positiv beurteilt wurden. Beim *Catholic San Francisco* fielen die Artikel wie angenommen wesentlich positiver aus, hier kommen auf 25 Artikel 69 positive Emotionen und 41 negative Bewertungen, siehe *Diagramm 1* und *2*, sowie *Tabelle 3* im Anhang.

Interessant erschien auch die Tatsache, dass im *San Francisco Chronicle* 20-mal die Sprachfigur „Sarkasmus“ gewertet wurde, wohingegen der *Catholic San Francisco* gänzlich auf diese journalistische Präsentationsform verzichtet hat.

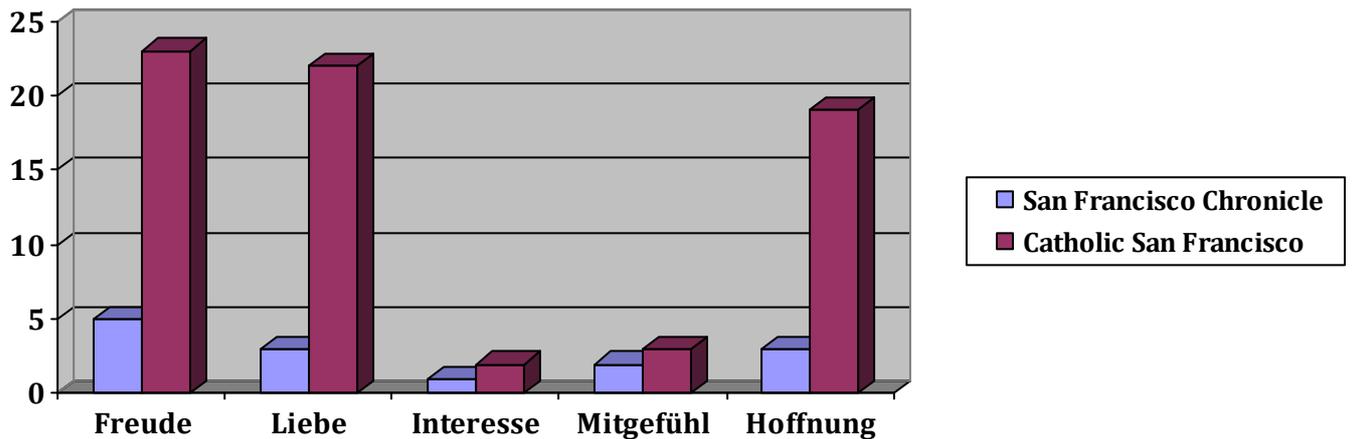


Diagramm 1, Summe aller gewerteten positiven Emotionen

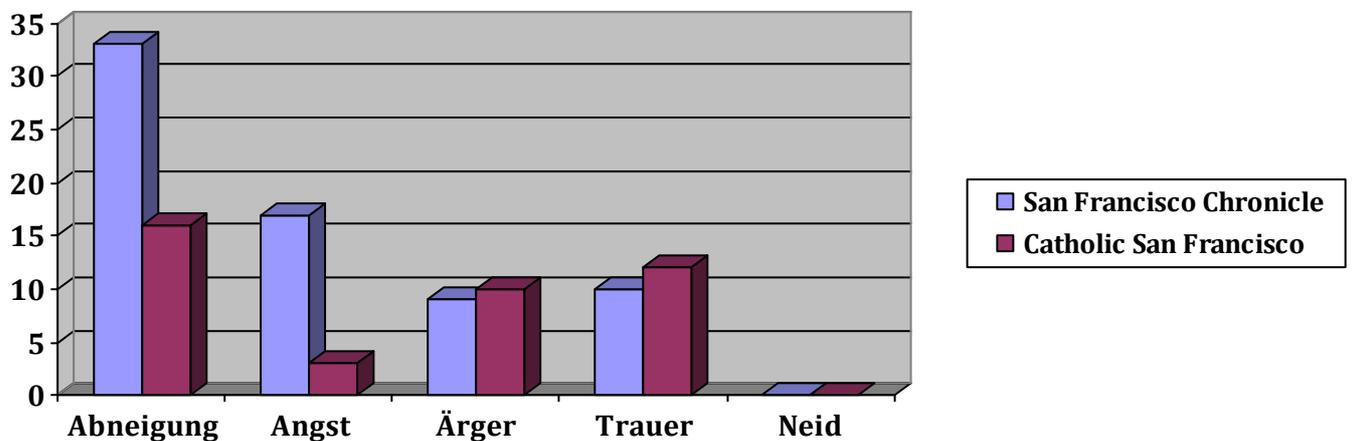


Diagramm 2, Summe aller gewerteten negativen Emotionen

Dies zeigt, dass der *Catholic San Francisco* im Gegensatz zum *San Francisco Chronicle* ausgeglichener berichtet, da ein Verhältnis von 69 positiven zu 41 negativen Emotionen ausbalancierter erscheint als das Verhältnis von 14 positiven zu 69 negativen Emotionen im *San Francisco Chronicle*. Darüber hinaus kann behauptet werden, dass der *Catholic San Francisco* in gewissen Belangen auch durchaus kritische Stimmen zulässt. Der Crucial Point „Missbrauchsvorfälle“ hat deutlich gezeigt, dass auch der *Catholic San Francisco* die Kirche mit negativen Emotionen in ihrer Berichterstattung belastet. Hier konnten sogar insgesamt mehr negative Emotionen als beim *San Francisco Chronicle* gefunden werden, wobei natürlich dazu gesagt werden muss, dass der *Chronicle* zum Thema der Missbrauchsvorfälle nichts Positives zu sagen hatte und der *Catholic San Francisco* trotz der Kritik auch positive Worte der Hoffnung fand, siehe *Diagramm 3* und *4*, sowie *Tabelle 4* im Anhang.

Hypothese 1a) *Wenn es sich im Rahmen der Medienberichterstattung um Informationen über Papst Benedikt XVI. handelt, dann werden diese von der kirchennahen Zeitung eher positiv dargestellt als von der kirchenunabhängigen Zeitung.*¹⁴¹

Die Annahme, dass Informationen, die über Papst Benedikt XVI. im Rahmen der Medienberichterstattung publiziert wurden, von der kirchennahen Zeitung eher positiv dargestellt werden als von der kirchenunabhängigen Zeitung, kann somit für den untersuchten Zeitraum bestätigt werden. Als Begründung der Hypothese wurde die Annahme nahegelegt, dass die kirchennahe Zeitung Themen im Zusammenhang mit Papst Benedikt XVI. deshalb positiver darstellt, weil sie als ein Sprachrohr der Kirche dient und aus kirchlichen Mitteln finanziert wird. Diese Annahme muss erst in der weiteren qualitativen Untersuchung genauer geprüft werden.

Hypothese 1b) *Wenn es sich im Rahmen der Medienberichterstattung um Informationen über Papst Benedikt XVI. handelt, dann werden diese von der unabhängigen Zeitung eher negativ dargestellt.*¹⁴²

Rechtfertigen soll diese Hypothese die Annahme, die unabhängige Zeitung stelle Themen im Zusammenhang mit Papst Benedikt XVI. eher negativ dar, weil sie kirchliche Themen gezielt polemisch einsetzt um sich auf Grund der liberalen Blattlinie gegen konservative Inhalte der Kirche zu stellen, um die Mehrheit der liberalen Stimmen in San Francisco als Leser zu gewinnen. Vielleicht auch um sich als bewusst kritischer Gegenpart zu konservativen Meinungen zu präsentieren, um an der politischen Diskussion des Landes teilzuhaben. Ebenso kann es sich ums das Bestreben handeln, eine Gewinnmaximierung zu erzielen, indem auf Grund der publikumsorientierten Informationsselektion anhand von Nachrichtenwertfaktoren und aufgrund entsprechender Berichterstattung Verkaufszahlen angekurbelt werden.

Die angeführten Gründe müssen erst durch die Experteninterviews mit den verantwortlichen Medienvertretern vor Ort überprüft werden, die quantitative Untersuchung hat jedoch belegt, dass der *San Francisco Chronicle* eindeutig negativ und

¹⁴¹ Eher positiv bedeutet, dass mehr positive als negative Emotionen gewertet werden können.

¹⁴² Eher negativ bedeutet, dass mehr negative als positive Emotionen gewertet werden können.

kritisch, hinsichtlich aller Crucial Points den Papst betreffend berichtet hatte und nur wenige (14) positive Emotionen in allen Artikeln gefunden werden konnten. Jeder einzelne Artikel des *San Francisco Chronicle* war eindeutig negativ konnotiert. Der Chronicle präsentierte dabei die konservativen Ansichten der Kirche mit sarkastischen Floskeln und Redewendungen und stellte sich selbst dabei als liberales Medium dar.

Hypothese 2) *Wenn das kirchlich unabhängige Medium beim Crucial Point „Missbrauchsvorwürfe“ und beim Crucial Point „Homosexualität/Kondomnutzung“ in Zusammenhang mit Stellungnahmen von Papst Benedikt XVI. kritisch und emotional negativ berichtet und wenn das kirchliche Medium beim Crucial Point „Missbrauchsvorwürfe“ kritisch und emotional negativ berichtet, aber in Zusammenhang mit dem Crucial Point „Homosexualität/Kondomnutzung“ emotional positiv, dann kann die Berichterstattung des kirchlichen Mediums nicht neutral im Hinblick auf das Ereignis gewertet werden, sondern erscheint katholischen Werten gegenüber wohlwollend und imagekonstruierend.*

Wie die Diagramme 1 und 2 zeigen, beschränken sich beim *Catholic San Francisco* die negativen Emotionen hauptsächlich auf Ablehnung, Ärger und Trauer, und die positiven Gefühle auf Freude, Liebe und Hoffnung. Demzufolge kommen sowohl Angst, Neid, Interesse und Mitgefühl seltener als die anderen codierten Emotionen vor. Das Vorkommen der negativen Emotionen bei *San Francisco Chronicle* und *Catholic San Francisco* verhielt sich ähnlich, das heißt dass Abneigung, Ärger und Trauer als auftretende Gefühle vermehrt gewertet werden konnten, im Gegensatz zum *Catholic San Francisco* spielte aber auch Angst eine entscheidende Rolle in der Berichterstattung des *San Francisco Chronicle*, immerhin konnte sie im selben Medium nach der Emotion Abneigung am zweit häufigsten gewertet werden. Auch Sarkasmus konnte ausschließlich im kirchenunabhängigen Medium gewertet werden und zeigt deutlich die Differenzen der beiden Berichterstattungsweisen. Die Sprachfigur „Sarkasmus“, die zwar nicht als Emotion erachtet werden kann, jedoch durchaus negativ behaftet ist, da sie Spott, Hohn und das nicht ernstnehmen von Ansichten oder Problemen mit sich bringt, wird ausschließlich vom kirchenunabhängigen Medium verwendet, um vom Papst getätigte Aussagen über konservative Ansichten zu Sexualität oder „verspätete“ gezogene Konsequenzen für Missbrauchstäter ins lächerliche zu ziehen.

Interessanterweise konnten die beiden Kategorien Angst und Sarkasmus im *San Francisco Chronicle* im Zusammenhang mit dem Crucial Point „Amtsantritt“ mit 8-mal und 10-mal am häufigsten gewertet werden, was mit der negativen Auslegung der Wahl des konservativen Joseph Ratzingers zum Papst zu tun hat, siehe *Diagramm 3* und *4*, sowie *Tabelle 4* im Anhang. Dennoch zeigten sich bei diesem Thema mehr positive Emotionen in der Berichterstattung des *San Francisco Chronicle* als bei den anderen Themen.

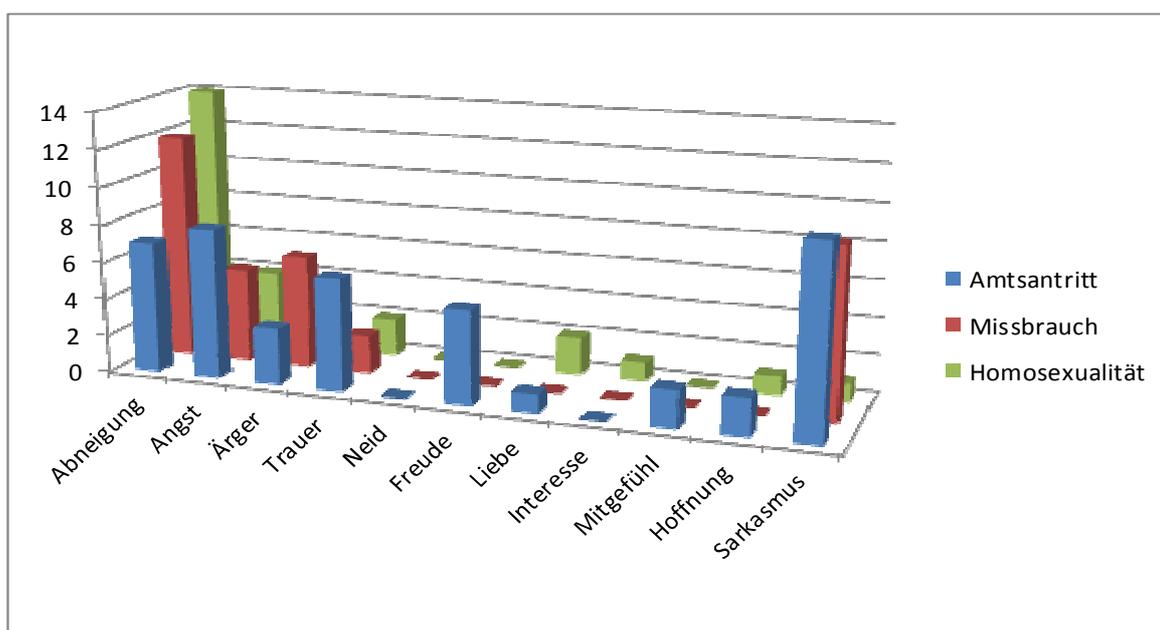


Diagramm 3, Summe der einzelnen Emotionen (inkl. Sarkasmus) beim *San Francisco Chronicle*

Im *Catholic San Francisco* wurden beim Crucial Point „Amtsantritt“ am meisten positive Emotionen nachgewiesen; die Verwendung von positiven Emotionen in der Berichterstattung des *Catholic San Francisco* hat während des Analysezeitraums beziehungsweise anlässlich der Crucial Points „Missbrauchsvorwürfe“ und „Homosexualität/Kondomnutzung“ nachgelassen.

Demgegenüber steht die Berichterstattung des kirchlichen Mediums im Zusammenhang mit dem Crucial Point „Homosexualität/Kondomnutzung“, während dessen eine negativ konnotierte Berichterstattung seitens des kirchlichen Mediums fast zur Gänze unterblieben ist, wohingegen das kirchlich unabhängige Medium verstärkt negative Emotionen zum Einsatz brachte, siehe *Diagramm 3* und *4*, sowie *Tabelle 4* im Anhang.

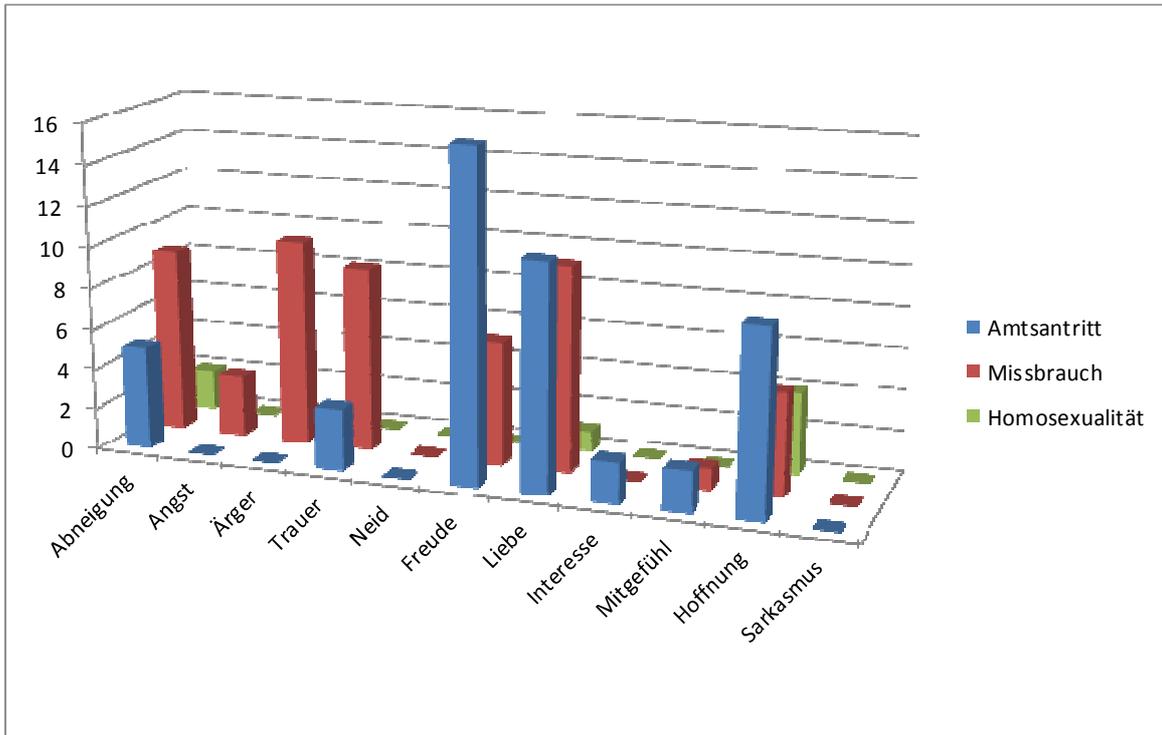


Diagramm 4, Summe der einzelnen Emotionen (inkl. Sarkasmus) beim Catholic San Francisco

Das analysierte Publikationsmaterial über Papst Benedikt XVI. enthielt im *San Francisco Chronicle* klar mehr negative Emotionen als im *Catholic San Francisco*, siehe Diagramm 5 und 6. Deutlich wird, dass eine Verwendung von negativen Emotionen für die Darstellung von Zeitungsartikel über den Papst im Rahmen des Crucial Points „Homosexualität/Kondomnutzung“ in der kirchennahen Zeitung in zu besonderem Kontrast zu unabhängigen Zeitung eine deutliche Reduktion (der Verwendung von negativen Emotionen) erfährt. Liegt die Verwendung von negativen Emotionen im kirchlichen Medium statistisch meist hinter der Häufigkeit negativer Gefühle in dem kirchenunabhängigen Medium, so etwa bei Amtsantritt von Papst Benedikt XVI., umso drastischer unterscheidet sich die Nutzung von emotional negativ konnotierten Wörtern oder Phrasen im Rahmen der Berichterstattung zum Zeitpunkt der thematischen Phase des Crucial Points „Homosexualität/Kondomnutzung“. Eine Verwendung von negativen Emotionen hat hierbei im kirchlichen Medium des *Catholic San Francisco* fast gar nicht stattgefunden, wohingegen der *San Francisco Chronicle* deutlich emotional negativ konnotierten Sprachgebrauch im Rahmen der Berichterstattung aufweist.

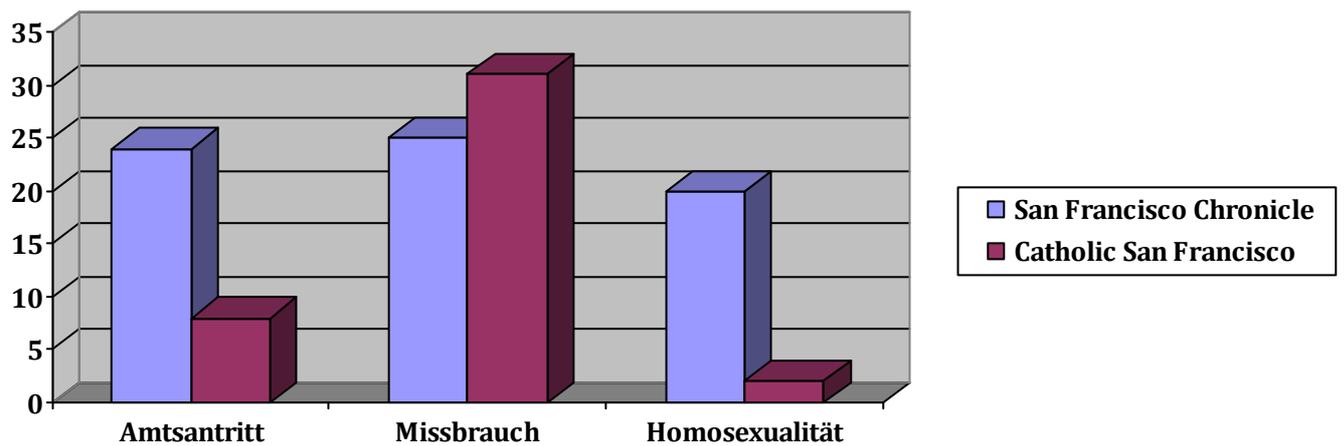


Diagramm 5, Summe negative Emotionen

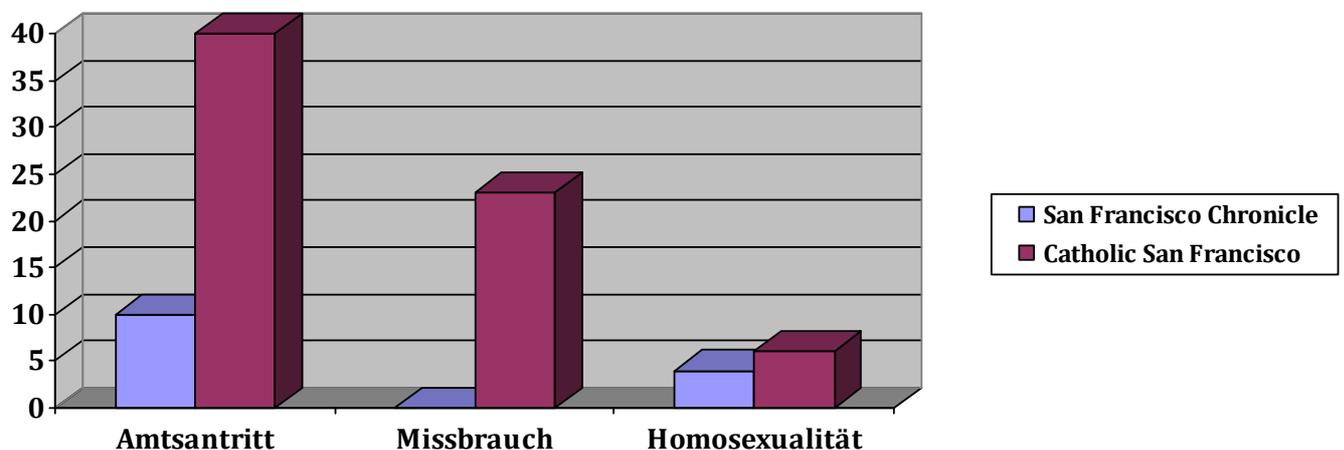


Diagramm 6, Summe positive Emotionen

Das Abhängigkeitsverhältnis vom kirchlichen Medium zur Katholischen Kirche bzw. zur Diözese vor Ort, wird im qualitativen Forschungsteil noch genau überprüft werden.

Gestaltet sich die Stellungnahme des kirchlichen Mediums im Hinblick auf die Missbrauchsvorfälle sehr wohl kritisch, das heißt mit negativ emotionaler Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. gegenüber der Kirche, so entscheidet das Medium dies, da Missbrauchsvorfälle auch im Rahmen katholischer Werte abzulehnen und emotional negativ zu beurteilen sind. Demgegenüber zeigt sich im Hinblick auf das Thema „Homosexualität/Kondomnutzung“, dass die Kirche anhand des kirchlichen Mediums nur spärlich mit negativen Emotionen berichtet, wenn es darum geht, das Thema Papst Benedikt XVI. im Zusammenhang mit „Homosexualität/Kondomnutzung“ darzustellen. Ein derartiges Ergebnis kann darauf hindeuten, dass die kirchliche Zeitung mit den Werten der Katholischen Kirche konform geht, da bei einem kirchlich

kontroversen Thema im Gegensatz zur unabhängigen Zeitung so gut wie nicht kritisch berichtet wurde.

Hypothese 3) *Wenn es für das kirchlich unabhängige Medium Usus ist, die Berichterstattung über den Papst emotional positiv zu gestalten, dann kann die Vermutung angestellt werden, dass es seitens der Katholischen Kirche beziehungsweise seitens der Erzdiözese San Francisco Bestrebungen gibt, Informationen über den Papst gezielt zu platzieren beziehungsweise ein Image von Papst Benedikt XVI. in den Medien zu konstruieren.*

Da das kirchlich unabhängige Medium nicht emotional positiv über den Papst berichtet, muss die Hypothese 3) falsifiziert werden. Ob es nun PR- Konzepte auf Seiten des Vatikans oder auf lokaler Ebene gibt, wird im Anschluss in der qualitativen Untersuchung analysiert. Im Hinblick auf die unausgewogene sowie negative Berichterstattung des *San Francisco Chronicle* liegt jedoch die Vermutung nahe, dass keine Imagestrategien der Katholischen Kirche für Papst Benedikt XVI. durchgesetzt werden, um sich in kirchenunabhängigen Medien in einem besseren Licht zu präsentieren. Falls es entgegengesetzt der Annahmen in der Erzdiözese San Francisco eine Stelle gibt, die sich um eine positive Imagepositionierung des Papstes bemüht, so greift diese beim *San Francisco Chronicle* nicht.

Probleme bei der Forschungstätigkeit

Leichte Probleme ergaben sich beim Auswerten der Zeitungsartikel nach Emotionen, da es in manchen Fällen das Vorkommen gab, dass ein Indikator gefunden wird, der eindeutig einer Gefühlsthematisierung zugeordnet werden kann, wohingegen der Inhalt, der Sinn des Satzes, und dessen Aussage jedoch einen anderen Kontext suggerieren. So soll als Beispiel ein Satz angeführt werden: „Der Papst ist verärgert über die Missbrauchsvorfälle.“ „Verärgert“ gilt im Rahmen der numerischen Auswertung als Indikator für die Emotion „Ärger/Wut“, welche als negative Gefühlsthematisierung gewertet wird, die Aussage bezieht sich jedoch auf den Papst selbst, der seiner Empörung über die Missbrauchsvorfälle zum Ausdruck bringt, evoziert aber nicht zwingend ein negatives Bild über Papst Benedikt XVI. für die Rezipienten. Da keine Aussage eines Journalisten über den Papst getätigt wurde, sondern ein Zitat von Benedikt XVI. wiedergegeben wurde, der negativ über Missbrauchsvorfälle spricht und diese verurteilt, kann dies als positive Reaktion aufgefasst werden, weil es sich um die Verurteilung einer

gesellschaftlich geächteten Sache handelt. Es lässt sich feststellen, dass eine quantitative Untersuchung mit der Methode der Inhaltsanalyse über die Emotionalität des Textes ein diffiziles Instrumentarium verlangt, da dieses Verfahren dem Forscher ein sehr starres Gerüst vorlegt. Zusätzlich muss herausgestellt werden, dass für die vorliegende Studie die Untersuchung anhand von Emotionen angestellt wurde, da in der theoretischen Fachliteratur keine andere Vorgehensweise dienlich erschien, die Aufbereitung von Information über eine bestimmte Person, Papst Benedikt XVI., zu analysieren. Im Rahmen der Untersuchung von Sprache und Emotion sind Rückschlüsse auf das konkrete Image einer Person – im Gegensatz zur vorgenommenen Messung, ob dieses Image positiv oder negativ präsentiert wird, eine Beschreibung der Neutralität von Berichterstattung - nicht möglich. In der Sozialforschung ist Image ein viel diskutierter Begriff, der nur schwer eindeutig definiert werden kann und der auf Grund seiner Komplexität mit vielerlei Bedeutung aufgeladen ist.

6. Qualitative Studie zu den Bezugsquellen und zur Imagekonstruktion

6.1 Thesenkatalog

Nachdem die forschungsleitende Fragestellung nach der Emotionalität der Medienberichterstattung in San Francisco über Papst Benedikt XVI. auf Grund der quantitativen Auswertung von Zeitungsartikeln erfolgt ist, wendet sich der Thesenkatalog der qualitativen Studie als abrundendes Instrumentarium offenen Fragen beziehungsweise Fragen zu, die mitunter erst durch die Auswertung der Zeitungsartikel aufgeworfen wurden. Im Folgenden werden die Thesen zu den Bezugsquellen und zur Imagekonstruktion vorgestellt.

Forschungsleitende Fragestellung II – Bezugsquellen

Nimmt die Informationsvermittlung Einfluss auf die Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. in den beiden bereits quantitativ untersuchten Printmedien San Franciscos?

Wie funktioniert der Informationsübertragungsprozess, der bei tatsächlichen Ereignissen rund um den Papst der Katholischen Kirche beginnt und bis hin zu den Journalisten reicht, die einen Zeitungsartikel für ihr Medium verfassen und die Information somit zu einer publizierten Nachricht werden lassen? Wie sieht die Struktur der

Informationsübertragung speziell in San Francisco aus? Wo beziehungsweise bei wem beginnt der Informationsübertragungsprozess? Wer entscheidet innerhalb und außerhalb der Ortskirche welche Fakten ans Tageslicht dringen? Gibt es dafür ein kirchennahes Pressebüro, oder externe unabhängige Presseagenturen, die Informationen sammeln und als Vermittlerstellen hin zu den Medien auftreten?

Darüber hinaus soll ein etwaiger Unterschied in den Bezugsquellen zweier Zeitungen – einem kirchenunabhängigen und einem kirchennahem Medium - hinsichtlich Informationen zu Papst Benedikt XVI. untersucht werden, der eventuell in der Berichterstattung seinen Niederschlag finden könnte. Verhält sich die Informationsgenerierung von kirchennaher und unabhängiger Zeitung ähnlich oder erleichtert der kircheninterne Bezug den Zugang zu Information? Wird eine neutrale Berichterstattung auf Grund des (mitunter finanziellen) Abhängigkeitsverhältnisses der kirchlichen Zeitung zur Institution der Katholischen Kirche erschwert?

Welche Medien gibt es, die von der Ortskirche San Francisco herausgegeben werden? In wie fern können die diversen kirchennahen Medien (Radio, Zeitung) als unabhängige, objektive Instanzen betrachtet werden, wenn es um Kritik und Pressefreiheit geht?

Wie weit kann dem kirchlich unabhängigen Medium nachgewiesen werden, dass eine neutrale Berichterstattung und ein objektives Nachzeichnen der Geschehnisse verwirklicht werden? Gibt es im Rahmen der Berichterstattung in San Franciscos unabhängigen Medien eventuell bewusste, liberale Gegenteilstendenzen zu den eher konservativen Stellungnahmen der Katholischen Kirche und dem Oberhaupt Papst Benedikt XVI.?

Auf Grund dieser Fragestellungen wurden vorläufige Thesen entwickelt, die im Folgenden vorgestellt und anschließend durch die Experteninterviews im qualitativen Teil der Untersuchung überprüft werden sollen.

Qualitative Thesen zu den Bezugsquellen

Auf Grund der Differenz in der Emotionalität der Berichterstattung ist fraglich, ob sich der Informationsbeschaffungsprozess beziehungsweise die verwendeten Bezugsquellen und deren aufbereitete Informationen über Papst Benedikt XVI. auf die Art der Berichterstattung auswirkt. Falls nicht, liegt die Ursache für eine unterschiedlich emotional aufgeladene Berichterstattung in der journalistischen Aufbereitung der Information und somit an der Abweichung von neutraler Berichterstattung.

These 1) *Das kirchennahe und das kirchlich unabhängige Medium haben unterschiedliche Bezugsquellen beziehungsweise einen unterschiedlichen Zugang zu Informationen über Papst Benedikt XVI., dieser Umstand nimmt Einfluss auf die Medienberichterstattung, da in der kirchlich unabhängigen Zeitung ein schlechterer Zugang zu Informationen über Papst Benedikt XVI. herrscht.*

Als Begründung für die Annahme dienten die quantitativen Untersuchungsergebnisse, welche darlegten, dass sich die Medienberichterstattung der beiden Analysemedien durch die Verwendung von Emotion in der Sprache voneinander abgrenzte. Dadurch kann in Folge angenommen werden, dass hinter der Präsentationsweise der Information durch den jeweiligen Journalisten als Gatekeeper für das publizierende Medium eine spezifische Motivation zum Verfassen eines Artikels besteht. Neben den journalistischen Absichten treten ferner die Bezugsquellen als mögliche Beeinflussung der Berichterstattung ans Licht.

These 2a) *Die Erzdiözese San Francisco und der Kirchenstaat Vatikan nehmen Einfluss auf die Medienberichterstattung der kirchlichen Zeitung.*

Ein Argument für diese Annahme soll die Überlegung darstellen, dass das kirchliche Medium dem finanziellen Diktat der Erzdiözese von San Francisco erliegt und somit auch im Einfluss des Papstes der Katholischen Kirche steht. Wenn eine kirchliche Zeitung in einem liberalen Klima, wie jenem von San Francisco im Vergleich zur unabhängigen Zeitung nicht kritisch, das heißt emotional positiv berichtet, kann angenommen werden, dass sich die Subventionierung des kirchlichen Mediums mit Mitteln der Katholischen Kirche auf die Berichterstattung auswirkt.

These 2b) *Die Diskrepanz zwischen religiös-konservativen und säkular-liberalen Faktoren nimmt Einfluss auf die Medienberichterstattung der kirchlich unabhängigen Zeitung.*

Die These erklärend soll die Annahme erläutert werden, dass für den *San Francisco Chronicle* liberale Ansichten ein zentrales Element der Blattlinie darstellen und sich somit eventuell negativ auf Berichterstattung über konservative Ansichten auswirken könnte, bedenkt man die Stellungnahmen Papst Benedikt XVI. zu Homosexualität, Gleichgeschlechtlichen Ehe, Kondomnutzung und Aids.

These 3) *Die kirchennahe Zeitung, der Catholic San Francisco, wird zwar aus kirchlichen Mitteln gespeist, agiert jedoch bis zu einem gewissen Grad als objektives, moralisch eigenständiges Medium.*

Anders formuliert: Wenn eine kirchliche Zeitung emotional negativ und kritisch berichtet, könnte angenommen werden, dass sie unabhängig von der Katholischen Kirche agiert, oder dass sie trotz Abhängigkeit zur Katholischen Kirche den Versuch anstellt journalistischen Maßstäben getreu zu werden. Die Spannung zwischen dem liberalen Klima in San Francisco und den traditionell-konservativen Werten der Katholischen Kirche könnte dazu beitragen, dass im kirchlichen Medium kritischer über Papst Benedikt XVI. berichtet wird als angenommen.

Forschungsleitende Fragestellung III – Imagekonstruktion

Des Weiteren stellt sich die Frage ob die Katholische Kirche gezielte Kommunikationsmaßnahmen zur Imagekonstruktion von Papst Benedikt XVI. ergreift? Werden Informationen über Papst Benedikt XVI. gezielt von Seiten der Katholischen Kirche für jeglichen Medienberichterstatter zugänglich aufbereitet? Werden Pressemeldungen der Erzdiözese San Francisco gezielt zur Imagepositionierung des Papstes eingesetzt? Gibt es eine Kommunikationsstelle in San Francisco, die sich eigens mit der Imagepositionierung des Papstes beschäftigt? Anhand dieser Fragestellungen wurden weitere Thesen generiert.

Qualitative Thesen zur Imagekonstruktion

Wenn das kirchenunabhängige Medium deutlich negativer über Themen Papst Benedikt XVI. betreffend berichtet als das kirchliche Medium, kann angenommen werden, dass es keine PR- beziehungsweise Image-Konzepte, weder auf Seiten des Vatikans noch auf lokaler Ebene gibt, um aktiv das Bild des Papstes und damit der Katholischen Kirche in der öffentlichen Meinung positiv zu beeinflussen.

These 4a) *Es wird von Seiten der Katholischen Kirche nicht aktiv versucht Kommunikationsstrategien zur Imagekonstruktion von Papst Benedikt XVI. einzusetzen. In der Erzdiözese San Francisco gibt es keinen Zuständigen, der mit den Medien San Franciscos in Kontakt tritt, um die Positionierung des Images von Papst Benedikt XVI. zu beeinflussen.*

Als Rechtfertigung für die Annahme diene die Studienarbeit im Rahmen des Forschungsseminars der Universität Wien unter der Anleitung von Rainer Gries, welche gezeigt hat, dass gezielte Öffentlichkeitsarbeit, moderne Krisenkommunikation und Imagekonstruktion nicht zu den Tätigkeitsbereichen der Katholischen Kirche im Vatikan von heute zählt.¹⁴³ Als Pendant zur trägen externen Kommunikationsarbeit des Vatikans wird die externe Kommunikationstätigkeit der Ortskirchen als schwerfällig vermutet.

These 4b) *Es gibt eine Kommunikationsstelle der Erzdiözese San Francisco, die sich nicht für das Image des Papstes, jedoch für das Image der Katholischen Kirche beziehungsweise der Erzdiözese San Francisco einsetzt und sich dafür engagiert, die Katholische Botschaft zu verbreiten.*

These 5) *Es gibt keine kirchliche oder externe Kommunikationsstelle, um in Krisensituationen kurzfristig auf medialer Ebene zu reagieren um das Image des Papstes und somit der Katholischen Kirche in der öffentlichen Meinung positiv zu beeinflussen.*

6.2 Untersuchungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse

Es ist das Ziel der qualitativen Sozialforschung, das Fokussieren auf bestimmte Fälle einzurichten, um den spezifischen Hintergrund und die Perspektive eines Subjekts im Zuge einer induktiven Vorgehensweise objektiv nachzuzeichnen. Um zur Förderung der hypothesengenerierenden Arbeitsweise genauere Informationen von Befragungspersonen als Experten auf ihrem Gebiet zu erlangen erscheint es sinnvoll, ein Experteninterview als Erhebungsinstrument heranzuziehen. Die durchzuführenden Interviews werden ungestützt geführt, das heißt ohne einen fix strukturierten Leitfragebogen vollzogen, wohingegen für die Interviewsituation ein flexibler Frage-Leitfaden als Gerüst und Stütze für die Gespräche mit den Experten herangezogen wird. Die sehr offene Arbeitsweise im Rahmen der qualitativen Erhebung wurde bewusst gewählt, um eine Offenheit des Erhebungsinstruments zu gewährleisten und um eine gewisse Freiheit im Hinblick auf die Richtung der Informationsgewinnung zu ermöglichen und näher auf Aussagen und Einstellungen der regional Verantwortlichen einzugehen. Mit Hilfe des Experteninterviews werden im Rahmen der Untersuchung vertiefte Ergebnisse über

¹⁴³ Vgl. Wir sind Papst 2010.

Motive und Merkmale der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. in San Francisco gewonnen.

Die Methoden zur Datenerhebung, zur Datenaufbereitung sowie zur deren Auswertung müssen erst exakt definiert werden, daher erfolgt im Folgenden die theoretische Fundierung der gewählten Methodik. Die Qualitative Inhaltsanalyse ist konstitutives Element der Medien- und Kommunikationsforschung und findet Verwendung bei unterschiedlichen theoretischen Zugangsweisen. Das qualitative Verfahren erlaubt es, einen Untersuchungsgegenstand je nach Erkenntnisinteresse aus diversen Blickwinkeln wissenschaftlich fundiert und in Folge methodisch reflektiert genau dort zu beleuchten, wo wie im Falle der vorliegenden Studie die bereits durchgeführte statistische Auswertung der quantitativen Analyse eine inhaltliche Abrundung erfahren soll. „*Die Qualitative Inhaltsanalyse will dabei die methodische Systematik der quantitativen Inhaltsanalyse beibehalten und damit die qualitativen Schritte der Textinterpretation ausarbeiten, ohne in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen*“¹⁴⁴, so Mayring und Hurst. Die qualitative Inhaltsanalyse erlaubt es, so Baur und Lamnek, ein Phänomen in seiner gesamten Komplexität, in allen Dimensionen zu erfassen und somit im Forschungskontext generierte Texte genau zu untersuchen um Zusammenhänge, Beweggründe, Ursachen und deren Wirkungen besser zu erkennen und zu verstehen.¹⁴⁵

Im Rahmen vorliegender Forschungsarbeit wurde bereits die primäre Variante der Inhaltsanalyse herangezogen, indem Zeitungsartikel als Medienprodukte, die ohne Einflussnahme der Forscher außerhalb des Forschungskontexts entstanden sind, einer Häufigkeitsanalyse unterzogen wurden. Im zweiten Teil der Studie steht die sekundäre Anwendung der Inhaltsanalyse im Vordergrund, bei der das Analysematerial erst im Forschungsprozess kreiert werden muss, um eine methodische Auswertung der Experteninterviews vorzunehmen.

Die Überlegungen zur Methodik beziehen sich auf die Durchführung der qualitativen Erhebung mit Hilfe von Interviews. In Folge der Transkription der einzelnen Gespräche ist das Auswertungsmaterial eindeutig definiert und in einer objektiven Weise

¹⁴⁴ Mayring/Hurst 2005, S. 436.

¹⁴⁵ Vgl. Nina Baur/Sigfried Lamnek, Einzelfallanalyse, in: Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch, Konstanz 2005, S. 241 – 243.

festgehalten.¹⁴⁶ Die aufgezeichneten Interviews werden nach spezifischen Regeln transkribiert.¹⁴⁷ Im Rahmen des Untersuchungsdesigns entsteht eine Art Fragebogen der an den jeweiligen Text als transkribiertes Gespräch im Rahmen der Experteninterviews herangetragen wird und somit dem Forscher hilft, den Text theoriegeleitet auszuwerten und zu interpretieren. Eine präzise Formulierung der Fragestellung und die exakte Auswertung der Antworten tragen maßgeblich dazu bei, die Transparenz der Analyse zu gewährleisten.

Laut Lamnek sollte die Durchführung eines qualitativen Interviews bestimmten Prinzipien folgen.¹⁴⁸ Die Offenheit ist ein zentrales Kriterium der qualitativen Methodik. Bei qualitativen Interviews wird häufig auf Hypothesenbildung vor der Befragung verzichtet, um dem jeweiligen Gesprächspartner die Möglichkeit zu geben ihm wichtige Themen und Aspekte anzusprechen, und somit seine eigenen Handlungs- und Deutungsmuster zu explizieren.¹⁴⁹ Im Unterschied zu quantitativen Befragungen, die auf eine große erhobene Datenmenge abzielen, soll bei qualitativen Untersuchungen ein Überblick über ein Phänomen oder einen Realitätsbereich gezeichnet werden. Die Nachvollziehbarkeit von Sinnsystemen und Zusammenhängen menschlichen Denkens und Handelns ist das Ziel. Es handelt sich demnach um Analysen mit geringen Fallzahlen, die in die Tiefe gehen. Obwohl bei der qualitativen Inhaltsanalyse relativ kleine Fallzahlen untersucht werden, versucht sie Deutungs- und Handlungsmuster die eine gewisse kollektive Verbindlichkeit besitzen herauszuarbeiten und zu verstehen, um damit auf allgemeine Bedeutungszusammenhänge zu schließen. Laut Lamnek sind diese Muster nicht als statisch und unabänderlich zu sehen, sondern sind fließend und prozesshafte Ausschnitte der Reproduktion und Konstruktion von sozialer Realität einzelner Individuen.¹⁵⁰ Der Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand soll demnach betont werden, auch zumal Forschung als Kommunikation verstanden werden muss.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. Wegener 2005, S. 201, 205.

¹⁴⁷ Weitere Ausführungen zu den Regeln der Transkription, siehe Kapitel 6.2.4 *Transkriptionsregeln*.

¹⁴⁸ Vgl. Lamnek, S. 22 – 24.

¹⁴⁹ Vgl. Thomas Heinze, *Qualitative Sozialforschung. Einführung, Methodologie und Forschungspraxis*. München/Wien 2001, S. 154.

¹⁵⁰ Vgl. Lamnek, S. 24.

¹⁵¹ Vgl. Susanne Keuneke, *Qualitatives Interview*, in: Mikos/Wegener 2005. S. 254 - 266.

Im qualitativen Teil der vorliegenden Arbeit findet die Erhebung der Daten ausschließlich über die geführten Interviews und deren Transkription statt; die Kommunikation ist ein konstitutiver Bestandteil des Forschungsprozesses. Somit bilden die Gespräche gleichzeitig die Voraussetzung der Analyse sowie deren Rahmen und bilden zugleich den Untersuchungsgegenstand selbst; der Forscher ist aktiv in die Datenerhebung involviert. Laut Froschauer und Lueger wird die Wirklichkeit nicht „objektiv“ erfasst, sondern ist in der Art einer Ko-Konstruktion, im Forschungsprozess zwischen den Interviewpartnern auszuhandeln.¹⁵² Deshalb sollte der Erhebungsprozess natürlichen Charakter besitzen, der Befragte im Idealfall in einer ihm vertrauten Umgebung besucht werden und der Interviewer sich bei der Gesprächsführung an alltagsweltlichen Konventionen orientieren.¹⁵³

Des Weiteren betont Lamnek die Reflexivität von Gegenstand und Analyse. Hierbei wird von einem Prinzip der Reflexivität ausgegangen, welches besagt, dass jede Aussage eines Befragten auf ein übergeordnetes Relevanzsystem hinweist. Die Semantik einer Formulierung ist an einen (pragmatischen) Kontext gebunden, daher kann jedes Zeichen im Rahmen eines umfassenden Regelkatalogs kategorisiert werden. Durch die qualitative Befragung erhobene Daten erlauben Rückschlüsse auf einen allgemeinen Realitätsbereich.¹⁵⁴

Auf Grund dieser ständigen Reflexivität, sollten die Erhebungsmethoden sehr offen gewählt werden, wobei der Leitfaden der Interviews dermaßen strukturiert ist, dass dem Befragten genug Platz geboten wird um über für ihn wichtig erscheinende Dinge zu sprechen. Den Forschern wird die Möglichkeit eingeräumt während des Interviews gegebenenfalls auf einen unvorhergesehenen Gesprächsverlauf reagieren zu können beziehungsweise Maßnahmen zu ergreifen um die Befragungsstrategie zu ändern oder die Gesprächsatmosphäre zu lockern. Dies stellt auch einen deutlichen Unterschied zu quantitativen Befragungen dar, bei denen Abweichungen zum festgelegten Forschungsinstrumentarium zwecks Reliabilität nicht möglich sind. Durch die freie Herangehensweise der Forscher bei einer qualitativen Befragung muss darauf geachtet werden, dass das ganze Vorgehen detailliert offen gelegt wird, damit die

¹⁵² Vgl. Ulrike Froschauer/Manfred Lueger, Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme, Wien 2003, S. 51.

¹⁵³ Vgl. Roland Girtler, Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit, Wien/Köln/Graz 1984, S. 151.

¹⁵⁴ Vgl. Lamnek, S. 25.

Intersubjektivität gegeben wird. Ein Faktor den Lamnek als Explikation bezeichnet, welchen er neben der Flexibilität für den qualitativen Forschungsprozess als wichtig erachtet.

Im Gegensatz zu quantitativen Befragungen zielen qualitative Interviews gerade darauf ab, den Relevanzsystemen des Befragten explizit Freiraum zu gewähren.¹⁵⁵ Das bedeutet, dass der Interviewleitfaden sehr frei gewählt werden muss um in der Erhebungssituation flexibel auf Aussagen des Befragten einzugehen, gegebenenfalls nachzuhaken und den Leitfaden auf den Gesprächsverlauf anzugleichen. Es wird also versucht dem Befragten die Gesprächssteuerung zu überlassen um ihm zu ermöglichen seinen Realitätsbereich zu definieren und ihm wichtig erscheinende Aspekte zu entlocken. Erst dann sollte der Forscher auf gewisse Aussagen reagieren oder den Gesprächsbereich verstärkt eingrenzen, um auf im Vorfeld gewählte Fragen oder Themen des flexiblen Leitfadens einzugehen. Es sind die Bereiche Offenheit, Forschung als Kommunikation, Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand, Reflexivität von Gegenstand und Analyse, Explikation und Flexibilität, zentrale Faktoren einer qualitativen Studie. Je nach Thematik und Untersuchungsdesign muss ein vernünftiger Weg entlang dieser Grundsätze gelegt werden, um eine sinnvolle Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse zu gewährleisten.

„Gerade in den Punkten Offenheit, Kommunikativität und Flexibilität bestehen graduelle Differenzen zwischen den verschiedenen Formen qualitativer Interviews - mit z.T. entscheidenden Konsequenzen für ihre Nutzbarkeit im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Forschung.“¹⁵⁶

Kommunikative Phänomene mit zu erwartend hoher Komplexität oder Zusammenhänge, die von den Befragten als Experten auf ihrem jeweiligen Wissensgebiet erklärt werden sollen, sind Realitätsbereiche, die sich mit qualitativen Methoden sehr gut untersuchen lassen. In der Kommunikationswissenschaft herrscht noch immer eine gewisse Zurückhaltung vor Verwendung dieser Methode, da sie oftmals als ein zu „weiches“ Verfahren kritisiert wurde, das ungeeignet sei zuverlässige Aussagen über die Wirklichkeit zu ermitteln.¹⁵⁷ Dabei sind es häufig qualitative Untersuchungen die „hard facts“ herausarbeiten und ebenso zuverlässige Aussagen treffen können wie quantitative

¹⁵⁵ Vgl. Keuneke 2005, S. 256.

¹⁵⁶ Ebend., S. 258.

¹⁵⁷ Vgl. Ebend., S. 257.

Erhebungen. Auf Grund der Gegensätzlichkeit lassen sich die beiden Methoden hervorragend miteinander kombinieren.

Üblicherweise ist es die qualitative Untersuchung, welche durch den Charakter als hypothesengenerierendes Verfahren die darauf folgende hypothesenprüfende Anwendung der quantitativen Auswertung vorbereitet. Jedoch haben qualitative Analysen ein eigenständiges methodisches Potenzial und können in Bereichen die von quantitativen Methoden nur unzureichend erschlossen werden zuverlässige Aussagen treffen. Insofern soll vorliegende Vorgehensweise, den quantitativen Forschungsteil mit Hilfe einer qualitativen Erhebung abzurunden, gerechtfertigt werden, als die statistische Auswertung von Medienberichterstattung Fragen aufgeworfen hat, welche nur durch eine weitere, eine qualitative Untersuchung abgeklärt werden kann. Die Durchführung von Experteninterviews erzielt als Methode der qualitativen Inhaltsanalyse eine hohe Qualität der Forschung bei gleicher Offenheit in der Frage.

6.2.1 Konzeptualisierung der qualitativen Inhaltsanalyse

Experteninterviews

Die qualitative Analyse wird in vorliegender Studie anhand der Methodik eines Experteninterviews durchgeführt, welches sich als Ergänzung zu anderen qualitativen oder quantitativen Methoden eignet, da es den untersuchten Realitätsbereich noch abrundet. *„Im Experteninterview tritt die Person des Experten in ihrer biographischen Motiviertheit in den Hintergrund, stattdessen interessiert der in einen Funktionskontext eingebundene Akteur.“*¹⁵⁸ Das Verfahren kann ähnlich dem problemzentrierten Interview sowohl Hypothesen prüfend als auch Hypothesen generierend eingesetzt werden. Eine Teilstandardisierung der Fragen ist von Vorteil, da erstens der Interviewer sich im Vorfeld über das zu befragende Thema genau informieren sollte um über den Funktionskontext Bescheid zu wissen und um in der Interviewsituation keine entscheidenden Fragen zu vergessen. Der Forscher sollte in der Lage sein dem Gesprächspartner als einem Experten auf seinem Gebiet, bei Ausführungen seiner Ansichten folgen zu können. Vermieden werden sollten fortwährende Unterbrechungen, worunter die Interviewsituation erheblich leidet, zumal sich der Interviewte weniger in dem Erzählen seiner Sache gehen lassen kann, sowie darüber hinaus der Forscher sehr

¹⁵⁸ Michael Meuser/Ulrike Nagel zitiert nach Keuneke 2005, S. 262.

wohl seine Glaubwürdigkeit und somit das Vertrauen des Interviewten einbüßen kann, was sich wiederum als eine gehemmte Informationsübertragung seitens des Interviewten auswirken kann und sich negativ auf die Datenmenge niederschlägt. Trotz kleiner Gemeinsamkeiten mit dem problemzentrierten Interview, entfernt sich das Experteninterview am weitesten von den Prinzipien der Sozialforschung, da es sich nur sekundär auf das individuelle Relevanzsystem des Befragten konzentriert.¹⁵⁹ Experteninterviews sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht in der Kommunikatorforschung besonders fruchtbar und werden daher häufig in der empirischen Sozialforschung eingesetzt. Dennoch sind sie methodisch umstritten, da man es mit einer hoch selektiven Stichprobe zu tun hat die zweckorientiert gezogen wird. Verhält es sich jedoch wie im Falle der vorliegenden Fragestellungen, so können nur spezifische Personen Lösungsansätze liefern, die anhand von Interviews in Erfahrung gebracht werden müssen.¹⁶⁰ Es wird der Wissensvorsprung der Experten in diesem Bereich genutzt, um mehr über das von der forschungsleitenden Fragestellung abhängige Themengebiet zu erfahren; die Experten fungieren dabei als Sachverständige und können gewisse Ereignisse und Hintergründe näher beleuchten, einschätzen und aufklären.¹⁶¹

Im Vorfeld der Untersuchung müssen jene Personen ausfindig gemacht werden, die in den Kommunikationsprozess (der Katholischen Kirche in San Francisco) eingebunden sind und einen privilegierten Zugang zu Informationen haben.

Im Hinblick auf die Interviewsituation konzentrieren sich Experteninterviews im Allgemeinen hauptsächlich auf einen bestimmten Gesprächsgegenstand, auf ein Thema zu dem der Befragte eine Expertise abgeben kann. Da in der vorliegenden Arbeit drei Experten zu einem bestimmten Themenbereich befragt wurden, erwies es sich als hilfreich eine Teilstandardisierung des Fragekomplexes im Vorfeld durchzuführen, um anschließend die Interviews und bestimmte Antworten besser miteinander vergleichen zu können.

Für die Befragungssituation selbst gilt es die geschlechtliche Rollenverteilung vorteilhaft zu nutzen, indem der Einfluss der Geschlechterrollen möglichst gering gehalten wird. Auf Grund des Versuches den Interviewer als neutrales Instrument zur Sicherung des Untersuchungsfortgangs einzusetzen, muss die dem Interviewer oder der Interviewerin

¹⁵⁹ Vgl. Keuneke 2005, S. 262.

¹⁶⁰ Um an diese Informationen zu gelangen ist es unumgänglich Experteninterviews mit den Medienakteuren in San Francisco zu führen.

¹⁶¹ Vgl. Ebd., S. 262.

zugeschriebene Geschlechterrolle neutralisiert werden. Die Befragung im Team, das aus einer weiblichen Interviewerin und einem männlichen Interviewer besteht, beugt einer Eingrenzung und Beeinflussung des Gesprächsstoffes seitens des Interviewten auf Grund von genderspezifischen Aspekten vor und verspricht eine erhöhte Varianz in den Antworten des Befragten.¹⁶²

Während der Befragung sollten geschlossene Fragen vermieden werden, vielmehr wird versucht direkte oder indirekte Fragen, sowie Assoziations- und Suggestivfragen zu formulieren, die den Interviewpartner zum Gespräch anregen um den Rahmen der Ergebnisse nicht durch gezielte Fragen abzustechen, sondern um dem Interviewten als Analyseperson Raum zu lassen, die Richtung der Informationsvermittlung festzulegen. Anschließend werden die Interviews nach bestimmten Regeln transkribiert und ausgewertet, abrundend mit den Ergebnissen der quantitativen Datenanalyse abgeglichen und schließlich in einer gemeinsamen Interpretation der quantitativen wie der qualitativen Analyseergebnisse zusammengeführt. Konvergenzen aber auch Kongruenzen der Ergebnisse tragen in dieser Hinsicht zur Validierung des Datenmaterials bei.

Nachdem eine Transkription der durchgeführten Interviews (mit Hilfe der Transkriptionssoftware F4) erfolgt ist, wird mit der Datenerkundung begonnen. Die aufgezeichneten Gespräche werden gelesen und mit Anmerkungen und Notizen für die Forscher und den weiteren Untersuchungsverlauf ergänzt. Im nächsten Schritt werden Kategorien erstellt, anhand derer die transkribierten Interviews ausgewertet werden in dem die passenden Aussagen den entsprechenden Kategorien beziehungsweise Codes zugeordnet werden.¹⁶³ Als Basis für die Kategorienbildung wurden die forschungsleitenden Fragestellungen und in weiterer Folge der Interviewleitfaden herangezogen, da sie den Ansprüchen der Forschungsziele gerecht werden und auf das gesammelte Datenmaterial praktikabel anwendbar sind. Die Codierung der Gespräche erfolgt getrennt und wird von jedem der beiden Forscher einzeln durchgeführt. Anschließend werden die zugeordneten Textpassagen miteinander verglichen und bestehende Diskrepanzen zu einer gemeinsamen Codierungsvariante konvergiert. Diese

¹⁶² Vgl. Dagmar Hoffmann, Experteninterview, in: Mikos/Wegener 2005. S. 273. Im Anschluss an die Untersuchung wird ein Katalog an hypothetischen Aussagen erarbeitet. Studien von Behnke und Meuser aus dem Jahr 1999 haben gezeigt, dass es sich als ungünstig erweist, wenn ein männlicher Interviewer eine männliche Person befragt. (Vgl. Hoffmann 2005, S. 273.)

¹⁶³ Vgl. Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker, Claus Stefer, Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 33.

Art der Vorgehensweise garantiert eine hohe Güte der Codezuordnungen und ist sehr effizient in der Durchführung.

Anhand der forschungsleitenden Fragestellungen und dem dazugehörigen Thesenkatalog der qualitativen Untersuchung, können nun Aussagen miteinander verglichen und zur Ergebnisdarstellung und Interpretation herangezogen werden. Dieser Schritt soll der Auswertung der Thesen und ihrer vorläufigen Verifizierung beziehungsweise der Falsifizierung dienen.

6.2.2 Qualitative Analyseeinheiten

Die Auswahl der qualitativen Analyseeinheiten, sprich jener Personen, die als Experten zu einem Interview zur Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. in den Medien San Franciscos bereit sind, erfolgte anhand inhaltlich-kontextueller Kriterien. Ein Experte aus der Erzdiözese San Francisco soll die Mittel und Wege der Kommunikation der Katholischen Kirche mit der Öffentlichkeit erläutern. Ein Vertreter der Medienberichterstattung der kirchlichen Zeitung kann Aufschluss über die journalistische Unabhängigkeit im Rahmen des kirchlichen Abhängigkeitsverhältnisses geben, wie er ebenso die Informationsvermittlung in kircheninternen Kreisen zu beleuchten vermag. Ein Stellvertreter für die Medienberichterstattung in einer kirchlich unabhängig agierenden Zeitung kann Aufschluss über Unterschiede in den Bezugsquellen der Informationen zu Papst Benedikt XVI. zu Tage treten lassen, welche sich eventuell in der Berichterstattung niederschlagen. Aus diesen Gründen werden drei Experten zu einem Interview gebeten, dessen Auswertung anhand der Inhaltsanalyse erfolgen wird, um die Messergebnisse der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. und die damit aufgeworfenen Fragen in qualitativer Weise abzurunden.

Für vorliegende Fragestellungen zu den Bezugsquellen und der Imagekonstruktion im Hinblick auf Papst Benedikt XVI. wurden drei Experten ausgewählt und interviewt. Das zur Datenerhebung unumgängliche Fixieren der zu befragenden kirchennahen und kirchenunabhängigen Personen erfolgte anhand rationaler Überlegungen. Diese Experten sollen die Hintergründe des Kommunikationsprozesses der Katholischen Kirche näher beleuchten und klären, wie die jeweiligen Zeitungen an Informationen zum Thema Papst Benedikt XVI. gelangen und wie die Informationen anschließend in der Medienberichterstattung aufbereitet werden.

Als Vertreter der Erzdiözese San Francisco konnten wir Herrn George Wesolek, Director of the Office of Public Policy and Social Concern for the Archdiocese San Francisco, das

heißt den Direktor des Büros für öffentliche und soziale Angelegenheiten der Erzdiözese San Francisco gewinnen. Als Medienvertreter der quantitativ untersuchten, kirchlich unabhängigen Zeitung *San Francisco Chronicle*, stellte sich Herr Vlae Kershner, News Director des *SFGate*, der inhaltlich nahezu deckungsgleichen Online-Version des Printmediums *San Francisco Chronicle*, für ein Interview zur Verfügung. Als Interviewpartner der kirchlichen Zeitung *Catholic San Francisco* konnte ein Interview Del Vecchio, dem Editor und General Manager, also dem Herausgeber des *Catholic San Francisco* und der deckungsgleichen Online-Version des *Catholic San Francisco* arrangiert werden. Mit Hilfe dieser drei Experten soll eine Abdeckung des auszuarbeitenden Thesenkatalogs gewährleistet werden, um die Auswertung der qualitativen Studie als induktivem Verfahren zu dem Ergebnis zu bringen, die statistische, standardisierte Auswertung anhand einer flexiblen, interpretativen Untersuchung abzurunden.

6.2.3 Interviewleitfaden

Leitfadeninterview

Anders als häufig in der Literatur dargestellt, dienten in vorliegender Arbeit die im Vorfeld angefertigten Leitfragen lediglich als flexibles Gerüst, um Struktur und Orientierung im Interview wahren zu können. Außerdem wird dadurch die Vergleichbarkeit der Analyse bei der Auswertung gewährleistet und sichergestellt, dass sich alle Experten zu den gleichen, für die Analyse relevanten Themen äußern. Der Interviewleitfaden wurde aus dem zuvor generierten Erkenntnisinteresse beziehungsweise den Forschungsfragen abgeleitet. Um im Gespräch nicht sprichwörtlich den Faden zu verlieren und um für das Interview Themenschwerpunkte zu setzen, wurde der Leitfaden herangezogen um die Thematik einzugrenzen und die interessierenden Themenkomplexe vorzugeben.¹⁶⁴

Des Weiteren wurden grundsätzliche, allgemeine Fragen eher an den Beginn des Interviews gestellt, um im Verlauf des Gesprächs mehr spezielle, häufig auf den jeweiligen Interviewpartner und dessen Aufgabenbereich zugeschnittene, Formulierungen zu wählen. Doch wie schon erwähnt, dienten den Forschern die Leitfragen lediglich als

¹⁶⁴ Vgl. Friederike Glavanovics, Papst Benedikt XVI. und die Macht der Medien. Wie Papst- und Kommunikationsexperten das Medienimage von Papst Benedikt XVI. erklären, Wien 2012, S.60.

grobes Gerüst, da es wichtig erschien im Gespräch flexibel zu bleiben, um auf bestimmte Äußerungen oder Anmerkungen des Gegenüber reagieren zu können und wenn notwendig näher darauf einzugehen. Es wurde immer versucht dem Gesprächspartner genügend Gestaltungsraum zu lassen und den Gesprächsfluss nicht durch strikte Einhaltung der vorgegebenen Frageabfolge zu stören oder aus dem Zusammenhang zu reißen. Die Experten sollten selbst die Möglichkeit haben, eigene Ansichten, Ideen und Thematiken einfließen zu lassen.

Leitfaden für die Experteninterviews

San Francisco Chronicle

Grundsatzfragen

- Woher beziehen Sie die Informationen über kirchliche respektive päpstliche Themen?
- Wer entscheidet über die Inhalte, die der *San Francisco Chronicle* veröffentlicht?
- Wie schätzen Sie die generelle Lage der Katholischen Kirche in San Francisco und in den dortigen Medien ein?

Spezielle Fragen

- Glauben Sie, dass der Vatikan bestimmte Kommunikationsstrategien heranzieht um das Image von Papst Benedikt XVI. in der öffentlichen Meinung positiv zu beeinflussen?
- Wie schätzen Sie die Berichterstattung der Medien auf Themen den Papst betreffend in San Francisco ein?
- Wie kommuniziert nach Ihrem Kenntnisstand die Erzdiözese mit den Medien?

Catholic San Francisco

Grundsatzfragen

- Woher beziehen Sie die Informationen über kirchliche respektive päpstliche Themen?
- Wer entscheidet über die Inhalte, die der *Catholic San Francisco* veröffentlicht?
- Wie schätzen Sie die generelle Lage der Katholischen Kirche in San Francisco und in den dortigen Medien ein?

Spezielle Fragen

- Glauben Sie, dass der Vatikan bestimmte Kommunikationsstrategien heranzieht um das Image von Papst Benedikt XVI. in der öffentlichen Meinung positiv zu beeinflussen?
- In wie fern besteht in kommunikativen Angelegenheiten eine Rücksprache mit dem Vatikan?
- Welche Verbindung zur Erzdiözese besteht bei der Zeitung? Kann unabhängig berichtet werden?
- Wie verläuft die Kommunikation zwischen Erzdiözese und Medien?
- Werden Neue Medien (Facebook, Twitter, etc.) in den Kommunikationsprozess eingebunden oder auf andere Weise gefördert?
- Wie schätzen Sie die Berichterstattung der Medien auf Themen den Papst betreffend in San Francisco ein?

Erzdiözese San Francisco

Grundsatzfragen

- Erläutern sie bitte kurz ihren Aufgabenbereich in der Diözese!
- Wie schätzen Sie die generelle Lage der Katholischen Kirche in San Francisco und in den dortigen Medien ein?

Spezielle Fragen

- Glauben Sie, dass der Vatikan bestimmte Kommunikationsstrategien heranzieht um das Image von Papst Benedikt XVI. in der öffentlichen Meinung positiv zu beeinflussen?
- Werden Schritte von der Erzdiözese eingeleitet, um die Berichterstattung in den Medien San Franciscos zu beeinflussen?
- In wie fern besteht in kommunikativen Angelegenheiten eine Rücksprache mit dem Vatikan?
- Welche Verbindung hat die Erzdiözese zur Zeitung?
- Wie verläuft die Kommunikation zwischen Erzdiözese und Medien?
- Werden Neue Medien (Facebook, Twitter, etc.) in den Kommunikationsprozess eingebunden oder auf andere Weise gefördert?
- Wie schätzen Sie die Berichterstattung der Medien auf Themen den Papst betreffend in San Francisco ein?

6.2.4 Transkriptionsregeln

Um festzuschreiben, wie eine Untersuchung des gesprochenen Wortes stattfinden kann, soll die Definition von Transkription nach Norbert Dittmar im Folgenden näher betrachtet werden:

„Der Terminus Transkription (lat. transcribere – überschreiben, umschreiben) bezieht sich auf die Wiedergabe eines gesprochenen Diskurses in einem situativen Kontext mit Hilfe alphabetischer Schriftsätze und anderer, auf kommunikatives Verhalten verweisende Symbole. Auf Grund der altbekannten Tatsache „verba voland, scripta manent“ („Wörter sind flüchtig, Geschriebenes bleibt.“) besteht die bleibende ‚Verdauerung‘ der flüchtigen Rede in ihrer schriftlichen Repräsentation.“¹⁶⁵

Dittmar bringt zum Ausdruck, dass es sich bei der Verschriftlichung von Gesprochenem um die getreue Wiedergabe von Flüchtigem handelt. Das zentrale Element des Transkribierens ist die Wiedergabe des flüchtigen Wortes aus dem Interview, um das Gespräch zu jeder Zeit für jeden interreliabel (verschiedene Codierer analysieren dasselbe Analysematerial) sowie intrareliabel (ein Codierer analysiert dasselbe Analysematerial zu verschiedenen Zeitpunkten) nachvollziehbar zu machen. Auch nonverbale Äußerungen sollen hier festgehalten werden, da sie eine Aussage noch bekräftigen, abschwächen oder gar den Kontext verändern können. Die Transkription verlangt ein klares Regelsystem, um dem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden und um eine einheitliche, übersichtliche Gestaltung des generierten Datenmaterials zu gewährleisten. Für die vorliegende Arbeit haben wir uns großteils an die Transkriptionsregel von Udo Kuckartz gehalten.

Die meisten der folgenden Regeln wurden originalgetreu übernommen, da sie sich in der Vergangenheit bewährt haben und eine Anwendung für die Auswertung der Interviews als sinnvoll erscheint. Gewisse Punkte wurden leicht abgeändert oder ganz vernachlässigt, wie zum Beispiel die Anonymisierung der befragten Person, da jeweils nur eine Person interviewt wird und dieser Punkt somit in vorliegender Arbeit nicht dienlich ist. Die Transkriptionsregeln werden nach Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker, Claus Stefer und ihrer Studie ›Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die

¹⁶⁵ Norbert Dittmar, Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien, 3. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 52.

Praxis⁶ aus dem Jahr 2008 angelegt, ergänzend zu diesen Regeln werden die Vorschläge zur wissenschaftlichen Transkription von Susanne Keuneke berücksichtigt.¹⁶⁶

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert.
2. Ausschließlich bei den ins Deutsch übersetzten Interviews werden Sprache und Interpunktion leicht geglättet, d.h. an das Schriftdeutsch angenähert. Das bedeutet, dass aus dem Englischen transkribierte, verbale Pausenfüller wie zum Beispiel: ahm, äh, etc. nicht ins Deutsche übertragen werden.
3. Deutlich längere Pausen werden durch Auslassungspunkte (...) markiert.
4. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
5. Zustimmende beziehungsweise bestätigende Lautäußerungen der Interviewer werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.
6. Einwürfe der jeweils anderen Person werden mit [interrupted] gekennzeichnet.
7. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa lachen oder seufzen), werden vor der betreffenden Aussage in Klammern vermerkt.
8. Nicht verständliche Worte oder Satzteile werden entsprechend notiert. (incomprehensible)
9. Die beiden Interviewer werden jeweils durch „I1“ und „I2“, die befragten Personen jeweils durch „W“ für George Wesolek - den Experten der Erzdiözese San Francisco, „K“ für Vlae Kershner - den Experten des kirchlich unabhängigen Mediums und „V“ für Rick del Vecchio - den Experten der kirchlichen Zeitung.

Über die aufgelisteten Regeln hinaus ist zu erwähnen, dass in der Transkription der qualitativen Daten, welche im Anhang im Kapitel *Qualitative Daten* unter *Interviews* vollständig aufgelistet sind, jeder Sprecherwechsel durch eine Leerzeile zwischen den Sprechern formal deutlich gemacht wird, um die Lesbarkeit zu verbessern.

¹⁶⁶ Vgl. Kuckartz/Dresing/Rädiker/u.a. 2008, S. 24 - 33; Vgl. Keuneke 2005, S. 266.

6.3 Qualitative Ergebnisse

Durchgeführt wurde jedes der drei Interviews im August 2011 in San Francisco, im jeweiligen Büro der drei Experten, George Wesolek, Vlae Kershner und Rick del Vecchio. Dabei handelt es sich um Medienvertreter sowohl einer kirchlich unabhängigen Zeitung sowie einer kirchlichen Zeitung, die im Zusammenhang mit der Erzdiözese San Francisco steht.

Zur Transkription der Interviewzitate ist im Vorhinein zu erklären, dass eine Übersetzung des englischen Interviews in die deutsche Sprache aufliegt, um die nahtlose Kommunikationsebene der Forschung sicher zu stellen. Das Originalzitat in englischer Sprache findet sich in der jeweiligen Fußnote der deutschen Übersetzung.

6.3.1 Interviewauswertungen

a) George Wesolek Interview

Das erste Experteninterview wurde am 02.09.2011 mit George Wesolek, dem Direktor des Departments of Communications der Erzdiözese San Francisco geführt, welcher sich um die Öffentlichkeitsarbeit wie um soziale Angelegenheiten gleichermaßen kümmert, wie er für die Kommunikation der Erzdiözese von San Francisco im Allgemeinen zuständiger Leiter ist. Wir besuchten ihn zu einem Gespräch in seinen Büroräumlichkeiten, in der Erzdiözese von San Francisco. Herr Wesolek arbeitet im Communications Office¹⁶⁷, dem Kommunikationsbüro der Erzdiözese San Francisco, am One Peter Yorke Way, wie im Hinblick auf ein anderes Experteninterview noch von Relevanz sein wird.¹⁶⁸ Der Empfang war sehr herzlich und Herr Wesolek nahm sich reichlich Zeit für die Beantwortung unserer Fragen. Er schien gleichzeitig sehr interessiert an dem Diskurs der dadurch angeregt wurde wobei er persönliche Erlebnisse, Ansichten und eigene Meinungen zum Ausdruck brachte, welche aufschlussreich für die Ergebnisse des Experteninterviews waren. Zu Beginn des Interviews gab er einen kurzen Überblick über seinen Aufgabenbereich und erwähnte, dass er momentan an der Umgestaltung der Website arbeitet, um interaktiv über Social Media besser

¹⁶⁷ Archdiocese San Francisco, Communications Office, One Peter Yorke Way, San Francisco 94109.

¹⁶⁸ San Francisco Archdiocese, <http://www.sfarchdiocese.org/contact-us/contacts/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

kommunizieren zu können, da erkannt wurde, dass die jüngere Generation vermehrt über soziale Netzwerke auf Informationen zugreift.

„Wir versuchen herauszufinden wie wir in dem Strom mitschwimmen können, wie wir beginnen können effizient zu kommunizieren durch das [soziale Medien wie Facebook, Twitter, Anmerk. d. A.].“¹⁶⁹

Des Weiteren schilderte Herr Wesolek den Nachrichtenwert in der heutigen, schnelllebigen Zeit und darüber, dass der *Catholic San Francisco* dadurch einen Nachteil gegenüber den Tageszeitungen erfahren muss, da er nur wöchentlich erscheint. Auch die interne Kommunikation soll durch Social Media verbessert werden, um über diverse Medienkanäle besser miteinander zu kommunizieren.

„Die Medien rufen bei mir an und fragen um meinen Kommentar, obwohl ich keine Stellungnahme abgeben kann bis ich mit dem Bischof und mit dem Vikar der Geistlichen gesprochen habe...und das braucht Zeit; sie müssen ausarbeiten, was die Fakten sind.“¹⁷⁰

Auch über unterschiedliche Distributionskanäle wurde gesprochen, und Herr Wesolek legt bei seinen Bemühungen das Hauptaugenmerk auf die Jugend, welche ganz eigene, neue Wege sucht um Informationen zu erhalten. Gerade diese würden sich gut dazu eignen, die junge Generation der Digital Natives auf die Katholische Kirche aufmerksam zu machen, daran müsse noch gearbeitet werden.

„Meine Stellung in all dem ist, dass jüngere Leute Kommunikation gänzlich differenziert sehen. Wir – wir meint die Kirche - haben das bisher noch nicht verstanden und wir müssen herausfinden wie wir das in einem angemessenen Weg tun können und das macht für junge Leute Sinn.“¹⁷¹

¹⁶⁹ So we're trying to figure out how we can get in to that stream and how we can, ah ah begin to effectible communicate through that." (Interview mit George Wesolek, 02. 09. 2011, #00:02:49#.)

¹⁷⁰ „...so the media is calling me and they're saying what's your comment, well I can't make a comment until I talk with the bishop and talk with the vicar for clergy ... and that takes time (laughing) they have to work this out, you know, what are the facts..." (Ebend., #00:11:13-2#.)

¹⁷¹ „So, my point in all that is that the way younger people receive communication is totally different, we have not yet understood that, we meaning the church and we need to find out

Ferner soll vom Direktor des Department of Communications in Erfahrung gebracht werden, wie es sich mit dem Verhältnis der Diözese San Francisco zu dem Vatikan verhält. Besteht im Hinblick auf die Kommunikation der Katholischen Kirche als einem Global Player ein zentralistisches Weisungsverhältnis der Diözesen, das dem Papst als dem Oberhaupt der Katholischen Kirche Folge leistet, oder sind die Diözesen der Welt dezentralistisch organisiert und bestimmen die Kommunikation mit der Öffentlichkeit gänzlich selbst.

Anhand des Interviews wurde bestätigt, dass der Glaube an ein zentralistisch geführtes System der Katholischen Kirche weit verbreitet sei, sich wie eine Art Mythologie durch die langjährige Geschichte und auch durch die Medien evoziert sich in den Köpfen der Menschen manifestierte. Herr Wesolek versicherte, dass dieser Glaube nicht den Tatsachen entspricht. Jede Diözese ist eine juristische Person, was von den Führungspersonen im Vatikan formuliert wird, muss nicht notwendigerweise bis zu jeder Pfarrgemeinde durchdringen. Die Diözesen sind angewiesen die Botschaften aus dem Vatikan und insbesondere jene von der höchsten Stelle, Papst Benedikt XVI., bis an die einzelnen Pfarrmitglieder weiterzuleiten; ob diese Informationsvermittlung auch tatsächlich stattfindet entscheidet letztlich jede Diözese respektive jeder Bischof und Pfarrer selbst.

„Unsere Pfarre ist ein juridisches Individuum, überall, jede Pfarre, jede Diözese ist ein juridisches Individuum et cetera, Da ist ein großer Bereich an Dingen, die von der oberen Etage gesagt werden, die eventuell bis auf den Grund durchsickern, oder auch nicht. Das hängt vom Gatekeeper ab, alles hängt in gewisser Weise von allen möglichen Faktoren ab und letztlich von den Angelegenheiten, die in der Diözese geschehen; was will der Erzbischof oder der Bischof kommunizieren, jedoch sogar falls er es kommuniziert, will vielleicht der Pastor es nicht kommunizieren.“¹⁷²

how to do that in a way that is appropriate and that makes sense you know to young people, so.” (Ebend., #00:15:24-9#.)

¹⁷² „...well our parish is a juridic person, everywhere, each parish, each diocese is a juridic person et cetera, so there’s a great deal of things that can be said from the top that may come down to the bottom and may not, you know. It depends on the gatekeeper... it depends on all kinds of factors, it depends, ultimately in terms on what happens at the diocese, what do the Archbishop or bishop wants to communicate, but even if he communicates it, the pastor, the pastor may not want to communicate.” (Ebend., #00:17:21-5#.)

Um dies genauer zu veranschaulichen versuchte Herr Wesolek das Prinzip der internen Kirchenkommunikation anhand einer eigenen Erfahrung anschaulich darzustellen. Er erzählte davon, dass immer wieder Leute zu ihm kämen um ihn zu überzeugen sich gegen die Todesstrafe einzusetzen. Diese Leute würden sich vorstellen, dass ein Brief vom Erzbischof von allen Pfarren in den jeweiligen Gemeinden verlesen genügen müsste um alle Mitglieder der Gemeinden davon zu überzeugen gegen die Todesstrafe einzutreten.

Doch so einfach sei es in der Realität nicht, berichtete Herr Wesolek. Man müsse jeden Pastor und Bischof für diese Sache gewinnen und überzeugen, dass dieses Thema jetzt gerade wichtig genug sei, um viele Ressourcen dazu zu verwenden Menschen zu überzeugen, bei der nächsten Wahl gegen die Todesstrafe zu stimmen.

Natürlich opponieren Herr Wesolek, der Erzbischof von San Francisco George Hugh Niederauer und viele andere Kirchenmitglieder der Gemeinde der Todesstrafe, aber ob sie leidenschaftlich genug dafür eintreten können Menschen mit anderen Ansichten von ihrem Gegenteil zu überzeugen, konnte uns Herr Wesolek nicht beantworten.

„Ich stimme dem zu, denn ich bin sicherlich gegen die Todesstrafe. Nun, will man diesen Standpunkt genug vertreten, ist man passioniert genug, dass man dies den Leuten auch kommunizieren will? Wir halten nämlich gerade eine Initiative über den staatlichen Wahlgang am Laufen; will man nun raus gehen und den Pastoren erzählen, sie sollen den Leuten sagen, dass sie diese Angelegenheit wirklich ernst nehmen müssen und daher gegen die Todesstrafe stimmen sollen. Das ist eine völlig neue Ebene. Und es bedeutet, dass man eine Menge mit Leuten reden muss, man muss einen Konsens über die Streitfrage erreichen, man muss Energie und Leidenschaft für die Problemstellung aufbringen, weil ich glaube auch der Bischof könnte sagen, dass er gegen die Todesstrafe eintrete, aber ich glaube nicht, dass die Problemstellung wichtig genug ist, um sie zu all den Leuten rauszusenden.“¹⁷³

¹⁷³ „I agree with that position, I mean of course I am against the death penalty, now, do you agree with it enough, are you passionate about it that you would like to communicate this to people, because we have an initiative on the state ballot coming on; do you wanna go out now and tell your pastors to tell your people that they really must take this seriously and voting against the death penalty. That’s a whole new level. And it means you have to do a lot of talking with people, you have to, you have to form consensus about the issue, you have to ah raise energy and passion about the issue, because, you know, the bishop might say, yes of course I’m against the death penalty, but I don’t think it’s an important enough issue to send out to all the people.“ (Ebend., #00:20:41-7#.)

Auf die Frage hin ob es Kommunikationsstrategien der Katholischen Kirche gibt meinte Herr Wesolek, dass er dies stark bezweifle, da die Kommunikatoren des Papstes und der Anliegen der Kirche, jene Personen rund um Lombardi im Vatikan seiner Meinung nach keine gute Arbeit leisten würden, da sie nur reaktiv handeln würden, das heißt dass auf Ereignisse, die in den Medien im Zusammenhang mit der Kirche auftreten, bloß reagiert würde und nicht gezielte und aktive Kommunikation betrieben werde.

„Ja, das ist das Problem. Auf irgendeine Art hätte die Kommunikationsstelle vom Vatikan genug wissen müssen, um fähig zu sein die Nachricht in den Diözesen anzukündigen. (...) Aber sie sind nicht so durchdacht, ich meine Lombardi und diese Gruppe - und wie ihr es aufzeigt, ihre Art Neuigkeiten handzuhaben ist, ich glaube Lombardi würde wahrscheinlich sagen: es passiert und dann finde ich es heraus. (lachend) Eine Menge Leute haben gesagt, dass sie sich verändern müssten...“¹⁷⁴

Als Gründe führte Herr Wesolek die Reaktivität des Vatikanischen Pressebüros an: *„...das Vatikanische Pressebüro. Die ganze Zeit reagieren sie vielmehr auf Dinge die passieren, als eine Nachricht vorzubereiten und proaktiv zu sein. Das ist ein sehr, sehr großes Problem.“¹⁷⁵*

Herr Wesolek bemerkte jedoch weiter, dass das selbe Problem auch in der Erzdiözese San Francisco herrsche. Es benötige zu viel Zeit, zu viele Schritte seien derzeit noch von Nöten, um verantwortungsbewusst und wahrheitsgetreu Neuigkeiten zu veröffentlichen, zu bestätigen oder zu widerlegen.

„Wir können nicht schnell genug reagieren, weil wir durch verschiedene Levels laufen müssen, um sicher zu gehen, dass die Nachricht konform geht, dass der richtige Sprecher

¹⁷⁴ „Well, this is the problem. Somehow in the communications from the Vatican they should have known enough to be able to announce that message (...) but they are not that sophisticated, I mean Lombardi and that group, and as you point it out their way of handling news is, I think Lombardi probably says, you know, it happens and then I find out about it (laughing) ... a lot of people have said that they need to change...“ (Ebend., #00:24:14#.)

¹⁷⁵ „...the Vatican press office, you know, they’re reacting all the time to what’s happening, rather than preparing a message and being proactive. So that’s a very, very big problem.“ (Eben., #00:25:38-0#.)

*sie gibt, et cetera. Man sieht, Kommunikation ist ein sehr schwieriges Ding für uns. (lachend)*¹⁷⁶

Laut Herrn Wesoleks Aussage kommt es auch häufig vor, dass Journalisten vom *San Francisco Chronicle* ihn um einen Kommentar zu einer Neuigkeit bitten, doch die gedruckte Version stimmt dann mit seiner Originalaussage nicht mehr überein. Neuigkeiten verkaufen sich nur wenn sie unterhalten, beängstigen oder schockieren. Als Beispiel führte er den Weltjugendtag 2005 an, den Papst Benedikt XVI. in seiner deutschen Heimat zelebrierte. Es waren knapp zwei Millionen Jugendliche anwesend und der Großteil davon war begeistert mit dem Papst feiern zu dürfen, doch die meisten Geschichten in den Zeitungen eröffneten den Artikel mit den tausend Protestanten von irgendwo abseits der Veranstaltung. Das Negative wird aufgegriffen, weil es sich besser verkaufen würde. Auf die Frage der generellen Lage der Katholischen Kirche beziehungsweise des Papstes in den Medien San Franciscos, erläuterte Herr Wesolek, dass seiner Meinung nach die Katholische Kirche die Rolle der Gegenkultur in San Francisco einnehmen würde, da die meisten Positionen (wie Gleichgeschlechtlichen Ehe, Abtreibung oder Euthanasie) nur von einer Minderheit vertreten wird und gerade in San Francisco auf Unverständnis stößt.

*„...die Katholische Kirche ist eine counterculturelle Gruppe; wegen der meisten der Fragestellungen die wir im Besonderen vertreten, Stellungnahmen beispielsweise zu Abtreibung, Euthanasie, Gleichgeschlechtlichen Ehe, Sexualität sind wir in San Francisco gänzlich in der Minderheit.“*¹⁷⁷

„Ich glaube ihr wisst es gibt verschiedene Dimensionen; wir haben eine große Homosexuellengemeinschaft hier und ihr wahres Gefühl ist, den Papst als Feind zu

¹⁷⁶ „We cannot react quickly enough, because we have to, we have to go through different levels, you know, to make sure that the message is consistent, and, ah, the right spokesperson is giving it, et cetera. So, communication is a very difficult thing for us (laughing).“ (Ebend., #00:26:01#.)

¹⁷⁷ „...the Catholic church is a, ah, a counter-cultural group, because most of the issues that we hold particular, you know positions on, for example abortion, ah euthanasia, ah same-sex marriage, ah sexuality, we're totally in a minority in San Francisco.“ (Ebend., #00:29:20#.) Der Begriff Countercultur lehnt sich an die counterculture der englischen Sprache an und verweist auf eine Kultur mit Lebensstilen und Werten, die der bestehenden, gängigen Kultur gegenübersteht.

betrachten; auf Grund der Stellungnahme zu Sexualität und Homosexualität, et cetera et cetera. Er ist keine sehr populäre Person (lachend).“¹⁷⁸

Doch das ist nur ein Standpunkt, denn andererseits ist der Papst in San Francisco eine beliebte und angesehene Person: „...aber wenn man raus geht in die Nachbarschaft unserer Pfarren und die, ich nenne sie jetzt gewöhnlichen Leute als Gesprächspartner hat, dann merkt man, dass noch immer ein gewaltiger Respekt für den Papst und das Büro des Papstes herrscht. Diese Leute würden sich riesig freuen sogar in einer riesigen Menschenmenge von Zehntausenden zu sein, die nur auf den Papst blicken, ganz zu schweigen davon seine Hand zu schütteln. Ich finde dass es noch immer diese Bewunderung und Loyalität gibt, die sehr tief geht.“¹⁷⁹

b) Vlae Kershner Interview

Wir trafen Vlae Kershner, den Herausgeber des *SFGate*, der Online Edition des Printmediums *San Francisco Chronicle* im Hauptgebäude der Zeitung. Nach dem Empfang in der Eingangshalle führte er kurz durch die Firma und in sein Büro, dem Ort des Interviews. Trotz des herzlichen Empfanges verlief das Interview leicht angespannt, es kam nur schwerlich zu einem wechselseitig anspruchsvollen Dialog, vielmehr handelte es sich um eine klassische Frage-Antwort-Interviewsituation. Herr Kershner wirkte leicht ungeduldig, eventuell stand er unter Zeitdruck, jedenfalls beantwortete er die Fragen eher kurz und knapp. Es muss Herrn Kershner zu Gute gehalten werden, dass der *San Francisco Chronicle* im Gegensatz zum *Catholic San Francisco* eine Tageszeitung ist und der Herausgeber den journalistischen Alltag stressiger erlebt, als die Herausgeber einer Wochenzeitung wie jener des *Catholic San Francisco*. Außerdem erscheinen die von uns angesprochenen Fragen über die Katholische Kirche für Mitarbeiter der Erzdiözese beziehungsweise des *Catholic San Francisco* wesentlich brisanter als für den

¹⁷⁸ „Well, I think you know there are different levels; we have a large homosexual community here and...the real feeling from them is that the pope is an enemy. because of the statements about sexuality and homosexuality, et cetera et cetera. He is not a very popular (laughing) popular person...” (Ebend., #00:43:12#.)

¹⁷⁹ „...but if you, if you go out into our neighborhoods in our parishes and talk with, you know, just, I call them regular people, there’s still a tremendous respect for the pope and the office of the pope and you know this people just would be thrilled to even be in a, in a you know, have him here and would be in a crowd of ten thousand people looking at him, let alone shaking his hand. I mean so there is still that admiration and that loyalty, ah that runs very deep.” (Ebend., #00:43:24#.)

Herausgeber einer weltlichen Tageszeitung, deren Hauptaugenmerk auf regionalen Entwicklungen und globalen Themen liegt.

Zu Beginn des Interviews gab Vlae Kershner einen kurzen Einblick in seine Tätigkeit als Editor des *SFGate* und bot einen Überblick über die Unterschiede des Printmediums, dem *San Francisco Chronicle* und der Online Edition des *Chronicle*, dem *SFGate* und über die allgemeine Informationsgewinnung von Nachrichten aus aller Welt.

*„Ja wisst ihr, wir sind eine lokale Zeitung, wir haben keine Reporter in Europa. Wir hatten zu einer gewissen Zeit einen Auslandsservice und erhielten einige Artikel, aber zurzeit haben wir das nicht wirklich. Wir verwenden hauptsächlich AP copies, da sind für gewöhnlich Agence France-Presseschreiber und all diese Dinge.“*¹⁸⁰

Die französische *Agence France-Presse (AFP)* zählt zu den ältesten internationalen Nachrichtenagenturen, mit „AP copies“ meinte Herr Kershner Pressemeldungen der Nachrichtenagentur Associated Press.¹⁸¹ Weiters beschrieb Herr Kershner die Bay Area als nicht besonders religiös, sondern formulierte es viel eher als „Zentrum des Ethnizismus“:

*„...im Generellen tendiert unsere Gegend dazu teilweise nicht religiös zu sein, in Wahrheit ist es ein Zentrum des Ethnizismus...San Francisco ist ein Ort der nichtchristliche Religionen und nicht religiöse Leute anzieht. Als Ergebnis herrscht unter den Leuten ein halbwegs negatives Gefühl im Hinblick auf die Kirche und da gibt es ein negatives Gefühl gegenüber der Kirche wegen der sexuellen Missbrauchsskandale in den Vereinigten Staaten; ich weiß nicht wie die Situation in Deutschland aussieht, aber die Kirche hat einen sehr schlechten Ruf hier in der Gegend.“*¹⁸²

¹⁸⁰ „Well, we don't have, I mean, we don't have, you know we are a local newspaper, we don't have reporters in Europe. Ah, we, ah at one time we did have a foreign service and got some articles, but we don't really have now. We're primarily using AP copies, there is occasionally Agence France press writers and all that things.“ (Interview Kershner, 04. 09. 2011, #00:04:33-2#.)

¹⁸¹ Vgl. Agence France-Presse, <http://www.afp.com/en/>, letzter Zugriff am 06.12.2012.; Vgl. Associated Press, <http://www.ap.org/>, letzter Zugriff am 06.12.2012.

¹⁸² „...in general our area tends to be not a particularly religious, in fact it's kind of a center of ethicism ... San Francisco is, it's not ah (...), it's a place where non christian religions and non religious people kind of gravitate. So as a result, there is a (...) ahm, there is some, among those people there's quite a negative feeling about the church and there's also a negative feeling about the church because of the sexual abuse scandals in the United States,

Die Frage, ob die Katholische Kirche eine Art Krisenmanagement betreiben würde, belächelte der Herausgeber des *SFGate*:

*„Ja ich denke sie müssen handeln, ich meine, die erste Lektion des Krisenmanagements ist, dass du es offen zugeben musst, wenn du eine Krise hast, und ich glaube die Kirche hat das umfassend gemacht, aber es existieren noch immer eine Menge an harten Gefühlen und so hat die Kirche keine sehr gute Reputation zur Zeit unter, ich würde sagen, sehr vielen unserer Leser.“*¹⁸³

Herr Kershner bestätigte nochmals, dass unter seinen Leser die Kirche keinen guten Ruf genießen würde. Dieser schlechte Ruf rühre von der schleppenden Reaktion der Kirche auf die Missbrauchsvorfälle, den augenscheinlichen Widerwillen das Problem anzupacken und aus der Welt zu schaffen.

*„Ja wir hatten einige sehr bekannte Fälle in Nordkalifornien, wo es den Anschein hatte, die Erzdiözese würde die Angelegenheit von einer Person zur nächsten verschieben ohne sich jemals mit dem Problem auseinanderzusetzen. Ich glaube das ist wahrscheinlich das, was die Leute am meisten verärgert hat.“*¹⁸⁴

Papst Benedikt XVI. spiele nach Vlae Kershners Meinung keine wesentliche Rolle für die Berichterstattung in San Francisco, im Unterschied zu seinem Vorgänger Papst Johannes Paul II.

„...wenn der vorherige Papst zu Besuch kam und er sah sehr gut aus, also er war groß/er mochte es sehr gerne, es war großartig als er auf Besuch war. Die höchste Auflagewoche in der Geschichte der Zeitung war die Woche als Johannes Paul II. im Jahr 1987 zu

I don't know what's the situation is in Germany, but the church has very bad reputation around here." (Ebend., #00:08:09-1#.)

¹⁸³ „Well I think they have to deal, I mean, the first lesson of crisis management is when you have a crisis you have to acknowledge it openly, and I guess the church has been doing that more, but you know there's still a lot of hard feelings and so the church does not have a very good reputation right now I would say among a lot of our readers." (Ebend., #00:08:40-7#.)

¹⁸⁴ „Well we had some pretty well known cases in Northern California where it seemed like the Arch Diocese just sort of move the person around from one place to another, you know without ever dealing with the problem. So I think that was probably what have annoyed people the most.“ (Ebend., #00:11:54#.)

Besuch war. Zugleich war er ein einzigartiger Papst; dieser Papst hat nicht dieselbe starpower wie Johannes Paul II. Zu einem anderen Zeitpunkt hatten wir eine Berichterstattung über den Papst als wir gerade verbunden waren, als er auf twitter postete, denn twitter ist ein lokales Unternehmen für uns und die Leute sind verstärkt an Sozialen Medien interessiert. Das war tatsächlich eines jener Ereignisse im Zusammenhang mit dem Papst, das eine hohe Berichterstattung erfahren hatte.“¹⁸⁵

Da die Menschen in San Francisco sehr vertraut mit sozialen Netzwerken seien, gebe es in der Bay Area auch viel Berichterstattung über die Anmeldung des Papstes bei *Twitter*, doch der *San Francisco Chronicle* verfasste keinen Artikel über dieses Event.

Dass die Berichterstattung seiner Zeitung über Papst Benedikt XVI. zu der vom *Catholic San Francisco* variiert, ist sich Herr Kershner sicher. Er traut den Mitarbeitern des *Catholic San Francisco* zu, die Berichterstattung über kirchliche Themen qualitativ besser zu ermitteln und zu verfassen, doch ist er sich im Klaren darüber, dass die Beschreibung als neutrale Zeitung nicht mehr auf den *Catholic San Francisco* zutrifft, da dieser versuchen muss die Positionen der Kirche zu repräsentieren.

„Oh ich bin mir sicher, dass es das tut. Ich bin sicher, dass ihre Leute einen besseren Job bei der Berichterstattung davon machen als wir, das ist nicht unser hauptsächlicher Fokus.“¹⁸⁶

Zum Abschluss des Interviews erläuterte Vlae Kershner noch die Situation der Kirche in San Francisco. Obwohl die kulturellen Hintergründe der Menschen in San Francisco sowie der gesamten Bay Area nicht diverser sein könnten und San Francisco in den Staaten als Hochburg für liberales, anti-konservatives Denken gilt, wurde der als doktrinär-konservativ bekannte William Joseph Levada Erzbischof von San Francisco und erfreute sich regionaler Beliebtheit sowie er als enorm wichtig für die Kurie galt.

¹⁸⁵ „...when the previous pope visited and he was very well liked, you know, he was huge when he visited. The highest circulation week in the history of this newspaper was the week that John Paul II. visited in 1987, But he was kind of a unique pope too, right, I mean this pope doesn't have, quite have of that same star power than John Paul II. had. Another time that we had coverage of the pope that we did that we was just wired when he went on twitter, because Twitter is a local company for us and people are very in the social media here. So that was actually one of the events he did, that got a lot of coverage.“ (Ebend.. #00:11:00-7#.)

¹⁸⁶ „Oh I'm sure it does. I'm sure it does. I'm sure their, their people do a better job covering it than we do, it's not our primary focus.“ (Ebend., #00:09:21-9#.)

„Ich glaube unser früherer Erzbischof war Levada, der für die Kurie sehr wichtig war. Ich verstehe nicht wirklich wie, aber er war tatsächlich San Franciscos Erzbischof und er war so doktrinär-konservativ, dass es konträr zu dem meisten steht, was San Francisco ist. Das ist eine eigenartige Situation.“¹⁸⁷

c) Interview Del Vecchio

Das Interview Del Vecchio, dem Editor und General Manager respektive dem Herausgeber des *Catholic San Francisco*, führten wir am 07. 09. 2011 in seinem Büro, in dem selben Gebäude, in dem wir zuvor schon Herrn Wesolek vom Kommunikationsbüro der Erzdiözese getroffen hatten, am One Peter Yorke Way.

Im Rahmen der Interviewsituation kam es zu einem sehr entspannten und aufschlussreichen Gespräch. Herr del Vecchio nahm sich ausführlich Zeit, jegliche Fragen ausführlich zu beantworten und über die Anstöße seitens der Interviewer zu reflektieren.

Da mit dem Kommunikationsdirektor der Diözese, Herrn Wesolek, bereits ein Experteninterview durchgeführt worden war, war es ein vordergründiges Anliegen in Erfahrung zu bringen, in welchen Punkten sich die Medienberichterstattung des *Catholic San Francisco* von anderen, säkularen und kirchlich unabhängigen Medien unterscheidet. Vorrangig geht es George Wesolek um die Fakten, welche sorgfältig recherchiert sowie klar und gut organisiert und ohne eigene Meinung präsentiert werden müssen. Er möchte seinen Lesern Fakten bringen, um über ein Ereignis und über Werte den Glauben der Katholischen Kirche betreffend zu erzählen. Rick del Vecchio grenzt den *Catholic San Francisco* in gewissen Bereichen ganz klar ab von anderen Zeitungen: *„Die Fakten sind dieselben, aber die Empathie ist eine andere, und der Punkt ist ein anderer.“¹⁸⁸* Des weiteren schilderte Herr Vecchio:

¹⁸⁷ „I guess our previous Arch Bishop was Levada (William Joseph, Anm. d. A.), who was like really important in the Curia, I don't quite understand how, but, you know and he was actually San Francisco's Arch Bishop, and he was so doctrinally conservative that you know it's very much contrary to the most of what San Francisco is. It's kind of an odd situation.“ (Ebend., #00:12:39-8#.)

¹⁸⁸ „The facts would be the same, but the Empathy would be different and the point would be different.“ (Interview Del Vecchio 07. 09. 2011, #00:03:30#.)

„Man kommuniziert den Wert, den die Kirche lehrt und an den sie glaubt. Das kann das Evangelium sein, oder liebe deinen Nächsten, Vergebung, sei nicht böse zu anderen, gönn dir auch mal eine Pause, gönn anderen mal eine Pause, [...] aber wir [...] zeigen diese Werte in der Praxis, in Aktion. Aber wir predigen nicht zu den Leuten, wir bieten ihnen kein Programm oder Symbole, wir geben ihnen Fakten. Die aktuelle Erfahrung aber warum wir diese oder jene Geschichte präsentieren ist um etwas über die Kirche und über den Glauben zu kommunizieren.“¹⁸⁹

Doch auch hier wird versucht, wie uns später im Verlauf des Interviews erläutert wurde, neue und jüngere Leser anzusprechen, praktisch potentielle Käufer zu erreichen.

„...wir wollen Leute ansprechen, die keine Abonnenten sind weil sie keine Kirchenmitglieder sind und die die Zeitung sehen und sie als attraktiv und nützlich erachten.“¹⁹⁰

Der Herausgeber teilte mit, dass er an einem neuen Design für den *Catholic San Francisco* arbeite. Größere Überschriften, größere Bilder, ein zierlicheres Logo und überhaupt müsse alles auf den ersten Blick ansprechend wirken. Denn auch hier wurde erkannt, dass sich die Informationsrezeption ständig verändere, mit starker Tendenz zur Vereinfachung. Wenn die Information nicht innerhalb von 15 Sekunden beim Rezipienten angekommen ist, ist sie verloren.

„...jemand gab uns früher vielleicht zwei Minuten um einen Beitrag zu lesen und heute sind es vielleicht fünfzehn Sekunden; und wenn die Informationen nicht innerhalb der

¹⁸⁹ „...you’re ah communicating some value that the church teaches and believes in. Ah that could be gospel value, ah you know ahm, love your neighbor, forgive everyone, ah don’t get mad at people, give yourself a break, give others a break, [...] but we [...] illustrate these values in practice, in action. But we’re not preaching to people, we’re not giving them a program or symbols, we’re giving them facts. The actual experience but why we are telling the story is to communicate something about the church about the faith.” (Ebend., #00:03:15#.)

¹⁹⁰ „...we would like people who get that paper who see that paper, who are not subscribers, because they’re not belong to the church, find it attractive and useful...” (Ebend., #00:47:01#.)

fünfzehn Sekunden beim Leser angekommen sind, dann gehen diese komplett verloren.“¹⁹¹

Dass der Editor unabhängig von der Erzdiözese oder gar vom Vatikan ist, wurde uns abermals bestätigt. Er entscheidet über den verfassten Inhalt und veröffentlicht was er als richtig erachtet. Obwohl Herr del Vecchio zugestand, dass er nachgeben würde, wenn es sich um eine Bitte von „oben“ handle, diesen oder jenen Artikel nicht zu drucken, falls dafür konkrete Gründe vorliegen. Zugleich versicherte Herr del Vecchio, dass diese Art der Vorgehensweise äußerst selten vorkomme, ganz im Gegensatz zu anderen Zeitungen.

„Wenn er meint, dass das die Dinge kompliziert machen würde für ihn, dann würde ich die Geschichte natürlich nicht drucken [...] Hier gibt es weniger unerwünschte Einmischung als ich in säkularen Zeitungen gesehen habe, wo die Herausgeber immer sagen, sorry, du kannst die Story nicht drucken, weil da etwas über meinen Freund drinnen steht oder weil es einen Werbekunden angreifen würde. Tatsächlich gibt's hier davon weniger.“¹⁹²

Auf die Frage, wie wichtig der Papst für ihn als Thema eines neuen Artikel sei, meinte Herr del Vecchio, dass er Benedikt XVI. für einen tollen Wissenschaftler, Theologen, Bischof, Pastor, Lehrer und auch für den „Major Newsmaster“ halte. Dies bedeutet, dass der Papst für die Berichte des *Catholic San Francisco* eine wichtige Komponente darstellt, sowie auch versucht wird, die positiven Seiten des Papstes zu vermitteln; dennoch spielen alltägliche Menschen in der Berichterstattung für den Herausgeber Del Vecchio die zentrale Rolle.

„Ich denke er ist ein sehr reifer Mann und das mag ich; deshalb versuche ich diese Seite von ihm in der Zeitung zu zeigen, aber ich mag es nicht zu viel von (unverständlich) und Bilder von (unverständlich), Roben und diese Sachen. Es ist ein bisschen langweilig und bringt die Leute dazu zu viel über die Hierarchie der Kirche zu denken oder meinen die

¹⁹¹ „...somebody might giving us two minutes before to read a story and now it might be fifteen seconds, and if we don't catch em in the fifteen seconds we lose em completely.“ (Ebend., #00:46:50#.)

¹⁹² „If he ordered to say that this is; would make things difficult for me of course I wouldn't run it. [...] There is less meddling here than I've seen in secular papers where the publishers always are saying you can't run that story 'cause it's about my friend or that would defend an advertiser. There's actually less of that here.“ (Ebend., #00:10:16#.)

*Zeitung sei von der Hierarchie herausgegeben oder wird von ihr überprüft. Also versuche ich „durchschnittliche“ Leute auf der Titelseite zu haben.“*¹⁹³

Es wird versucht, den Papst nicht zur zentralen Figur zu erheben, da dies das Bild der Katholischen Kirche als zentralistisch organisiert, was sie nicht ist, in der Öffentlichkeit nur fördert.

*„Ich mag nicht dieses „Papst hier, Papst da - Blatt“ sein, weil dann jeder denkt der Papst ist die Kirche (lacht) er ist nicht die Kirche, er ist wirklich, der erste unter vielen glaube ich würden sie das nennen, [...] er ist getaufter Katholik und ich habe die gleichen Kompetenzen wie er in gewisser Weise.“*¹⁹⁴

*„Ja sicher. Die Kirche wird von den Diözesen organisiert und jede Diözese ist eine unabhängige Gesellschaft, das ist etwas das die Leute nicht verstehen. Und der Papst ist nicht der König. Die Kirche ist tatsächlich - nicht zentralistisch organisiert.“*¹⁹⁵

*„Ja, jede Diözese betreibt ihre eigene Politik, so ah Rom und der Papst geben Anleitung und vielleicht beschränkte technische Unterstützung und sie würden sagen, schaut her, wir denken das ist wichtig; Ich weiß und sie würden es den Bischöfen vorschlagen und wir, wir gehen diese Richtung aber sie meinen nicht ihr müsst uns folgen, aber wir mögen das, es ist wichtig und ah dann greifen das manche Bischöfe auf wenn sie es nicht schon unabhängig davon getan haben.“*¹⁹⁶

¹⁹³ „I think he’s a very mature man and I like that and I try to show that side in the paper, ah but I don’t really like to show a lot of (incomprehensible) and pictures of you know (incomprehensible), robes and the stuff, it’s kind of boring and it makes people kind of think, think of the hierarchy too much, or think that the paper is edited by the hierarchy or ah or reviewed by the hierarchy, so I try to have regular people on the front page.” (Ebend., #00:19:45#.)

¹⁹⁴ „I don’t want to be you know pope this, pope that, I mean, ‘cause you know, and then everybody thinks the pope is the church (laughing) he is not the church, he is just the, he is really, the first among many I guess would you call it, [...] he is a baptized catholic and I have the same responsibilities as he does in a way.” (Ebend., #00:19:00#.)

¹⁹⁵ „Oh sure. Well the church is organized by dioceses, and each diocese is an independent corporation, that’s something that people don’t understand. And the pope is not the king. The church is actually (...) ah ah, not centralized.” (Ebend., #00:25:37#.)

¹⁹⁶ „Yeah, every diocese has its own policies, so, ah Rome and the pope give guidance and maybe some limited technical support and they would say look, this is, we think this is important and, so I know, and they, they recommend it to the bishops, we, we’re going this direction, they don’t say you need to follow us, but we like this, it’s important, and ah, then some bishops would pick up on that, if they haven’t already done so independently...” (Ebend., #00:36:41#.)

Rick del Vecchio kritisierte zwar, dass der Vatikan besser kommunizieren sollte, besonders in Krisenzeiten der Katholischen Kirche, doch strich er positiv hervor, dass der Vatikan schon einiges unternimmt um in den Medien präsenter zu wirken und Rezipienten auf unterschiedlichen Kommunikationsebenen zu erreichen. Gleichzeitig müsste aber dringend die institutionelle Struktur im Vatikan gerändert werden um zeitgemäß auf Krisensituation zu reagieren.

Doch der Editor betonte auch, dass die Katholische Kirche eine jahrtausende alte Institution ist und durchaus positiv gesprochen, vorsichtig den Neuerungen der Zeit gegenübersteht. Er stellte die Frage in den Raum, ob es unbedingt angemessen sei jemanden zu verurteilen, weil eine E-Mail nach zwei Tagen noch nicht beantwortet wurde.

„... sie haben nicht wirklich die institutionelle Struktur um so zu antworten und zu reagieren wie es die weltliche Welt und das moderne Tempo erwarten würden [...] beantworte meine Email, was ist los mit dir? Wenn du nicht antwortest musst du etwas zu verbergen haben. Ist das angemessen? Ich bin nicht, ich bin nicht sicher ob es das ist.“¹⁹⁷

Und weiter führte Del Vecchio aus: *„Die Kirche ist fast 2000 Jahre alt und sie mussten viel durchmachen und es ist nicht so das alle ganz aufgereggt sind wegen einer Krise die gerade passiert; da gab es weitaus schlimmere.“¹⁹⁸*

Doch es werden auch schon neue Distributionskanäle vom Vatikan gesucht und auch in der Erzdiözese von San Francisco wird versucht das Internet verstärkt in den Kommunikationsprozess einzubauen.

„... jetzt haben wir einen neuen Kommunikationsdirektor, George Wesolek, sie haben ihn vielleicht schon getroffen und er arbeitet an einer neuen Strategie um eine Webseite für die Erzdiözese zu entwerfen und haben ah, soziale Medien, Multimedia, Video, Audio,

¹⁹⁷ „...they don't really have the institutional structure to respond in a way that the secular world would demand and the modern tempo would demand [...] return my e-mail, what's the matter with you, you must be hiding something. Well, is that reasonable? I'm not, I'm not sure it is.“ (Ebend., #00:28:03#.)

¹⁹⁸ „The church is nearly 2000 years old and they went through a lot and it's not like they go and get all excited about one crisis happening there were a lot bigger ones.“ (Ebend., #00:27:46#.)

ahm, Blogs und alles... dann haben wir den Inhalt generiert, der über diesen Kanal kommen soll, manches kommt von mir, ah und manches aus anderen Quellen die es gibt oder die teilweise noch entwickelt werden; also wir kommen dort hin, wir sind noch hinten nach, hinter anderen Diözesen in den Vereinigten Staaten. Ah, und, aber sie haben entschieden dass sie das nachholen wollen.“¹⁹⁹

6.3.2 Ergebnisdarstellung

Im Folgenden sollen nun jene Faktoren aus den Interviews extrahiert werden, die zur Beantwortung der einzelnen Thesen dienlich erscheinen und damit zu einer Vervollständigung des Bildes von Papst Benedikt XVI. in den Medien in San Francisco beitragen soll.

Im Vorhinein der deskriptiven und interpretativen Ergebnisdarstellung zur qualitativen Analyse ist zu betonen, dass die Interviews mit den Experten George Wesolek, Vlae Kershner und Rick del Vecchio, nicht von einer singulären Person geführt wurden, sondern ebenso im Forscherteam erfolgten, wie die Auswertung der Interviews. Die Zusammenarbeit im Team ermöglicht einen neutralisierenden Einfluss auf Einschätzungen des forschenden Subjekts, um eine höchst mögliche Objektivität der Analyse zu gewährleisten.

Norman Denzin zu Folge besteht das soziale Leben nur aus Interpretationen und in weiterer Folge beruhe auch jede interpretative Forschung auf der Biographie des Forschers. Es fließe immer eine subjektive Interpretation in die objektiv zu haltende Forscherarbeit mit ein.²⁰⁰

Um die Neutralität der Forschung zu gewährleisten und die persönliche Prädisposition des einzelnen Forschers zu reduzieren, wurde auf die Auswertungsmethode im Forscherteam zurückgegriffen. Da die Messwerte bei einer Forschung immer unabhängig von den Messenden sein sollten, werden die Auswertungsschritte zum Zweck der

¹⁹⁹ „...now we have a new Communication director, George Wesolek, you may have met him, and he’s working on a new strategy to ah build a new website for the Archdiocese and have ah, social media, you know, multimedia, video, audio, ahm, blogs, everything on that ... then we have content generated to go through this channels, some that would come from me, ah some that would come from other sources that are here or that would partly still to be developed, so we’re getting there, we’re behind, we’re behind other dioceses in the United States. Ah, and, but they have decided that they wanna catch up.” (Ebend., #00:36:41#.)

²⁰⁰ Norman K. Denzin, *Qualitative Inquiry under fire. Toward a new paradigm dialogue.* Walnut Creek (CA) 2009, S. 108.

Objektivität üblicherweise von mehreren Forschern durchgeführt. Aus Personenmangel soll ein Forscherduo einem gesamten Team als Alternative dienen, wobei eine Förderung der Objektivität der Analyse und ihrer Ergebnisse angestrebt werden um etwaige subjektive Schlussfolgerungen eines Einzelforschers auszuschließen. Das Team besteht darüber hinaus aus einem männlichen Forscher und einer weiblichen Forscherin, wodurch der Versuch erzielt wird sich über Genderproblematiken im Rahmen der Interviewsituation hinwegzusetzen, wie bereits im Kapitel 6.2.1 *Konzeptualisierung der qualitativen Inhaltsanalyse* unter *Experteninterview* erklärt wurde. Zunächst wurden alle Interviews von jedem der beiden Forscher nach dem Ansatz ›Qualitative Evaluation‹ von Kuckartz, Dresing, Rädiker und Stefer codiert und ausgewertet.²⁰¹ Im Rahmen von Analyseschritten wurde das Analysematerial nach Etappen im Forscherteam gesichtet und einem Vergleich unterzogen, um möglich auftretende Differenzen im Auswertungsprozess aufzuzeigen und zu minimieren. Da die Experteninterviews sachlich geführt wurden und die Antworten der einzelnen Gesprächspartner eindeutig ausfielen, konnten im Verlauf der einzelnen Auswertungsschritte der qualitativen Studie keine Differenzen in Bezug auf die Codierung als den Rahmen der beiden Forscheranalysen festgestellt werden.

Bezugsquellen

Im Vorfeld wurden die Thesen im Rahmen ihrer forschungsleitenden Fragestellungen vorgestellt. Der erste Teil der qualitativen Thesen befasst sich mit der Informationsvermittlung in Zusammenhang mit Themen Papst Benedikt XVI. betreffend. Es stellt sich die Frage, wie sich die Bezugsquellen für Information über Papst Benedikt XVI. gestalten, das bedeutet woher die beiden untersuchten Medien Informationen erhalten um sie im Rahmen der Medienberichterstattung zu verarbeiten.

Es wird angenommen, dass die Experten über interne Kommunikationsstrukturen, über Informationsbeschaffung und -aufbereitung und über intentionelles Gebahren der Berichterstattung des jeweiligen Mediums Auskunft liefern können.

Zu diesem Zweck werden die ausgewerteten Experteninterviews nach Aussagen durchforstet, die die jeweiligen Thesen bestätigen oder widerlegen, und wenn möglich die einzelnen Aussagen untereinander verglichen, um ein möglichst getreues Abbild der realen Tatbestände wiederzugeben.

²⁰¹ Die Auswertung der Experteninterviews wurde nach Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker und Claus Stefer im Kapitel 5.3 *Qualitative Ergebnisse* dargestellt. (Vgl. Kuckartz/Dresing/Rädiker/u.a. 2008.)

These 1) *Das kirchennahe und das kirchlich unabhängige Medium haben unterschiedliche Bezugsquellen beziehungsweise einen unterschiedlichen Zugang zu Informationen über Papst Benedikt XVI., dieser Umstand nimmt Einfluss auf die Medienberichterstattung, da in der kirchlich unabhängigen Zeitung ein schlechterer Zugang zu Informationen über Papst Benedikt XVI. herrscht.*

Die quantitative Untersuchung hat gezeigt, dass die Art der Berichterstattung im Vergleich zweier Printmedien aus San Francisco kaum unterschiedlicher sein könnte. Während der *San Francisco Chronicle* sarkastisch, kritisch und mit vielen negativ konnotierten Wörtern berichtet, verzichtete der *Catholic San Francisco* komplett auf sarkastische Sprachfiguren, berichtete durchaus auch kritisch, verwendete jedoch wesentlich mehr positive Emotionen. Dieses Ergebnis führte zur Formulierung der These 1). Die Experteninterviews haben ergeben, dass der *Catholic San Francisco* als Lokalzeitung keine Reporter in Europa engagiert, auch wenn die Zeitung zu einer gewissen Zeit auf die Nutzung eines Auslandsservices zurückgegriffen hat. Aktuell werde laut Herrn Kershner „AP copies“ verwendet, wobei es sich um Pressemeldungen der Nachrichtenagentur Associated Press handelt, die sich wiederum in europäischen Belangen etwa auf die Agence France-Presseagentur²⁰² stützen, die zu den ältesten internationalen Nachrichtenagenturen zählt.²⁰³

Ebenso bestätigte Herr Wesolek, der Direktor des Kommunikationsbüros der Erzdiözese von San Francisco, dass er und die Journalisten seines Mediums dem *Catholic San Francisco* Informationen von der Associated Press beziehen. Für gewöhnlich werden die Informationen über Papst Benedikt XVI. über das Catholic News Service der Vereinigten Staaten oder über das Vatikan News Service bezogen, durchaus aber auch über das Radio.²⁰⁴

Damit bestätigte Wesolek, dass die Informationsbeschaffung im Wesentlichen gleich verläuft, nämlich über Nachrichtenagenturen vollzogen wird, wobei das kirchliche

²⁰² Vgl. Agence France-Presse, <http://www.afp.com/en/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012., Vgl. Associated Press, <http://www.ap.org/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

²⁰³ „Well, we don't have, I mean, we don't have, you know we are a local newspaper, we don't have reporters in Europe. Ah, we, ah at one time we did have a foreign service and got some articles, but we don't really have now. We're primarily using AP copies, there is occasionally Agence France press writers and all that things.“

²⁰⁴ „Oh, I get it from radio, or i get it from the Associated Press, occasionally I get it from the Catholic news service here in the United States, or Vatican news service, ah, [...] but the secular press would do the same thing.“ (Interview Wesolek 2011, #00:37:58#.)

Medium im Hinblick auf den Papst der Katholischen Kirche vielleicht etwas detailreicher recherchiert, da es thematisch näher mit dem Gebiet der Fragestellung verwandt ist und zumal das kirchliche Medium auch katholische Nachrichtenagenturen als Bezugsquelle für Informationen über Papst Benedikt XVI. heranzieht.

Auch Herr Kershner, der Editor des *SFGate*, der Online-Ausgabe des *San Francisco Chronicle*, meinte als Experte dazu, dass er sich sicher sei, dass die Leute vom *Catholic San Francisco* einen besseren Job als jene vom *San Francisco Chronicle* machen würden, die Berichterstattung zu Papst Benedikt XVI. abzuliefern.²⁰⁵

Herr del Vecchio, der Editor des *Catholic San Francisco*, bestätigte uns, dass die meisten Informationen, die außerhalb San Franciscos entstehen, vom Catholic News Service stammen.

*„Um eure Frage zu beantworten, der Catholic News Service ist unsere Quelle für die meisten Dinge, die sich außerhalb dieser Gegend ereignen und falls ich einmal nicht glücklich bin über ihr Angebot, oder ich mehr will, dann benutze ich andere Quellen.“*²⁰⁶

Falls die Zufriedenheit mit diesen Informationen als zu gering eingestuft wird oder man mehr wissen möchte, ändern die Journalisten ihre Bezugsquellen, beziehen Informationen beispielsweise vom Radio Vatikan. Des Weiteren zeichnete Herr del Vecchio einen groben Überblick über die Informationsaufbereitung des Vatikans, gab aber gleichzeitig zu verstehen, dass die regionale Grenzen überschreitende Recherche von Themen im Zusammenhang mit der Katholischen Kirche viel Zeit in Anspruch nehme, für die der Etat nicht zur Verfügung stehe.

„C-Net ist eine wichtige Newsorganisation in Rom, und dann gibt es noch die Katholische Nachrichtenagentur, die etwas evangelisch orientiert ist, dann gibt es nationale katholische Reporter in den Staaten, da ist ein Religion News Service, der ein neuerliches, auf Mitgliedschaft basierendes aber mehr liberales, säkulares Service

²⁰⁵ „I’m sure their, their people do a better job covering it [Berichterstattung über Papst Benedikt XVI., Anm. d. A.] than we do...“ (Interview Kershner 2011, #00:09:21#.)

²⁰⁶ „To answer your questions, the Catholic news service is our resource for most things that happen outside this area and if I’m not happy with their giving, or I want more, I’ll go to other sources.“ (Interview Del Vecchio 2011, #00:14:21#.)

darstellt, und ich schaue auf all diese Quellen wenn ich Zeit habe; ich habe nicht wirklich viel Zeit.“²⁰⁷

Laut dem Direktor des Kommunikationsbüros der Erzdiözese, Herrn Wesolek, der sich um die Kommunikation der Katholischen Kirche in der Ortskirche San Francisco bemüht, und dem auch der *Catholic San Francisco* untersteht, verwendet für die Berichterstattung der wöchentlich erscheinenden Zeitung sowohl Informationen von der Associated Press, dem Catholic News Service, dem Vatican News Service, sowie dem Radio, welches er nicht näher definiert.²⁰⁸ Herr del Vecchio, der Herausgeber des *Catholic San Francisco*, der auf allgemeiner Ebene für die Inhalte der Zeitung zuständig ist und des Öfteren als Journalist in der Zeitung publiziert, nennt ebenso den Catholic News Service, darüber hinaus die Nachrichtenorganisation C-Net aus Rom, den Religion News Service sowie vereinzelt nationale katholische Reporter als Bezugsquelle für die Medienberichterstattung des *Catholic San Francisco*. Herr Kershner vom *San Francisco Chronicle* verwendet demgegenüber vorrangig die Associated Press und die Agence France-Presseagentur als Bezugsquellen für Information über Papst Benedikt XVI.

Die qualitative Analyse konnte zeigen, dass das kirchennahe Medium zwar etwas detailreicher recherchiert als das kirchenunabhängige Medium, prinzipiell kann aber kein unterschiedlicher Zugang zu Informationen über Papst Benedikt XVI. festgestellt werden konnte. Wenn eine Informationsvermittlung variiert, dann nur im Hinblick auf die verwendeten Nachrichtenagenturen, welche als informationsvermittelnde Bezugsquellen für die Medienberichterstattung herangezogen werden.

Die These 1) kann auf Grund der vorläufigen Ergebnisse wiederlegt werden, da die verantwortlichen Medienakteure im Wesentlichen die gleichen Informationsbezugsquellen skizzierten. Dennoch konnte die quantitative Inhaltsanalyse zeigen, dass die Form der Berichterstattung zwischen den jeweiligen Medien variiert. Es gilt nun herauszufinden, wodurch diese Differenz gefördert wird, da die Ursache offensichtlich nicht in der Informationsbeschaffung verankert liegt. Im Hinblick auf die

²⁰⁷ „C-Net, is an independent news organisation in Rome, ah there’s Catholic News Agency, there are kind of evangelical oriented, there’s national catholic reporter here in the states, there’s a Religion News Service, which is another subscription base which service is more liberal, more secular, ah and I look at all these things if I have time, I don’t really have a lot of time.“ (Ebend., #00:13:57#.)

²⁰⁸ „Oh, I get it from radio, or i get if from the Associated Press, occasionally I get it from the Catholic news service here in the United States, or Vatican news service, ah, [...] but the secular press would do the same thing.“ (Interview Wesolek 2011, #00:37:58#.)

zweite These, müssen mit Hilfe der Experteninterviews die möglichen Gründe für die divergierende Berichterstattung gefunden werden.

These 2a) *Die Erzdiözese San Francisco und der Kirchenstaat Vatikan nehmen Einfluss auf die Medienberichterstattung der kirchlichen Zeitung.*

Die beiden verantwortlichen Medienakteure des *Catholic San Francisco*, George Wesolek und Rick del Vecchio negierten den Einfluss der Erzdiözese von San Francisco auf die Berichterstattung und klärten über die dezentralistische Struktur der innerkatholischen Zuständigkeitsbereiche auf. Herr Wesolek meinte, dass jede Diözese eine juristische Person sei und etwas vom Vatikan Formuliertes muss nicht automatisch bis nach unten in die Diözesen und einzelnen Pfarren vordringen beziehungsweise von den Verantwortlichen der jeweiligen Diözese als erstrebenswert erachtet werden und daher eine Umsetzung erfahren.²⁰⁹

Zwar werden die Botschaften, die der Papst als Oberhaupt der Katholischen Kirche, an seine Gemeinde ausspricht, im Rahmen eines hierarchischen Systems bis in die Diözesen und ihre Pfarren geleitet, ob eine Weiterleitung der Information auch tatsächlich zustande kommt, entscheidet der jeweilige Informationsvermittler selbst. Dadurch werden die einzelnen Vermittlerstellen zu Entscheidungsträgern, welche gegebenenfalls eine Weitergabe von Information unsanktioniert gänzlich unterlassen können.

Ebenso bestätigte Rick del Vecchio die Aussage von George Wesolek, dem Direktor des Kommunikationsbüros der Katholischen Kirche in San Francisco, dass es sich bei der Erzdiözese San Francisco um eine regional organisierte Gemeinde handle:

„Ja, jede Diözese betreibt ihre eigene Politik, so ah Rom und der Papst geben Anleitung und vielleicht beschränkte technische Unterstützung [...] sie [der Papst und der Vatikan, Anm. d. A.] meinen nicht, ihr müsst uns folgen; aber wir mögen das, es ist wichtig und

²⁰⁹ „...well our parish is a juridic person everywhere, each parish, each diocese is a juridic person et cetera, so there’s a great deal of things that can be said from the top that may come down to the bottom and may not, you know. It depends on the gatekeeper... it depends on all kinds of factors, it depends, ultimately in terms on what happens at the diocese, what do the Archbishop or bishop wants to communicate, but even if he communicates it, the pastor, the pastor may not want to communicate.” (Interview Wesolek 2011, #00:17:21-5#.)

dann greifen das manche Bischöfe auf, wenn sie es nicht schon unabhängig davon getan haben.“²¹⁰

Auf die Frage hinauf, ob die Erzdiözese in den Kommunikationsprozess eingreift, gab uns Herr del Vecchio die deutliche Antwort: *„Nein, nichts, null, null. Weil ich sie nicht lassen würde.“*²¹¹ Auch Herr Wesolek bestätigte, dass praktisch Rick del Vecchio für den kommunizierten Inhalt der Zeitung zuständig ist, da er ein Profi auf diesem Gebiet sei.

Rick del Vecchio negierte jegliche Einflussnahme der Erzdiözese auf die Inhalte der Zeitung *Catholic San Francisco*. Sehr wohl gab er zu, dass kircheninterne Wünsche, die inhaltliche Vorschläge und Korrekturen betreffen, zuweilen abgegeben und manchmal auch aufgegriffen werden. Er versicherte, dass dies jedoch in äußerst seltenen Fällen vorkomme. Seinen Erfahrungen mit säkularen Medien nach zu urteilen, würde sich diese Einflussnahme sogar verstärkt in jener Medienberichterstattung niederschlagen. Zugleich versicherte Herr del Vecchio, dass diese Art der Vorgehensweise äußerst selten vorkomme, ganz im Gegensatz zu anderen Zeitungen.

*„Wenn er meint, dass das die Dinge kompliziert machen würde für ihn [den Erzbischof, Anm. d. A.], dann würde ich die Geschichte natürlich nicht drucken [...] Hier gibt es weniger unerwünschte Einmischung als ich in säkularen Zeitungen gesehen habe, wo die Herausgeber immer sagen, sorry, du kannst die Story nicht drucken, weil da etwas über meinen Freund drinnen steht oder weil es einen Werbekunden angreifen würde. Tatsächlich gibt's hier davon weniger.“*²¹²

Der Einfluss der Katholischen Kirche auf die Berichterstattung im *Catholic San Francisco* hält sich gering, wie beide Experten bestätigten. Ein Faktum, das eventuell anhand der Unabhängigkeit zur Erzdiözese zu erklären ist. Dadurch konnten in der

²¹⁰ „Yeah, every diocese has its own policies, so, ah Rome and the pope give guidance and maybe some limited technical support and they would say look, this is, we think this is important and, so I know, and they, they recommend it to the bishops, we, we 're going this direction, they don't say you need to follow us, but we like this, it's important, and ah, then some bishops would pick up on that, if they haven't already done so independently...“ (Interview Del Vecchio 2011, #00:36:41#.)

²¹¹ „No, none, zero, zero. Because, I won't let em.“ (Ebend., #00:06:58#.)

²¹² „If he ordered to say that this is; would make things difficult for me of course I wouldn't run it. [...] There is less meddling here than I've seen in secular papers where the publishers always are saying you can't run that story 'cause it's about my friend or that would defend an advertiser. There's actually less of that here.“ (Ebend., #00:10:16#.)

quantitativen Analyse über die Medienberichterstattung im *Catholic San Francisco* auch durchaus negative Emotionen und kritische Stimmen gemessen werden. Da sich die Zeitung aus Werbeeinnahmen speist und nur zu einem gewissen Teil von der Erzdiözese finanziert wird, ist es mit großer Wahrscheinlichkeit gegeben, dass der *Catholic San Francisco* unabhängiger und kritischer berichten kann.

Während manche kirchennahe Zeitungen in den Vereinigten Staaten von ihrer Diözese finanziell unabhängig sind, da sie ihr über ihr eigenes Betriebseinkommen verfügen, gibt es auf der anderen Seite auch Zeitungen, die alleine durch ihre Diözese finanziert werden und somit in ein monetäres wie moralisches Abhängigkeitsverhältnis treten. Beim *Catholic San Francisco* handelt es sich um eine Mischform. „*Wir sind eine Art Hybrid*“²¹³, erklärte Rick del Vecchio im Hinblick auf die Finanzierung des *Catholic San Francisco* und die Abhängigkeit zur Katholischen Kirche Erzdiözese San Francisco.

Im Hinblick auf die These 2a) muss wiederlegt werden, dass die Bezugsquellen von Informationen über Papst Benedikt XVI. für die Art der Medienberichterstattung als ausschlaggebend angesehen werden können.

These 2b) *Die Diskrepanz zwischen religiös-konservativen und säkular-liberalen Faktoren nimmt Einfluss auf die Medienberichterstattung der kirchlich unabhängigen Zeitung.*

Es hat sich nicht bewahrheitet, dass das kirchliche Medium weitaus besser informiert ist, da es ein erhöhtes Angebot an Informationen aus kirchlichen Reihen zur Verfügung hätte. Die Verbindung des *Catholic San Francisco* zur regionalen Ortskirche, der Diözese San Francisco, steht nicht mit einer besseren Informationslage über Papst Benedikt XVI. in Zusammenhang.

Die Informationsquellen beider Medien sind für kircheninterne wie kirchenexterne Recherchetätige gleichsam zugänglich. Mit Sicherheit wirkt sich der Zugang zu Informationsquellen über Papst Benedikt XVI. in der Medienberichterstattung der beiden Zeitungen insofern aus, als die thematisch-inhaltliche Dimension der Linie des kirchlichen Mediums näher steht und daher von einer profunderen Kenntnis kircheninterner wie kirchenexterner Thematiken ausgegangen werden kann, wie dies im Hinblick auf den erweiterten Katalog an Nachrichtenagenturen zu Katholischen Themen,

²¹³ „So we’re kind of a hybrid.“ (Ebend., #00:53:45#.)

wie ihn der *Catholic San Francisco* im Vergleich zum *San Francisco Chronicle* verwendet, anzunehmen ist.

Vlae Kershner, der Herausgeber der Onlineausgabe des *San Francisco Chronicle*, des *SFGate*, gab uns zu verstehen, dass unter den Leuten in San Francisco eine negative Stimmung über die Katholische Kirche herrsche, und dass die Kirche einen schlechten Ruf genieße.

*Als Ergebnis herrscht unter den Leuten ein halbwegs negatives Gefühl im Hinblick auf die Kirche und da gibt es ein negatives Gefühl gegenüber der Kirche wegen der sexuellen Missbrauchsskandale in den Vereinigten Staaten [...] die Kirche hat einen sehr schlechten Ruf hier in der Gegend.*²¹⁴

Ansonsten sprach Herr Kershner von Papst Benedikt XVI. eher im Zusammenhang mit einem Thema mit hohem Nachrichtenwert. Er erläuterte die hohe Berichterstattung in den Medien San Franciscos beim Onlinegang von Benedikt XVI. auf Twitter.

Des Weiteren erwähnte er, dass Papst Johannes Paul II. die höchste Berichterstattung in der Geschichte des *San Francisco Chronicle*, bei seinem Besuch 1987, erzielt hatte, fügte dem gleichzeitig hinzu, dass Papst Benedikt XVI. nicht dieselben Starqualitäten besitze wie sein Amtsvorgänger.

Aus diesen Aussagen kann geschlossen werden, dass Herr Kershner und der *San Francisco Chronicle* darauf bedacht sind, im Rahmen der kirchlich unabhängigen Zeitung vielerlei regionale und internationale Themen zu berichten, also auf den Nachrichtenwert der Berichterstattung großen Wert zu legen. Aus diesem Grund müssen Meldungen über den Papst immer einen gewissen Nachrichtenwert mit sich bringen, wenn sich dieser nicht bereits aus der Popularität oder der religiösen Nähe speist. Wie sich gezeigt hat, stellte die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. als neuem Mitglied auf Twitter insbesondere für das technologie- und medienversierte San Francisco mit dem als für global technologieführend bekannten Umland des Silicon Valley ein berichtenswertes Ereignis mit hohem Nachrichtenwert dar.

²¹⁴ „...in general our area tends to be not a particularly religious, in fact it's kind of a center of ethicism ... San Francisco is, it's not ah (...), it's a place where non christian religions and non religious people kind of gravitate. So as a result, there is a (...) ahm, there is some, among those people there's quite a negative feeling about the church and there's also a negative feeling about the church because of the sexual abuse scandals in the United States, I don't know what's the situation is in Germany, but the church has very bad reputation around here.” (Interview Kershner 2011, #00:08:09-1#.)

Aus diesen Aussagen kann geschlossen werden, dass säkular-liberale Faktoren Einfluss auf die Berichterstattung nehmen. Zum einen, um in einer säkularen Medienlandschaft Bestand haben zu können und zum anderen vielleicht auch, um religiöse Werte vor einem rational-aufgeklärten Hintergrund zu präsentieren.

These 3) *Die kirchennahe Zeitung, der Catholic San Francisco, wird zwar aus kirchlichen Mitteln gespeist, agiert jedoch bis zu einem gewissen Grad als objektives, moralisch eigenständiges Medium.*

In wie weit es dem *Catholic San Francisco* möglich ist, eigenständig zu handeln und vor allem unabhängig zu berichten, soll im Folgenden geklärt werden. Es interessiert, inwiefern es der Zeitung von Seiten der Katholischen Kirche erlaubt ist, kritisch über den Papst zu berichten.

George Wesolek meinte als Antwort auf diese Frage, dass sich das Hauptaugenmerk auch beim *Catholic San Francisco* prinzipiell immer um die Aufmerksamkeit der Leser drehe. Da es sich nicht um eine Zeitung handle, die nur die Meinung der Kirche vertritt, sondern dass es sich um ein Nachrichteninstrument handle, das zuweilen die Meinung von vielen zum Ausdruck bringt; mit dieser Gratwanderung müsse man jedoch vorsichtig sein.²¹⁵ Die prinzipielle Vorgangsweise bei der Informationsbeschaffung im Rahmen der Bezugsquellen unterscheidet sich dabei nicht von der der kirchenunabhängigen Zeitung, dem *San Francisco Chronicle*. Inwieweit eine Abhängigkeit des Mediums zur Kirche bestehe, beantwortete Herr Wesolek folgendermaßen:

*„Offenkundig werden wir immer etwas zweigleisig dastehen, unsere Meinung muss durch die Linse der Katholischen Kirche und des Glaubens präsentiert werden. In diesem Sinn sind wir keine objektive Zeitung oder Newsletter, aber ich glaube die meisten säkularen Organe wie der Chronicle sind nicht objektiv.“*²¹⁶

²¹⁵ „Yeah, well, that’s always attention, ah, the, ahm we try, there is a level of tension when we print, because we’re not a newsletter that is only ah, expressing the opinion of the church, but we are a news instrument, that expresses many opinions sometimes. But we, we have to be very careful with that.“ (Interview Wesolek 2011, #00:27:54#.)

²¹⁶ „Exactly, yeah, so obviously we’re going to be tilted, our bias is going to be to present this through the lens of the Catholic Church and faith. So in that sense we’re not an objective ah newspaper or newsletter, but I hold that most secular organs like the Chronicle is not an objective.“ (Ebend., #00:27:56-8#.)

Herr Wesolek gesteht für die Medienberichterstattung des *Catholic San Francisco* ein, dass sich die Katholische Kirche in erster Linie keine massenwirksamen Maßnahmen setze, sondern sich vor allem der moralischen Richtlinie verpflichtet sieht.

*„...die Katholische Kirche ist eine counterculturelle Gruppe; wegen der meisten der Fragestellungen die wir im Besonderen vertreten, Stellungnahmen beispielsweise zu Abtreibung, Euthanasie, Gleichgeschlechtlichen Ehe, Sexualität sind wir in San Francisco gänzlich in der Minderheit.“*²¹⁷

Rick del Vecchio berichtete über den Nachrichtenteststellungsprozess, dass er und sein Mitarbeitersteam des *Catholic San Francisco* *„...die Nachrichten berichten, Recherche vornehmen, Interviews durchführen, die Fakten und die Kontakte klar bekommen, genauso wie dies in den säkularen Medien der Fall ist. Wir haben dieselben Standards, wir sollten. Also ich meine ich dränge meine Mitarbeiter um sicherzugehen, dass sie einen hohen professionellen Standard an den Tag legen und das ist den Fakten und dem Kontext treu zu sein.“*²¹⁸

Abrundend kann festgestellt werden, dass die kirchennahe Zeitung, der *Catholic San Francisco*, zwar aus kirchlichen Mitteln gespeist wird, jedoch versucht bis zu einem gewissen Grad als objektives, moralisch eigenständiges Medium zu agieren. Wie weit diese Reibestelle als unabhängiger Beobachter und objektiver Berichterstatter seine Funktion übernimmt, lässt sich wiederum anhand quantitativer Ergebnisse darlegen. Die Häufigkeit der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. im *Catholic San Francisco* im Vergleich zum *San Francisco Chronicle* ist aussagekräftig gegenüber der Annahme, dass die formale Vorgehensweise der Berichterstattung zwar säkularen Ansprüchen genügen mag, dass eine moralisch-ethische Verpflichtung gegenüber katholischen Werten das berichterstattende Bild jedoch stets verzerrt. Eine derartige Verzerrung ist nicht als negativ zu beurteilen, zumal sich das Wissen darum als hilfreiche Information im

²¹⁷ „...the Catholic church is a, ah, a counter-cultural group, because most of the issues that we hold particular, you know positions on, for example abortion, ah euthanasia, ah same-sex marriage, ah sexuality, we're totally in a minority in San Francisco.“ (Ebund., #00:29:20#.)

²¹⁸ „Ah we report the news, we ah do research, we do interviews, we get our facts straight and get the contacts straight, same as ah (...) would be the case in secular media. We have the same standards, ah we should. Ah I mean I push my staff to make sure that they have a high professional standard and that is, yeah, you're faithful to the facts and the context.“ (Interview Del Vecchio 2011, #00:02:10-3#.)

kritischen Leseprozess der Zeitung anbietet und insbesondere, da laut Denzin die Tendenz zur „Forscher-Bias“, zur Beeinflussung des Inhalts durch die Prädisposition des Forschers, des Recherchetätigen oder des Informationsdarstellenden stets als gegeben angenommen werden muss. Immer fließe dabei etwas von den subjektiven Vorstellungen in die objektive Interpretation mit ein.²¹⁹

Imagekonstruktion

Die Ergebnisdarstellung zur Forschungsfrage nach der Konstruktion eines Images der Katholischen Kirche soll einleitend die zentralen Untersuchungspunkte revidieren. Anhand der qualitativen Studie festzustellen ist die Frage, ob die Kommunikation über den Papst aktiv gesteuert wird, um gezielt ein positives Image in den Medien zu konstruieren. Falls sich diese Tatsache bewahrheitet, stellt sich in weiterer Folge die Frage, wie und von wem die Kommunikation aktiv konstruiert wird. Falls das Image des Papstes in den Medien San Franciscos nicht gezielt von der Erzdiözese gesteuert wird, bleibt offen, ob die Erzdiözese Bestrebungen begünstigt, welche zur Förderung des regionalen Images der Ortskirche dienlich erscheinen.

Die vierte These vertrat die Annahme, dass von Seiten der Katholischen Kirche nicht aktiv versucht werde Kommunikationsstrategien zur Imagekonstruktion von Papst Benedikt XVI. einzusetzen. Darüber hinaus wird angenommen, dass es ebenso keinen Zuständigen der Erzdiözese San Francisco gibt, der mit den Medien San Franciscos in Kontakt tritt, um die Positionierung des Images von Papst Benedikt XVI. zu beeinflussen.

„Also, für den Vatikan ist viel zu tun um besser kommunizieren zu können, aber ich muss sagen, dass sie viel an Neuigkeiten rausgeben. Ich weiß was sie jeden Tag tun und sie versuchen die Neuigkeiten zu verbreiten um für die Öffentlichkeit sichtbarer zu sein, aber ich glaube im Hinblick auf die Komplexität, Konflikt und Krise ist es schwer für sie zu reagieren. Sie haben nicht wirklich die institutionellen Strukturen um in einem für die säkulare Welt und dem modernen Tempo angemessenen Weg zu antworten.“²²⁰

²¹⁹ Vgl. Denzin 2009, S. 108.

²²⁰ „So, for the Vatican is a lot of work to do to communicate better, but I have to say they put out a lot of news now, at least, ah the, I can, I know what they’re doing every day and they’re trying to disseminate the news and be more visible, but I think it’s in terms of complexity and conflict and crisis that it’s difficult for them to respond, they don’t really have the institutional structure to respond in a way that the secular world would demand and the modern tempo would demand...“ (Interview Del Vecchio 2011, #00:27:46-3#.)

Bezeichnend ist, dass Rick del Vecchio in distanzierter Weise von der Katholischen Kirche im Vatikan und deren Kommunikation berichtet. Die Kommunikation in der Diözese San Francisco scheint ein von der Katholischen Kirche im Vatikan gänzlich unabhängiges Organ zu sein. Diese auf dezentralistischen Tendenzen beruhende Unabhängigkeit der Ortskirche San Francisco vom Kirchenstaat Vatikan konnte bereits in These 2a) belegt werden. Dennoch scheint auch die Kommunikation innerhalb der Diözese San Francisco nur sehr schleppend zu funktionieren:

„Ich würde es toll finden einen Prozess oder eine Struktur zu haben, so dass wir uns jede Woche zusammensetzen und eine Problemstellung finden, mit der wir uns auseinandersetzen. Und im Hinblick auf die Nachricht funktioniert es nicht in der Art und Weise wie wir uns das vorstellen, noch dazu bleibt keine Zeit es zu verändern. Manchmal machen wir das, für gewöhnlich wenn uns ein Thema überwältigt, dann setzen wir uns zusammen und überlegen wie unsere Botschaft lauten soll, wie wir sie angehen, wie wir diese Nachricht publizieren, wer der Nachrichtensprecher sein wird, mit wem wir darüber reden wollen.“²²¹

Weiters konnte Herr Wesolek bestätigen, in seiner Position als Direktor des Kommunikationsbüros als Medienkorrespondent zu fungieren. Die Tätigkeit spiele sich dabei rein im passiven Bereich des Kommunikationszirkels ab und bezieht sich auf zumeist passive, reaktionäre Stellungnahmen seitens der Erzdiözese San Francisco zu Fragestellungen der Öffentlichkeit. Dabei werde nicht der aktive Versuch unternommen, mit anderen Medienunternehmen in Kontakt zu treten um die Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. im Vorfeld zu positionieren oder positiv zu beeinflussen.

„Die Medien rufen bei mir an und fragen um meinen Kommentar, obwohl ich keine Stellungnahme abgeben kann bis ich mit dem Bischof und mit dem Vikar der Geistlichen

²²¹ „I’d love to find a process or structure where we would sit down every week and say okay here are the issues we need to deal with. And, you know, let’s talk about the message, it doesn’t work that way we want it to (laughing), and there’s no time to do that. Sometimes we do, if its, usually it’s an issue that hits us, then we sit down and we’ll say okay, we better, what’s our message, how do we, how do we craft this message, who’s gonna be the spokesperson, ah, who do we want to talk about this.“ (Interview Wesolek 2011, #00:22:26-3#.)

gesprachen habe...und das braucht Zeit; sie müssen das ausarbeiten, was die Fakten sind.”²²²

Auf eine die reaktionäre und passive Situation des Kommunikationsbüros der Erzdiözese zum Ausdruck bringende Erzählung hin, dass der *San Francisco Chronicle* Reporter zur Erzdiözese schicken würde, um wegen eines Berichts über ein (meist regionales) katholisches Thema zu fragen, stellte sich die neuerliche Frage, ob es bereits vorgekommen sei, dass Herr Wesolek einen derart über die Erzdiözese kommunizierten Bericht – hierunter sind insbesondere regionale Themen innerhalb der Katholischen Kirche gemeint und nicht Berichte über den Papst oder den Vatikanstaat - im *San Francisco Chronicle* lese und im Vergleich zu dem, was er dem Reporter gesagt habe, nicht mit dem Inhalt einverstanden sei:²²³

*„Ja, meistens. Die Geschichte ist vom Unterhaltungswert getrieben und die Neuigkeiten, von denen der San Francisco Chronicle einen hohen Nachrichtenwert zuspricht [...] Eine Angelegenheit vor drei Monaten, und ich gebe nicht den Medien die Schuld für das, so sind Nachrichten, sie wollen es nehmen. Daher sind wir dazu angetrieben dem zu folgen, sie fragen mich um einen Kommentar und wie es mit ihm weitergeht et cetera.“*²²⁴

These 4a) *Es wird von Seiten der Katholischen Kirche nicht aktiv versucht Kommunikationsstrategien zur Imagekonstruktion von Papst Benedikt XVI. einzusetzen. In der Erzdiözese San Francisco gibt es keinen Zuständigen, der mit den Medien San Franciscos in Kontakt tritt, um die Positionierung des Images von Papst Benedikt XVI. zu beeinflussen.*

²²² „...so the media is calling me and they’re saying what’s your comment, well I can’t make a comment until I talk with the bishop and talk with the vicar for clergy ... and that takes time (laughing) they have to work this out, you know, what are the facts...” (Ebend., #00:11:13-2#.)

²²³ Interviewer 2: „The *San Francisco Chronicle* for example, there come reporters to you and ask about a story and it happens sometimes that you read the story, and you, you disagree with that what you told him.” (Ebend., #00:31:42-6#.)

²²⁴ „Most of the time (...) (laughing) [...] ...the story is driven by the entertainment value and the news where the value that the, you know, Chronicle think it would be [...] an issue about three months ago, I mean it became an issue, and ah, and I am not blaming the media for this, I mean, you know, that’s news, so they, you know, they wanna take it. So, we’re driven to [I1: By the news value.], to follow that, because, that’s where they are, they’re asking me for comment, you know and what’s gonna happen to him et cetera et cetera.” (Ebend., #00:31:42-6#.)

These 4b) *Es gibt eine Kommunikationsstelle der Erzdiözese San Francisco, die sich nicht für das Image des Papstes, jedoch für das Image der Katholischen Kirche beziehungsweise der Erzdiözese San Francisco einsetzt und sich dafür engagiert, die Katholische Botschaft zu verbreiten.*

Es kann die These 4a) wiederlegt werden, dass in San Francisco aktiv versucht wird Kommunikationsstrategien zur Imagekonstruktion von Papst Benedikt XVI. einzusetzen. Demgegenüber muss der Schluss gezogen werden, dass die Kommunikation der Katholischen Kirche nicht über ein zentralistisches Informationssystem abläuft, sondern dass die einzelnen Diözesen der global angesiedelten Katholischen Kirche im Hinblick auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit anhand von Massenmedien autark agieren.

In diesem Sinne kann von der Erzdiözese San Francisco behauptet werden, dass es sich in Belangen der Kommunikation um eine sehr moderne und vorwärtsgewandte Ortskirche handelt. Insbesondere die von der Erzdiözese verwendeten Kommunikationskanäle erscheinen fortschrittlich, ein Umstand, der sich eventuell der geografischen Lage im Zentrum der technologie- und medienversierten Bay Area verdankt.²²⁵ Das Klischee einer veralteten und trägen Kommunikationsweise der Katholischen Kirche lässt sich im Hinblick auf die fortschrittlichen Kommunikationskanäle der Erzdiözese San Francisco nicht aufrechterhalten.

In der Erzdiözese San Francisco gibt es ein Kommunikationsbüro, sowie ein eigenes auch online erscheinendes Printmedium, das kirchenrelevante Informationen – auch über Papst Benedikt XVI. – verbreitet. Obwohl es keinen Zuständigen der Erzdiözese San Francisco gibt, der mit den Medien San Franciscos in Kontakt tritt, um die Positionierung des Images von Papst Benedikt XVI. zu beeinflussen, so gibt es sehr wohl die Bestrebung der Erzdiözese San Francisco, die Kommunikation der Katholischen Kirche von San Francisco mittels eines Kommunikationsbüros zu handhaben. Dass diese Tendenz nicht zur Steuerung von Kommunikation und in eine bewusste Konstruktion des Images der

²²⁵ Die Kommunikation der Erzdiözese mit den Mitgliedern der Kirche in San Francisco erfolgt zusätzlich zur Printversion des *Catholic San Francisco* über einen elektronischen Newsletter mit der Ausgabe der Zeitung als Online-Version. Darüber hinaus ist die Erzdiözese San Francisco auf Twitter vertreten, kommuniziert mit Tools wie Kindle und nützt die I-Pad-Funktion.

Erzdiözese San Francisco mündet, lässt sich mit der Aussagen der interviewten Experten darlegen.

Die These 4b), welche zur Annahme stellte, dass sich eine Kommunikationsstelle der Erzdiözese San Francisco für das Image der Katholischen Kirche beziehungsweise der Erzdiözese San Francisco einsetzen würde und sich dafür engagiere, die Katholische Botschaft zu verbreiten, wird vorläufig verifiziert. Obwohl die Experten eine gezielte Imagekonstruktion für Papst Benedikt XVI. verneinten, lässt sich auf Grund der qualitativen Aussagen wie der quantitativen Ergebnisse darauf schließen, dass jedes Medium, ob bewusst oder unbewusst, den Versuch anstellt, die Werte und Meinungen der eigenen Linie, oftmals subtil, zu publizieren. Im Rahmen des kirchlichen Mediums, dem *Catholic San Francisco*, fungiert Rick del Vecchio, als Herausgeber der Printversion, sowie der Onlineedition der wöchentlichen Zeitungsausgabe. Er ist für die Platzierung des Inhalts ebenso zuständig, wie für die Auswahl desselben. Wenn er den Papst als achtenswertes Oberhaupt der Kirche empfindet, dann präsentiert er ihn in einem guten Licht. Der kirchliche Medienakteur versucht demnach die christliche Botschaft positiv darzustellen und nimmt damit Einfluss auf die Positionierung von Kommunikation. Darüber hinaus ist George Wesolek der Direktor des Kommunikationsbüros dafür zuständig, neue Medien als attraktive Wege ausfindig zu machen, welche einer Verbreitung der christlichen Botschaft zuträglich sind. Ferner wird aktuell an einem publikumsorientierten Layout des kirchlichen Mediums gearbeitet, welches ein massen- und medienwirksames Logo sowie eine Rezipienten ansprechende Präsentationsweise inkludiert.

Insofern der *Catholic San Francisco* ein Medium der Erzdiözese San Francisco und somit ein Kommunikationskanal der Katholischen Kirche respektive ihrer Ortskirche in San Francisco darstellt, handelt es sich bei den Kommunikationstätigkeiten der Erzdiözese weniger um eine Imagepositionierung einer geografisch weit entfernt agierenden Person, von Papst Benedikt XVI., sondern vielmehr um eine Positionierung von Kommunikation zur Steuerung des Images der Katholischen Kirche in San Francisco.

Inwieweit eine Steuerung der Kommunikation als Öffentlichkeitsarbeit und als Konstruktion von Image in den Medien gewertet werden kann, ist anhand der differenzierenden Definition zwischen passivem Mediengebrauch und aktiver Mediennutzung zu vollziehen. Wie auf Grund der qualitativen Ergebnisse anzunehmen ist, wird Information in der Erzdiözese San Francisco mit Hilfe des Kommunikationsbüros gehandhabt. Dabei existiert eine erste Tendenz zur

Öffentlichkeitsarbeit und zur gezielten Konstruktion eines positiven Bildes in der Öffentlichkeit anhand der optimalen Repräsentation der Institution in den Medien, die nicht nur über die Zuständigkeit von Herrn Wesolek im Bereich öffentliche und soziale Angelegenheiten reicht, sondern auch über die Medienberichterstattung des *Catholic San Francisco*, der für ein positives Bild der christlichen Botschaft und bis zu einem gewissen Grad auch der Katholischen Kirche zu sorgen hat, bis hin zu ästhetischen Optimierungsversuchen der Zeitung zur Erhöhung der Leserschaft. Der passive Umgang mit Medien als einem reaktiven Kommunikationsvorgang changiert in die aktive Nutzung der Medien als Plattformen für die Imagekonstruktion.

Herr Wesolek schilderte seinen Tätigkeitsbereich als Manager aller Kommunikationsaktivitäten der Erzdiözese und von seinem Zuständigkeitsbereich für die auch digital verbreitete Zeitung *Catholic San Francisco*:

„Ich habe eine zweifache Rolle. Eine ist alle Kommunikationsaktivitäten der Erzdiözese zu managen, daher ist auch die Zeitung ein Teil des Sozialverlegers. Eines der Dinge, die ich gerade erarbeite, ist unsere Technologie und alle unserer Websites zu redesignen, damit wir integriert und untereinander interaktiv sind und um mehr Gebrauch von Sozialen Medien zu erzielen.“²²⁶

Bis zu einem gewissen Grad kann eine öffentlichkeitsbewusste Vorgehensweise bei der Erzdiözese San Francisco festgestellt werden. Diese nutzt in gewisser Weise Medien - ob Printmedium, Newsletter, oder Twitter - als Kommunikationskanäle für kirchliche Nachrichten und sucht gezielt nach Distributionskanälen für eine größtmögliche Verbreitung ihrer Botschaft(en).

Wie verhält sich die Verantwortlichkeit der Erzdiözese San Francisco, wenn es sich um eine Krisensituation der Katholischen Kirche handelt?

These 5) *Es gibt keine kirchliche oder externe Kommunikationsstelle, um in Krisensituationen kurzfristig auf medialer Ebene zu reagieren um das Image des Papstes und somit der Katholischen Kirche in der öffentlichen Meinung positiv zu beeinflussen.*

²²⁶ „So, I have a dual role, one is to handle all of the communications activities of the arch diocese, so the paper is part of that and the social publisher. [...] One of the things I’m working out now is to, is to redesign all of our technology and all of our websites, so that we are integrated, ah interactive with each other and make more use of social media.” (Ebend., #00:02:12-2#.)

Die Experten haben in den Interviews angegeben, und stimmten darin auch in ihren Aussagen überein, dass die Katholische Kirche so etwas wie Krisenmanagement nicht betreibt und die Zuständigen für Kommunikation im Vatikan aktiver mit den Medien und durch sie mit der Öffentlichkeit kommunizieren müssten. Herr Wesolek schilderte in Bezug darauf: „...das Vatikanische Pressebüro, die ganze Zeit reagieren sie vielmehr auf Dinge die passieren, als eine Nachricht vorzubereiten und proaktiv zu sein. Das ist ein sehr, sehr großes Problem.“²²⁷

Des Weiteren fügte der Direktor des Kommunikationsbüros der Erzdiözese San Francisco hinzu: „Ja, das ist das Problem. Auf irgendeine Art hätte die Kommunikationsstelle vom Vatikan genug wissen müssen, um fähig zu sein die Nachricht in den Diözesen anzukündigen. (...) Aber sie sind nicht so durchdacht, ich meine Lombardi und diese Gruppe - und wie ihr es aufzeigt, ihre Art Neuigkeiten handzuhaben ist, ich glaube Lombardi würde wahrscheinlich sagen: es passiert und dann finde ich es heraus (lachend). Eine Menge Leute haben gesagt, dass sie sich verändern müssten...“²²⁸

Rick del Vecchio meinte dazu: „Wenn ein Priester ein Kind begrabscht, dann ist das sein Problem, es ist nicht Roms Problem. Wenn er es vermasselt hat, dann ist es sein Problem und er muss auch die Konsequenzen tragen.“²²⁹

Der Herausgeber des *Catholic San Francisco* gab aber zusätzlich zu bedenken, dass die Kirche eine fast zweitausend Jahre alte Institution sei, die sehr vorsichtig und sehr bedachtsam im Hinblick auf Veränderung reagiere. Außerdem gab es in all der Zeit weitaus schlimmere Krisen und der Vatikan sieht sich nicht genötigt zu jeder negativen Meldung im Zusammenhang mit Papst und Kirche Stellung zu beziehen. Herr del Vecchio sieht etwas Gutes in der steifen Haltung der Katholischen Kirche in Bezug auf

²²⁷ „...the Vatican press office, you know, they’re reacting all the time to what’s happening, rather than preparing a message and being proactive. So that’s a very, very big problem.” (Ebend., #00:25:38-0#.)

²²⁸ „Well, this is the problem. Somehow in the communications from the Vatican they should have known enough to be able to announce that message (...) but they are not that sophisticated, I mean Lombardi and that group, and as you point it out their way of handling news is, I think Lombardi probably says, you know, it happens and then I find out about it (laughing) ... a lot of people have said that they need to change...” (Ebend., #00:24:14#.)

²²⁹ „...if ah, a priest ah gropes a kid, well that’s his problem, that’s not Rome’s problem. If he messes it up it’s his problem, and ah, he has to pay the price for that.” (Interview Del Vecchio 2011, #00:28:04#.)

Veränderung. Die Institution hat sich über die Jahre gewisse moralische Grundsätze zu eigen gemacht und hält auch nun an diesen fest.²³⁰

Durch die Unabhängigkeit der Diözesen vom Vatikan werden regionale Angelegenheiten auch regional abgewickelt und es wird nicht von Rom in den Kommunikationsprozess eingegriffen. Auf der anderen Seite bitten die Diözesen den Vatikan auch nicht um eine Stellungnahme oder gar um Rat.

*„Wenn ein Missbrauchsvorfall hier vorkommt, ein Priester wird wegen Missbrauch angeklagt, dann wird das hier gehandhabt, gehandhabt oder falsch gehandhabt, aber hier. Man ruft nicht in Rom an und fragt was sie dort davon halten.“*²³¹

Herr Kershner, der Herausgeber der Onlineausgabe des *San Francisco Chronicle*, meinte dazu, dass es wichtig sei sich einzugestehen in einer Krise zu stecken und gestand der Kirche zu, sich in dieser Hinsicht gebessert zu haben. Herr Kershner fügte allerdings hinzu, dass dies nicht ausreichend sei und die Katholische Kirche zu diesem Zeitpunkt unter den Lesern des *San Francisco Chronicle* einen sehr schlechten Ruf genieße.²³²

Es waren sich also alle Experten einig, dass es kein Krisenmanagement der Katholischen Kirche gibt. Doch auch in der Erzdiözese von San Francisco, werden trotz eines Kommunikationsbüros keinerlei Maßnahmen ergriffen um in Krisensituationen rasch, überlegt und wohl koordiniert auf Anschuldigungen der säkularen Medien zu reagieren. Den Grund dafür konnte George Wesolek der Direktor des Kommunikationsbüros liefern und meinte dazu, dass der Vatikan genau das gleiche Problem habe, nämlich die schleppende interne Kommunikation, um in angemessener Weise auf Krisen zu reagieren.

²³⁰ „The church is nearly 2000 years old and they went through a lot and it’s not like they go and get all excited about one crisis happening there were a lot bigger ones.“ (Interview Del Vecchio 2011, #00:27:46#.) „The Vatican, the church ah is very cautious about change, and very deliberate about change. I think that’s one of the good things about it, because they’ve already settled a lot of things over the years...“ (Ebend., #00:27:51#.)

²³¹ „So when an abuse case happens here the priest is accused of abuse that’s handled here, handled or mishandled here. You don’t call Rome and say what do you think about it.“ (Ebend., #00:25:37#.)

²³² „Well I think they have to deal, I mean, the first lesson of crisis management is when you have a crisis you have to acknowledge it openly, and I guess the church has been doing that more, but you know there’s still a lot of hard feelings and so the church does not have a very good reputation right now I would say among a lot of our readers.“ (Kershner Interview 2011, #00:08:40-7#.)

„Wir können nicht schnell genug reagieren, weil wir durch verschiedene Levels laufen müssen, um sicher zu gehen, dass die Nachricht konform geht, dass der richtige Sprecher sie gibt, et cetera. Man sieht, Kommunikation ist ein sehr schwieriges Ding für uns. (lachend)“²³³

7. Interpretation der Studien

Im Folgenden wird eine Zusammenführung der Untersuchungsergebnisse beider Studien geleistet. Es wird sowohl eine interpretative Beschreibung der quantitativen Auswertung und der statistischen Daten, wie auch der qualitativen Analyse mit den interpretativen Daten erfolgen, um ein konkretes Bild zur Fragestellung „Der Papst in den Medien San Franciscos. Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. und die Imagebildung der Katholischen Kirche in San Francisco“ zu zeichnen.

Medienberichterstattung

Die Untersuchung bestätigt eine Differenz der Emotionalität in der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. am Beispiel der beiden Zeitungen *San Francisco Chronicle*, der stellvertretend als kirchlich unabhängiges Medium herangezogen wurde, und *Catholic San Francisco*, der repräsentativ für ein kirchliches Medium eintritt. Die Ergebnisse zeigten eindeutig, dass der *San Francisco Chronicle* die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. mit emotional negativen Konnotationen, oftmals in einer etwas reißerischen Art gestaltet und darüber hinaus nicht selten auf sarkastische Sprachfiguren zurückgreift. Im Gegensatz dazu berichtet der *Catholic San Francisco* in einer emotional positiv besetzten Sprache, die dennoch durchaus kritische Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. zulässt. Obwohl im Hinblick auf die Emotionalität der Sprache aller ausgewerteten Zeitungsartikel beim *Catholic San Francisco* eine Tendenz zu emotional positiver Berichterstattung nachgewiesen werden konnte, kann behauptet werden, dass im Gegensatz zum *San Francisco Chronicle* emotional wesentlich ausgeglichener berichtet wurde. Insgesamt wurden in den Zeitungsartikeln des kirchlichen Mediums mehr Emotionen als in dem kirchlich unabhängigen gewertet. Zur ausgewogenen Verwendung

²³³ „We cannot react quickly enough, because we have to, we have to go through different levels, you know, to make sure that the message is consistent, and, ah, the right spokesperson is giving it, et cetera. So, communication is a very difficult thing for us (laughing).“ (Interview Wesolek 2011, #00:26:01#.)

von Emotionen im kirchlichen Medium kann die Vermutung angestellt werden, dass das kirchliche und das kirchlich unabhängige Medium dem Thema Missbrauch als generell gesellschaftlich zu verurteilendem Phänomen abgeneigt gegenüber stehen, bei gesellschaftlichen Tabu-Themen und konservativen Werten wie „Homosexualität/Kondomnutzung“ berichtet das kirchliche Medium hingegen eher positiv, das kirchlich unabhängige jedoch kritisch, emotional negativ und sarkastisch.

Als Ursache für die leichte Tendenz zu einer emotional positiven Berichterstattung des *Catholic San Francisco* wurde die Finanzierung aus kirchlichen Mitteln angenommen und damit verbunden der moralische Einfluss der Diözese beziehungsweise der Katholischen Kirche auf die Berichterstattung.

Herausgefunden wurde, dass der *Catholic San Francisco* neben Werbeeinnahmen zum Teil von der Erzdiözese San Francisco finanziert wird. Eine reale Beeinflussung der Berichterstattung des *Catholic San Francisco* seitens der Katholischen Kirche konnte nur bedingt nachgewiesen werden, insofern der für den Medieninhalt Verantwortliche, Rick del Vecchio, eine inhaltliche Beeinflussung der Berichterstattung nicht gänzlich negierte, jedoch erwähnte, dass eine interne Bitte in Bezug auf den Inhalt oder dessen Regulierung äußerst selten vorkomme - im selben Atemzug auf die Praktiken weltlicher Unternehmen verweisend.

Als Kommunikationsdirektor der Erzdiözese San Francisco machte George Wesolek das Zugeständnis, dass eine objektive Berichterstattung eines kirchlichen Mediums als Relativum begriffen werden müsse, insofern der Inhalt der Berichte im *Catholic San Francisco* die katholische Botschaft und ihre Werte vermitteln solle. Herr Wesolek fügte hinzu, dass beim *San Francisco Chronicle* ebenfalls auf die Blattlinie geachtet werde und somit keine allgemein neutrale Berichterstattung in der Praxis zu Tage trete. Im Hinblick auf die Neutralität der Berichterstattung ist auffällig, dass der *San Francisco Chronicle* im Vergleich zum *Catholic San Francisco* besonders viele negative Emotionen in Berichten über Papst Benedikt XVI. verwendet.

Als Beispiel für eine nicht ganz unabhängige Berichterstattung sollen die Analyseergebnisse im Hinblick auf die Untersuchung zur Emotionalität der Berichterstattung des *San Francisco Chronicle* über Papst Benedikt XVI. herangezogen werden. Die auffällige Häufigkeit negativer Emotionen in Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Papst bei der kirchlich unabhängigen Zeitung *San Francisco Chronicle* steht in direktem Kontrast zu dem eher mit positiver Gefühlsaufladung berichtenden kirchlichen Medium, dem *Catholic San Francisco*. Eine kritische Berichterstattung ist für Streitfragen im öffentlichen Diskurs durchaus angebracht.

Fraglich ist, ob eine derartige Häufung an negativen Emotionen und sarkastischen Sprachfiguren in Zeitungsartikeln über Papst Benedikt XVI. im *San Francisco Chronicle* im Vergleich zur Darstellung der Information im *Catholic San Francisco* noch eine Legitimation als kritische Berichterstattung erfahren kann. Die Gründe des *San Francisco Chronicle* derart negativ über päpstliche Themen zu berichten, konnte nicht eindeutig geklärt werden, es wird jedoch angenommen, dass die liberale Blattlinie mit den konservativen Werten der Kirche kollidiert, welche versucht die große Anzahl der liberalen Stimmen in San Francisco als Leser zu gewinnen und eine damit verbundene Gewinnmaximierung zu erzielen. Der Herausgeber der Onlineversion dieses liberalen Blattes, gab im Rahmen des Experteninterviews mehrfach zu verstehen, dass er eine Haltung der *San Francisco Chronicle* Leser gegenüber der Katholischen Kirche und dem Papst in dem liberalen Klima San Franciscos als negativ einschätzt. Dementsprechend fiel die Bewertung der vom *San Francisco Chronicle* analysierten Zeitungsartikel aus, welche eine Häufung an negativen Emotionen in Zusammenhang mit der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. aufwiesen.

Als Auffälligkeit ließ sich in der Auswertung der Berichterstattung beider Medien wahrnehmen, dass insbesondere im Rahmen von konservativen Themen die Ansichten der Katholischen Kirche vom *San Francisco Chronicle* mittels sarkastischer Sprachfiguren zum Teil ins Lächerliche gezogen wurden.

Demgegenüber sticht ebenso die Häufigkeit von positiven Emotionen in der Berichterstattung des kirchlichen Mediums *Catholic San Francisco* ins Auge. Die Haftung an einer emotional positiven Darstellungsweise auch bei negativen Themen, zeugt von einer Informationspräsentation abseits von neutraler Berichterstattung. Im Hinblick auf die quantitativen Ergebnisse sind an diesem Punkt wiederum die kritischen Bestrebungen des *Catholic San Francisco* zu nennen, welche in Belangen der Berichterstattung nicht auf eine totalitäre Abhängigkeit zur Katholischen Kirche schließen lassen.

Bezugsquellen

Die Studie konnte belegen, dass die Bezugsquellen für Informationen über Papst Benedikt XVI. für beide Medien nahezu dieselben darstellen. Die Bezugsquellen gestalten sich im Hinblick auf Information über Papst Benedikt XVI. im kirchlichen Medium wie im kirchlich unabhängigen Medium insofern nahezu identisch, als sich die Berichterstattung beider Zeitungen aus den Ressourcen von kirchenexternen

Nachrichtenagenturen speist.²³⁴ Das kirchliche Medium hat keinen exklusiven Zugang zu Informationen über Papst Benedikt XVI. über das innige Beziehungsverhältnis zur Erzdiözese San Francisco. Die Katholische Kirche von San Francisco leitet intern keine Informationen über Papst Benedikt XVI. weiter. Da beide Medien nahezu denselben Zugang zu Information über Papst Benedikt XVI. verwenden, eröffnet sich eine Differenz in der Weiterverarbeitung der Information zur publizierten Nachricht nur in der inhaltlichen Präsentation der jeweiligen Berichterstattung. Da sich die Berichterstattung des kirchlichen und des kirchlich unabhängigen Mediums zum großen Teil durch die sprachlich emotionale Präsentation von Informationen über Papst Benedikt XVI. unterscheidet, kann anhand der emotionalen Aufladung des Artikels auf die Motivation der Berichterstattung geschlossen werden.

Imagekonstruktion

Anhand der durchgeführten Interviews und der damit verbundenen Auswertung der Ergebnisse wurde herausgefunden, dass die Kommunikation der Katholischen Kirche nicht zentralistisch über den Papst beziehungsweise den Kirchenstaat im Vatikan verläuft, sondern den regionalen Ortskirchen obliegt. Für die Erzdiözese San Francisco kann bestätigt werden, dass eine Kommunikationsstelle vorhanden ist, die sich um öffentliche und soziale Angelegenheiten der Katholischen Kirche in San Francisco kümmert. Das Kommunikationsbüro steht für externe Recherchetätige - etwa von anderen Medien - für Auskünfte die Erzdiözese beziehungsweise die Katholische Kirche oder auch den Papst betreffend zur Verfügung. Demgegenüber ist es nicht Aufgabe der Kommunikationsstelle aktiv mit der Medienlandschaft in der Umgebung San Franciscos Kontakt aufzunehmen, um katholische Belange zu verbreiten; dafür ist die Reichweite der eigenen Zeitung und die Internetpräsenz vorgesehen. Bei der Einrichtung des Kommunikationsbüros der Erzdiözese San Francisco handelt es sich um eine Ansprechstelle, um einen Kommunikationspunkt zwischen Öffentlichkeit und Katholischer Kirche.²³⁵ Festgestellt werden konnte, dass abgesehen von einer nicht neutralen Berichterstattung im *Catholic San Francisco*, die aber im Großen und Ganzen doch zu kritisch verläuft um auf eine positive Imagekonstruktion von Papst Benedikt XVI. schließen zu können, keinerlei

²³⁴ Der *Catholic San Francisco* benutzt ebenso wie der *San Francisco Chronicle* die Associated Press, darüber hinaus jedoch noch den Katholischen und den Vatikanischen Nachrichtendienst.

²³⁵ Relativ selten gibt es das Vorkommnis, dass sich Journalisten anderer Medien meist aus der Umgebung San Franciscos um genauere Informationen bei der Erzdiözese San Francisco bemühen.

gezielte Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit gesetzt werden - weder von der Erzdiözese San Francisco im Speziellen, noch von der Katholischen Kirche im Allgemeinen.

Als Direktor des Kommunikationsbüros und Zuständiger für die Kommunikation der Katholischen Kirche San Franciscos mit der Öffentlichkeit ist sich George Wesolek darüber im Klaren, dass vor allem junge Generationen nach immer neuen, der Zeit angemessenen Distributionskanälen zur Informationsrezeption streben und es daher als ein Unumgängliches erscheint, nicht mit der Tendenz der fortschreitenden Mediatisierung mitzuhalten. Das Kommunikationsbüro der Katholischen Kirche in San Francisco will die Diözese über die neuen Kanäle präsent sein lassen, deshalb bekommt die Erzdiözese San Francisco eine neue Website und deshalb wird an der Nutzung neuer Medien gearbeitet, um die christliche Botschaft einer immer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Das Bild der Katholischen Kirche, das die Medien San Franciscos vermitteln, bleibt dem Kommunikationsbüro natürlich nicht verborgen. Von einer gezielten Beeinflussung anhand von Informationsvermittlung über den Papst und die Katholische Kirche beziehungsweise einer Konstruktion von Image seitens des Kommunikationsbüros anhand der eigenen Kommunikationskanäle, dem *Catholic San Francisco*, der Internetpräsenz via Homepage und Twitter, kann jedoch nicht gesprochen werden, da trotz des Bewusstseins über negative Berichterstattung in den Medien San Franciscos (wie etwa im *San Francisco Chronicle*) nicht versucht wird auf die Auskünfte und Meldungen dieser Publikationen Einfluss zu nehmen. Vielmehr wird aktuell Bemühungen nachgegangen, mit dem schnellen Tempo der säkularen Medienberichterstattung mitzuhalten. Einerseits bezogen auf die Erscheinungsfrequenz der kirchlichen Wochenzeitung und andererseits auf die Informationsvermittlung, da es gilt Stellungnahmen von Verantwortlichen der Diözese San Francisco – weniger päpstliche Themen – für die kirchlich unabhängigen Medien bereitzustellen. Hierbei handelt es sich vorrangig um reaktive Stellungnahmen, um konkrete Antworten auf Fragen der Öffentlichkeit, nicht um thematisch gezielt ausgewähltes beziehungsweise positiv aufbereitetes Informationsangebot zu katholischen Themen.

Die Analyse konnte zeigen, dass die interne Kommunikation der Diözese von San Francisco nur schleppend funktioniert und bestimmte institutionelle Strukturen es unmöglich machen, in angemessener Weise und in zügigem Tempo, öffentlich auf kritische Meldungen zu reagieren oder gar eine Imagebeeinflussung von Papst Benedikt XVI. als Oberhaupt der Katholischen Kirche oder eine Art der Krisenkommunikation voranzutreiben. Als institutionelle Strukturen, die es unmöglich machen angemessen

medial zu kommunizieren und aus einer kommunikativen Reaktionshaltung herauszukommen, ist jener langwierige Prozess anzuführen, den George Wesolek, der Direktor des Kommunikationsbüros der Erzdiözese San Francisco, erwähnte, nämlich die Bestätigung beziehungsweise Absegnung der in die Öffentlichkeit getragenen Informationen innerhalb der Erzdiözese.

Einzig die Zeitung der Diözese, der *Catholic San Francisco* wird dazu genutzt, um Papst Benedikt XVI. in jenen Berichten der Zeitung, die nicht mit einem gesellschaftlich geächteten Thema in Zusammenhang stehen, in einem guten Licht zu präsentieren. Auf eine konstante Berichterstattung über den Papst soll im kirchlichen Medium verzichtet werden, um die Einschätzung der institutionellen Struktur der Katholischen Kirche als hierarchisches System nicht zu fördern. Stattdessen wird der Versuch vorangetrieben, vorwiegend alltägliche Gläubige ins Zentrum eines Artikels zu rücken oder auf das Cover der Zeitung zu bringen. Die Auswertung der quantitativen Inhaltsanalyse verdeutlicht, dass der *Catholic San Francisco* emotional wesentlich ausgeglichener publiziert als der *San Francisco Chronicle*. Trotz der Abhängigkeit zur Katholischen Kirche bemüht sich das kirchliche Medium um kritische Kommentare; es kann nicht behauptet werden, dass das kirchliche Medium durchwegs dazu genutzt wird, um das Image von Papst Benedikt XVI. gezielt in eine positive Richtung zu beeinflussen oder gar zu konstruieren. Vielmehr steht der Versuch einer emotional positiven Aufladung der christlichen Botschaft im Vordergrund.

Dem öffentlichen Ansehen oftmals zuwiderlaufend stellen die weltweit verteilten Ortskirchen vom Vatikan unabhängige Institutionen dar. Genau diese Tatsache kann als Grund für eine inhomogene und daher oftmals als zurückhaltend empfundene Kommunikation der Katholischen Kirche im Vatikanstaat sein. Diese Art der Kommunikation wurde insbesondere im Hinblick auf die Missbrauchsvorwürfe gegenüber der Katholischen Kirche oftmals heftig kritisiert und von den Medien als Schwäche beziehungsweise gar als Schuldeingeständnis gewertet. Wie Robert Deg in seinem Werk ›Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit‹ schildert, handelt es sich auch um eine Möglichkeit der Public Relations, eine Krise möglichst unbeschadet zu überstehen, keinen Kommentar abzugeben und sich „tot zu stellen“, da sich im Idealfall das mediale Interesse schneller verliert.²³⁶ Doch warnte Deg ausdrücklich vor dieser Methode der Krisenkommunikation,

²³⁶ Vgl. Robert Deg, Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2012, S. 199.

da die Medien in der Realität erst recht Interesse gewinnen und die Geschichte noch zusätzlich dramatisieren würden. Ein dringender Ratschlag lautet daher, auf den Meinungsbildungsprozess gezielt Einfluss zu nehmen, da sich ein Akteur als „*Spielball der Medien*“²³⁷ noch weniger an der Gestaltung von Kommunikation und ihren Inhalten beteiligen kann und ihm somit eine rein passiv-reaktive Position im Kommunikationsgeschehen zugewiesen wird.

Angesichts der Forschungsergebnisse wird nicht angenommen, dass die eben beschriebene Art der Krisenkommunikation Teil einer PR- Strategie darstellt, sondern dass vielmehr institutionelle Beschaffenheit und interne Kommunikationsweise der Katholischen Kirche als Ursache einer misslungenen, das heißt einer nicht existenten Krisenkommunikation, auszuweisen sind. Wie Deg in seiner Publikation über die Öffentlichkeitsarbeit beschreibt, trat bei den Missbrauchsvorwürfen gegenüber der Katholischen Kirche genau dieser Fall ein. Die Medien bauchten das Thema immer weiter auf, bis schlussendlich die Zurückhaltung des Vatikans und des Papstes angeprangert und als Schuldspruch, Schwäche und Ignoranz ausgelegt wurde.

8. Resümee

Die Geschichte der Katholischen Kirche umfasst nunmehr knapp zwei Jahrtausende. Ebenso alt kann die Geschichte der Kommunikation christlicher Werte verstanden werden. Wenn der Papst als Twitter-Mitglied postet, scheint die heutige Kommunikation der Katholischen Kirche etwas schleppend aber doch mit aktuellen Entwicklungen einer zunehmenden Mediatisierung Schritt halten zu wollen. Schwierigkeiten, die massemedial transportiert werden, entstehen dort, wo das Behüten von konservativen Werten mit Modernisierungstendenzen zusammenstößt. An die Divergenz zwischen liberalen und konservativen Meinungen knüpft die Tatsache an, dass diese Streitfrage insbesondere auf westlich-abendländischem Terrain zur Debatte steht. Da die Katholische Kirche jedoch eine global agierende Institution mit jährlichem Zuwachs an Gläubigen weltweit darstellt, spielen die vermehrten Kirchenaustritte in den westlichen Nationen eine geringe Rolle in der Kommunikation des Papsts. Die dezentralistische Aufteilung der Kommunikation erschwert es zusätzlich, ein Image des Papstes oder der Katholischen Kirche gezielt zu konstruieren. Die weltweit angesiedelten Diözesen der Katholischen Kirche sind in

²³⁷ Laut Deg „...ist dringend dazu zu raten, auf den Meinungsbildungsprozess Einfluss zu nehmen, ansonsten wird man schnell Spielball der Medien und verschlimmert unter Umständen die ganze Sache.“ (Ebend., S. 199.)

Belangen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit auf sich gestellt; das dialogische Prinzip zu vollziehen obliegt den Ortskirchen. Die Erzdiözese San Francisco hat dabei die für die Kommunikation des Vatikan bekannten Schwierigkeiten mit der Abwicklung des internen Kommunikationsprozesses auf Grund hierarchischer Strukturen – die weiterzugebende Information bedarf einer Nachprüfung des wahren Gehalts der Information sowie mitunter auch eines Absegnungsvorgangs von höherer, kircheninterner Stelle. Eine schnelle Reaktion auf mediale Anfragen ist somit nicht möglich, noch weniger ein vorausschauendes Kommunikationsmanagement, das im Rahmen von Krisenkommunikation oder Imagekonstruktion als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet werden kann.

Überdies konnte die Studie zeigen, dass die Diözesen der Katholischen Kirche und somit auch die Erzdiözese San Francisco in Belangen der Kommunikation unabhängig vom Kirchenstaat Vatikan agieren. Es konnte festgestellt werden, dass sich die kirchliche Zeitung teilweise mit Hilfe der finanziellen Unterstützung der Diözese finanziert. Darüber hinaus werden die offiziellen Büroräumlichkeiten miteinander geteilt, sodass durch die enge Zusammenarbeit eine soziale Brücke entsteht, sowie auf Grund der gesellschaftlichen Verpflichtung auch eine moralische Verbindung mit der Katholischen Kirche eingegangen wird. Ein Beleg dafür, wie gut der *Catholic San Francisco* in die Erzdiözese integriert ist. Wird zwar versucht, gewisse journalistische Objektivitätsmaßstäbe einzuhalten – wodurch es durchaus zu einem Auftreten von kritischen Stimmen kommt - so steht dennoch das Ziel an vorderster Front, die christliche Botschaft stets mit einem positiven Blick zu präsentieren. Damit in erheblichem Zusammenhang steht, dass eine völlige Neutralität in der Berichterstattung auch für Medienvertreter der kirchlich unabhängigen Presse nur schwerlich zuerkannt werden kann. Zu stark wirken persönlich-soziale, politische und wirtschaftliche Faktoren auf eine ohnedies schwer festzuschreibende Objektivität des menschlichen Bewusstseins im wahrnehmenden Subjekt. Die Vermutung liegt nahe, dass die gesteigerte positive Emotionalität in der Berichterstattung des *Catholic San Francisco* über Papst Benedikt XVI. wahrscheinlich eher aus sozial-moralischen Verpflichtungen oder aus persönlichen Beweggründen der Medienakteure entsteht, als durch das Diktat von höherer, kircheninterner Stelle.

Da die Berichterstattung des *San Francisco Chronicle* im Hinblick auf Themen über Papst Benedikt XVI. verstärkt mit negativen Emotionen und Sarkasmus aufgeladen ist, wurde die Vermutung angestellt, dass bestimmte Faktoren wie die liberale Blattlinie den

konservativen Werten der Katholischen Kirche gegenüberstehen. Besonders für den *San Francisco Chronicle* als einer der auflagestärksten Tageszeitungen von Kalifornien, in dem sehr aufgeschlossenen Klima San Franciscos kann dies bestätigt werden.²³⁸

Es muss jedoch gesagt werden, dass der *Catholic San Francisco* im Vergleich zum *San Francisco Chronicle* wesentlich ausgeglichener berichtet und auch kritische Stimmen zulässt, wohingegen der *San Francisco Chronicle* kaum positive Formulierungen in der einseitigen Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. publizierte und auch ausschließlich zu den Crucial Points über ihn berichtete. Ansonsten waren für das kirchenunabhängige Medium säkulare Themen von stärkerer Bedeutung, welche der Blattlinie zuträglicher sind. Aufgabe des *Catholic San Francisco* ist es im Gegensatz dazu, die christliche Botschaft zu verkünden und der Öffentlichkeit davon zu berichten.

*„Schenk mir, o Gott, Verstand, der dich erkennt, Eifer, der dich sucht, Weisheit, die dich findet, einen Wandel, der dir gefällt, Beharrlichkeit, die gläubig dich erwartet, Vertrauen, das am Ende dich umfängt. – Dazu erbitte ich euch und euren Familien Gottes reichen Segen.“*²³⁹

Diese Worte fand Papst Benedikt XVI. bei einer Generalaudienz am Petersplatz über die Harmonie von Glaube und Vernunft reflektierend. Das Thema des Wandels scheint eine zentrale Rolle für Papst Benedikt XVI. einzunehmen, die eine offenkundige Divergenz zwischen Gefühl und Verstand hervorzurufen vermag. Gerade in Belangen der Kommunikation mit und mittels Massenmedien, welche seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil die Öffnung der Kirche zur Menschheit bedeutet, befindet sich die Katholische Kirche auf Grund der Entwicklungen im medialen Sektor in einem neuerlichen Wandel. Der Aufgaben- und Einsatzbereich eines Kommunikationsprozesses ist weitgefächert und gliedert sich nicht nur in den externen, den internen und den öffentlichen Informationsaustausch. Insofern kann festgestellt werden, dass die Katholische Kirche als weltweit agierende Institution kein regional einheitliches Kommunikationssystem an den Tag legt. Der Vatikan geht mit gutem Beispiel und der verstärkten Nutzung neuer Medien

²³⁸ Einerseits erwähnte Vlae Kershner, der Herausgeber der Online- Edition vom *San Francisco Chronicle* den schlechten Ruf der Katholischen Kirche, den das kirchlich unabhängige Medium im Rahmen einer emotional negativ behafteten Berichterstattung wiederzugeben scheint. Andererseits schlägt eine liberale Berichterstattung auflagentechnisch positiv zu Buche; jedoch nur an die 16% der Einwohner San Franciscos gehören dem katholischen Glauben an.

²³⁹ Papst Benedikt XVI. Generalaudienz am 13. 06. 2012, zitiert nach <http://www.kath.net/detail.php?id=27069>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

voran, die restlichen Diözesen der Welt sollen es nachmachen, sehen sich dazu jedoch nicht verpflichtet. Die Erzdiözese San Francisco fungiert vor einem technologieinteressierten Gesellschaftshintergrund und arbeitet mit medial gutem Rüstzeug. Im Hinblick auf kommunikative Angelegenheiten muss eine Unterscheidung zwischen Kommunikationsgebrauch im Sinne von Informationsvermittlung und der gezielten Nutzung von Kommunikation zur Imagekonstruktion anhand von Informationspositionierung gezogen werden. Sowohl für die kommunikativen Bestrebungen der Erzdiözese San Francisco, als auch für die Katholische Kirche im Vatikan kann gesagt werden, dass eine bewusste, aktive Gestaltung des Kommunikationsprozesses nur über die kircheneigenen Kommunikationskanäle in Angriff genommen wird. Im Hinblick auf die weltliche Presse handelt es sich beim Kommunikationsverfahren der Katholischen Kirche und so auch bei der Erzdiözese San Francisco um einen reaktiven Prozess, der keine im Vorhinein klar abgesteckten Richtlinien zur Verhaltensanleitung bei kommunikativen Fragestellungen bietet.

Aus einem populistischen Blickwinkel, einer kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise wird die Institution der Katholischen Kirche gerne aus der unternehmerischen Perspektive betrachtet, wobei sich die große Frage nach Krisenmanagement und Imagepositionierung stellt. Dennoch ist die Katholische Kirche nicht als wirtschaftlich agierendes Großunternehmen zu betrachten, sondern muss als weltweite Glaubensgemeinschaft ihren Stellenwert in der medialen Landschaft finden. Dabei wird auch für künftige Entwicklungen die Stellung des Papstes als väterlichem Oberhaupt der Christenheit von zentraler Wichtigkeit sein, der in seiner Person vereint, die Einheit des katholischen Glaubens repräsentiert.

9. Ausblick

Im Hinblick auf das Image von Papst Benedikt XVI. in den Medien San Franciscos ist zu erwähnen, dass das Thema Papst Benedikt XVI. insbesondere auf Grund der großen geographischen Distanz zu seinem Amtssitz im Vatikan und der kontroversiellen Meinungslage vor allem im Hinblick auf die mitgliederreiche Homosexuellengemeinschaft in San Francisco eine geringere Bedeutung für die Katholische Kirche in San Francisco aufweist. Wichtiger als eine Zugehörigkeit zum Kirchenstaat in Rom erschien hingegen die regionale, dezentralistische Unabhängigkeit, welche die Erzdiözese San Francisco insbesondere auf Grund des hohen, eigenständigen Levels an Kommunikationskanälen – Printmedium, Newsletter, Homepage, Twitter,

Facebook - beweist.²⁴⁰ Der Fokus der kirchlichen Zeitung liegt auf dem katholischen Weltgeschehen, eine Präferenz für den Papst, welche das Oberhaupt der Katholischen Kirche in die strahlende Leitfigur verwandelt, wird ausgetauscht gegen eine Berichterstattung, die sich der Seite der Gläubigen widmet um bewusst nicht den Eindruck eines hierarchischen Systems entstehen zu lassen, um die Ortskirche gegenüber der Übermacht von Papst und Kirchenstaat aufzuwerten. Im Hinblick auf die Erzdiözese San Francisco und den *Catholic San Francisco* besteht der Eindruck, dass eine künftige Untersuchung zur Medienberichterstattung besser im Zusammenhang mit der regionalen Ortskirche San Francisco beleuchtet wird, als mit einem Thema über den Papst, dessen Präsenz in Europa stärker wahrgenommen wird als in Amerika. Nachdem die vorliegende Studie gezeigt hat, dass eine Kommunikation der Katholischen Kirche nicht global einheitlich, sondern regional heterogen stattfindet, da der Kirchenstaat im Vatikan nicht über die Kommunikation der Ortskirchen bestimmt, erscheint es sinnvoll, die Fragestellung anhand von generell katholischen Themen oder anhand von regionalen Themen über die Katholische Kirche in San Francisco abzuhandeln. Auch im Hinblick auf die Informationsvermittlung beziehungsweise die Bezugsquellen und die Fragestellung über die Imagekonstruktion lässt sich innerhalb einer Ortskirche leichter mit regionalen Themen feststellen.

Als Alternative erweckt die vorgenommene Forschungsarbeit den Anschein, dass es für ein umfassendes Bild von Papst Benedikt XVI. von Interesse ist, eine ähnliche Erhebung zur Medienberichterstattung über diesen Papst in einer anderen Diözese durchzuführen. Um einen höchstmöglichen Kontrast zur vorliegenden Studie zu erzielen, bieten sich Ortskirchen an, die vor einem besonders katholischen beziehungsweise konservativen gesellschaftlichen Hintergrund agieren beziehungsweise die von als konservativ bekannten Würdenträgern geführt werden, da sich die Frage stellt, ob das Thema Papst Benedikt XVI. je nach Meinungslage der Gesellschaft divergierend präsentiert wird. Im Speziellen stellt sich die Frage, ob von kirchenunabhängigen Medien in einem konservativen Umfeld auch konservativer berichtet wird, als dies am liberalen Beispiel von San Francisco zu sehen ist.

²⁴⁰ Auch die Katholische Kirche im Vatikan verwendet eigenständige Medien: die Zeitung *L'Osservatore Romano*, das Radio *Radio Vatican*, der Account von *Papst Benedikt XVI* auf Twitter, Vgl. Twitter-Account *Papst Benedikt XVI*, www.twitter.com/@pontifex, letzter Zugriff am 28. 12. 2012. Die Unabhängigkeit der Erzdiözese San Francisco zeigt sich an dem Umstand, dass keines der vatikanischen Medien übernommen wird oder als Vorlage für die eigene Berichterstattung dient.

Anhang

Quantitative Daten

Zitungsauswertung.sav [DatenSet] - SPSS Daten-Editor

Datei Bearbeiten Ansicht Daten Transformieren Analysieren Grafiken Extras Fenster Hilfe

1: Zeitungsjournal 1

	Zeitungsjournal	Datum	Wortanzahl	Abneigung	Angst	Ärger	Trauer	Neid	Freude	Liebe	Interesse	Mitleid	Hoffnung	Sarkasmus	CrucialPoint
1	San Francisco Chronicle	25.03.2005	1135	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1 Antisemit
2	San Francisco Chronicle	03.04.2005	823	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 Antisemit
3	San Francisco Chronicle	20.04.2005	1308	-	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	1 Antisemit
4	San Francisco Chronicle	20.04.2005	1014	-	-	-	-	-	2	-	-	1	1	-	1 Antisemit
5	San Francisco Chronicle	20.04.2005	1649	1	5	1	2	-	-	-	-	-	-	-	Antisemit
6	San Francisco Chronicle	21.04.2005	889	1	-	1	-	-	2	1	-	-	-	-	6 Antisemit
7	San Francisco Chronicle	24.04.2005	1217	3	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	Antisemit
8	San Francisco Chronicle	24.04.2005	443	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Antisemit
9	San Francisco Chronicle	19.09.2005	373	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	Antisemit
10	San Francisco Chronicle	05.04.2010	540	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2 Missbrauch
11	San Francisco Chronicle	05.04.2010	725	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3 Missbrauch
12	San Francisco Chronicle	10.04.2010	823	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	Missbrauch
13	San Francisco Chronicle	11.04.2010	564	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	Missbrauch
14	San Francisco Chronicle	16.04.2010	620	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Missbrauch
15	San Francisco Chronicle	22.04.2010	308	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1 Missbrauch
16	San Francisco Chronicle	29.04.2010	509	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1 Missbrauch
17	San Francisco Chronicle	29.06.2010	794	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 Missbrauch
18	San Francisco Chronicle	01.08.2003	1091	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	Homosexu
19	San Francisco Chronicle	18.06.2005	703	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Homosexu
20	San Francisco Chronicle	27.09.2005	1306	2	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	Homosexu
21	San Francisco Chronicle	23.06.2007	1187	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Homosexu
22	San Francisco Chronicle	01.01.2009	458	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 Homosexu
23	San Francisco Chronicle	24.03.2009	756	5	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	Homosexu
24	San Francisco Chronicle	29.11.2010	660	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	Homosexu
25	Catholic San Francisco	22.04.2005	815	-	-	-	-	-	2	2	-	1	-	-	Antisemit
26	Catholic San Francisco	22.04.2005	360	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	Antisemit
27	Catholic San Francisco	29.04.2005	856	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	Antisemit
28	Catholic San Francisco	29.04.2005	901	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	Antisemit
29	Catholic San Francisco	29.04.2005	1298	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	Antisemit
30	Catholic San Francisco	29.04.2005	925	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	Antisemit
31	Catholic San Francisco	29.04.2005	2960	-	-	-	3	-	6	3	-	-	1	-	Antisemit
32	Catholic San Francisco	26.08.2005	1044	1	-	-	-	-	1	1	1	-	3	-	Antisemit
33	Catholic San Francisco	26.08.2005	79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	Antisemit
34	Catholic San Francisco	26.08.2005	1928	1	-	-	-	-	2	1	-	-	2	-	Antisemit
35	Catholic San Francisco	26.08.2005	640	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	Antisemit
36	Catholic San Francisco	13.05.2005	610	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	Antisemit
37	Catholic San Francisco	02.04.2010	656	-	-	-	1	-	1	8	-	-	-	-	Missbrauch

Datenansicht / Variablenansicht

Tabelle 1, SPSS - Datenansicht

*Zeitungsauswertung_1.sav [DatenSet1] - SPSS Daten-Editor

Datei Bearbeiten Ansicht Daten Transformieren Analysieren Grafiken Extras Fenster Hilfe

	Name	Typ	Spaltenformat	Dezimalstellen	Variablenlabel	Wertelabels	Fehlende Werte	Spalten	Ausrichtung	Meßniveau
1	Zeitungsorgan	String	8	0	Erscheinungsmedium	{1, San Francisco Chronicle}...	Kein	18	Mitte	Nominal
2	Datum	Datum	10	0	Erscheinungsdatum	Kein	Kein	10	Mitte	Metrisch
3	Wortanzahl	Numerisch	8	0	Artikellänge	Kein	Kein	8	Mitte	Metrisch
4	Abneigung	Numerisch	8	0	Negative Emotion	Kein	Kein	8	Links	Metrisch
5	Angst	Numerisch	8	0	Negative Emotion	Kein	Kein	8	Links	Metrisch
6	Ärger	Numerisch	8	0	Negative Emotion	Kein	Kein	8	Links	Metrisch
7	Trauer	Numerisch	8	0	Negative Emotion	Kein	Kein	8	Links	Metrisch
8	Neid	Numerisch	8	0	Negative Emotion	Kein	Kein	8	Links	Metrisch
9	Freude	Numerisch	8	0	Positive Emotion	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
10	Liebe	Numerisch	8	0	Positive Emotion	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
11	Interesse	Numerisch	8	0	Positive Emotion	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
12	Mitgefühl	Numerisch	8	0	Positive Emotion	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
13	Hoffnung	Numerisch	8	0	Positive Emotion	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
14	Sarkasmus	Numerisch	8	0	Sprachfigur	Kein	Kein	8	Rechts	Metrisch
15	CrucialPoint	Numerisch	8	0	Kategorie des Artikels	{1, Amtsantritt}...	Kein	8	Mitte	Metrisch
16										

Tabelle 2, SPSS-Variablenansicht

*aggrav [DatenSet] - SPSS Daten-Editor

Datei Bearbeiten Ansicht Daten Transformieren Analysieren Grafiken Extras Fenster Hilfe

1: Zeitungsorgan

	Zeitungsorgan	Abneigung_sum	Angst_sum	Ärger_sum	Trauer_sum	Neid_sum	Freude_sum	Liebe_sum	Interesse_sum	Mitgefühl_sum	Hoffnung_sum	Sarkasmus_sum
1
2	San Francisco Chronicle	33,00	17,00	9,00	10,00	.	5,00	3,00	1,00	2,00	3,00	20,00
3	Catholic San Francisco	16,00	3,00	10,00	12,00	.	23,00	22,00	2,00	3,00	19,00	.

Tabelle 3, Summe aller gewerteten Emotionen

*aggrKategorie.sav [DatenSet5] - SPSS Daten-Editor

Datei Bearbeiten Ansicht Daten Transformieren Analysieren Grafiken Extras Fenster Hilfe

1: Thema

	Thema	CrucialPoint	Zeitungsorgan	Abneigung_sum	Angst_sum_1	Ärger_sum	Trauer_sum	Neid_sum	Freude_sum	Liebe_sum	Interesse_sum	Mitgefühl_sum	Hoffnung_sum	Sarkasmus_sum
1
2	Amtsantritt	Amtsantritt	San Francisco Chronicle	7,00	8,00	3,00	6,00	.	5,00	1,00	.	2,00	2,00	10,00
3	Amtsantritt	Amtsantritt	Catholic San Francisco	5,00	.	.	3,00	.	16,00	11,00	2,00	2,00	9,00	.
4	Missbrauch	Missbrauch	San Francisco Chronicle	12,00	5,00	6,00	2,00	9,00
5	Missbrauch	Missbrauch	Catholic San Francisco	9,00	3,00	10,00	8,00	.	5,00	2,00	.	1,00	5,00	.
6	Missbrauch	Homosexu	Catholic San Francisco
7	Homosexu	Homosexu	San Francisco Chronicle	14,00	4,00	.	2,00	.	.	2,00	1,00	.	1,00	1,00
8	Homosexu	Homosexu	Catholic San Francisco	2,00	1,00	.	.	.	1,00	.
9	Sonstiges	Missbrauch	Catholic San Francisco	.	.	.	1,00	.	1,00	8,00	.	.	1,00	.
10	Sonstiges	Homosexu	Catholic San Francisco	1,00	.	.	.	3,00	.

Tabelle 4, Summe der einzelnen Emotionen nach Crucial Points

Qualitative Daten

Auswertungen

Auswertungen George Wesolek

Aufgabenbereich

#00:02:12-2# My title is director of communications, ah and public policy and social concerns. So, I have a dual role, one is to handle all of the communications activities of the arch diocese ...One of the things I'm working out now is to, is to redesign all of our technology and all of our websites, so that we are integrated, ah interactive with each other and make more use of social media. So we're going to, we're beginning to do the research and spend quite a bit of money actually to do that, so that we would redefine how we communicate if you will, ah in terms of today (ha) which is very different to this.

...not just in religious media, but also in secular media people don't read unless they're of an certain age (haha), you know most people will, like my young adult children, you know get lots of their information here, or in Facebook, or blogs, or you know, whatever. So we're trying to figure out how we can get in to that stream and how we can, ah ah begin to effectible communicate through that...

Effektiv Kommunizieren? Von Zeitung auch auf andere Medien?

#00:05:54-2# Yes, that's part of the reason. It's that ah, nobody knows, but I mean I think it's rather obvious, since most secular newspapers are losing readership, that ah, the Chronicle lost 16% last year, they lose 10 to 15% each year as they go, ah they are in trouble (laughing)

#00:06:17-4# I mean our mission is to communicate, ah, news about the church, ah, news that would interest people how are looking at (incomprehensible) of their catholic faith, ah I think foundationally we're trying to communicate the mission of the church which is you know the message of Christ. So all of that is layered in our communications afford and ah, some, some dioceses and some priests do not take the same, ahm, will not take the same standards as we do with their papers, so for example some will do a monthly, because it's very difficult financially and they will do ah catechesis, sad news, you know ah, news you, in order to do news you have to do at least weekly, even that's difficult, you know because news is going so fast, so you know obviously you have to do it daily, you have do something, so we do weekly which even that puts it at this disadvantage, because you know if something's happens you know one day and three days it's not news anymore, it's something else ... but we have reporters now who are working in the communities and bringing local news to the foreground, and I think that is really going to help us because that

becomes more important to young families, to parishioners who are not in the 50 older, in the demographic, we're still learning, and we're still trying to figure out all of it, it's an evolving story as it goes. So ah, we do all the media relationships, so ah, any time there is any news here ah, for example our Archbishop had a heart problem just recently, so we would prepare the media release for that, I would take the questions for media about that, we would, you know trying to get them as much information as they need about the story, ahm, a lot of times that's electronic today and electronic is totally different as you know from written,

#00:11:13-2#...in three hours it's not news anymore, ..something else takes its place, and we're not equipped frankly to handle the news at that fast pace, because not every issue, but some issues, ah, if somebody calls me and said what is your comment about we had an issue of sexual abuse of a priest down in the southern part diocese, and so the media is calling me and they're saying what's your comment, well I can't make a comment until I talk with the bishop and talk with the vicar for clergy ... and that takes time (laughing) they have to work this out, you know, what are the facts, so we're not as well equipped as...

Andere Distributionskanäle?

#00:11:14-9# we have radio, and so we produce radio program for an hour each week, for a local station and then we have a couple of radio programs in Spanish, that we also do, we have a TV program that we produce on air...

...those kinds of media too, but those are limited for us, because the time you get on a secular station is very, you know, it's five in the morning, it's five thirty, you know it's like (laughing) but we still do that. We are very interested in doing more in radio

Unterschiedliche Generationen

#00:15:24-9# So, my point in all that is that the way younger people receive communication is totally different, we have not yet understood that, we meaning the church and we need to find out how to do that in a way that is appropriate and that makes sense you know to young people, so.

Nähe zum Vatikan?

#00:17:21-5# You know, one of the mythologies, or one of the, ah, myths ah that people have when they look at the Catholic Church is that they think of it as a monolithic corporation, that's very hierarchical, so the information comes from the top and goes immediately down to everybody at the base. And ah, ah, so that the pope says something then boom boom boom everybody does is. That's just not true (laughing), you know. It's, we are very very diverse and we are very, ahm, how I wanna say it, we are not hierarchical, our

structure canon law sets a church structures in a way that there are distinct in fact they call em juridic persons, well our parish is a juridic person everywhere, each parish, each diocese is a juridic person et cetera, so there's a great deal of things that can be said from the top that may come down to the bottom and may not, you know.

It depends on the gatekeeper, it depends on, usually they all go to the bishop, or the conference of bishops...

...and then they'll come to the parishes and then to the people through the priests and the parishes.

...it depends on all kinds of factors, it depends, ultimately in terms on what happens at the diocese, what do the Archbishop or bishop wants to communicate, but even if he communicates it, the pastor, the pastor may not want to communicate.

#00:20:41-7# People don't understand that, you know, like I had people coming to me and say, ah, you know, we really need to work on this death penalty thing, which we, you know we oppose the death penalty, and so they say just say the Archbishop to write a letter to all the pastors, read it to the people and then they all vote, you know, against the death penalty. And I say, it doesn't work so, you know, that's absolutely not the way it works, you know. You have to persuade the the pastors, the bishop, everyone to say, okay, do you agree with this position, and they say, yes I agree with that position, I mean of course I am against the death penalty, now, do you agree with it enough, are you passionate about it that you would like to communicate this to people, because we have an initiative on the state ballot coming on; do you wanna go out now and tell your pastors to tell your people that they really must take this seriously and voting against the death penalty. That's a whole new level. And it means you have to do a lot of talking with people, you have to, you have to form consensus about the issue, you have to ah raise energy and passion about the issue, because, you know, the bishop might say, yes of course I'm against the death penalty, but I don't think it's an important enough issue to send out to all the people.

Verantwortlich für Inhalt?

#00:22:03-6# Theoretically it's the Archbishop, who's the general publisher, the publisher. [I1, I2: Mhm.] The way it really works though is that (...) and then it's me. Okay. So then I have responsibility for the content, but the way I work is to say to Rick, who you gonna meet with tomorrow, ah, Rick you're the editor, you know, I do not like to micromanage, you know, you are the professional, ah, basically he determines the content, now every once in a while he (incomprehensible) me and say, what do you think about this, you know is this too sensitive, but, most of the time he, you know, he puts the content.

Qualität der Kommunikation innerhalb der Diözese?

#00:23:37-8# I'd love to find a process or structure where we would sit down every week and say okay here are the issues we need to deal with. And, you know, let's talk about the message, it doesn't work that way we want it to (laughing), and there's no time to do that. Sometimes we do, if its, usually it's an issue that hits us, then we sit down and we'll say okay, we better, what's our message, how do we, how do we craft this message, who's gonna be the spokesperson, ah, who do we want to talk about this, okay, let's say... (interrupted)

#00:23:43-1# I2: But it's, it's not, then, it's not about the pope, right? It's only about... W: Well, very rarely, you know the pope for us is like, ah, is a very important figure obviously. So, the pope's speech at Regensburg, okay. The Islamic issue, you know. Huge it became a huge, a huge issue, and no one, no one that I knew of, even thought that that was even a possibility, you know. And actually the point that the pope is making wasn't the one that the media picked up. He was making a totally different point. Well, this is the problem. Somehow in the communications from the Vatican they should have known enough to be able to nuance that message into for see , that somebody was gonna pick up this fifteen century Byzantium, kings or who or whatever that was and possibly interpret it in a different way and be ready for that, but they are not that sophisticated, I mean Lombardi and that group, and as you point it out their way of handling news is, I think Lombardi probably says, you know, it happens and then I find out about it(laughing) [I1: Yeah, yeah that's the way it is.] Yeah, yeah, and it's very unfortunate, and a lot of people have said that they need to change, they're... (interrupted)

Grund für Vatikans langsame Kommunikation?

#00:25:38-0# Well it's also just simply the flow of information They're still thinking in a very, ah, ah, I don't know, eighteenth century, (I1: a hierarchical way) maybe, kind of ah, way of processing information, ...the Vatican press office, you know, they're reacting all the time to what's happening, rather than preparing a message and being proactive. So that's a very, very big problem. And on another level I think we have gone I was explaining that we have the same problem here. We cannot react quickly enough, because we have to, we have to go through different levels, you know, to make sure that the message is consistent, and, ah, the right spokesperson is giving it, et cetera. So, communication is a very difficult thing for us (laughing), ah...

Kann der Catholic San Francisco kritisch berichten?

#00:27:54-0# Yeah, well, that's always attention, ah, the, ahm we try, there is a level of tension when we print, because we're not a newsletter that is only ah, expressing the

opinion of the church, but we are a news instrument, that expresses many opinions sometimes. But we, we have to be very careful with that.

#00:27:56-8# I1: You're still founded by the Archdiocese, right? W: Exactly, yeah, so obviously we're going to be tilted, our bias is going to be to present this through the lens of the Catholic Church and faith. So in that sense we're not an objective ah newspaper or newsletter, ah, but I hold that most secular ah organs like the Chronicle is not an objective. I don't think the New York times is, I don't think, you know I think journalism has taken a move, you know, it's become very partisan ah (...) ah in the electronic media for example you've got MSNBC which is very ah left and then you've got Fox news which is very right (laughing) you know, and they, they are very biased in their presentation of the news, it's not really news, it's more commentary, you know it's opinion, they take a fact and then they explain it from their point of view, and I think, ah editorially I know the Chronicle does it, they do it by the way, they, they put articles in the paper, they do it by the way they headline, so, in our culture today in San Francisco, we are a (...) we the church, the Catholic church is a, ah, a counter-cultural group, because most of the issues that we hold particular, you know positions on, for example abortion, ah euthanasia, ah same-sex marriage, ah sexuality, we're totally in a minority in San Francisco.

There, there are different levels of San Francisco, you have what I call (incomprehensible) called the chattering class which is the, the elite ... The media follows that, okay. ...there's a huge group of those in San Francisco who are not, their opinions are not reflected in the San Francisco Chronicle, at all. You know. So, that is a reality; I think the New York times does that on a national level, they express this kind of the chattering class, and I read it every day, because it's very important (laughing) you know, to get that information. [I1: To know that, mhm. I2: Mhm.] But it's not an expression of what I would call the ah the base, you know the foundation of regular people. So, ahm, you know, that is a problem we have in communications in general I think, so my point in all that was the true journalism I don't think is practiced very much.

San Francisco Chronicle möchte eine Story von Erzdiözese – wie wird diese übernommen?

#00:31:42-6# I2: The San Francisco Chronicle for example, there come reporters to you and ask about a story [W: Oh, yeah!] and it happens sometimes that you read the story, and you, you disagree with that what you told him. W: Most of the time (...) (laughing). [I1 (laughing), I2: Really, really?] Yeah. Well, I give you, I give an example, ...last year they had a procession that went from South San Francisco to the Cathedral: 6 miles long, 20.000 people, the police shut down the streets, you know, people were coming with their banners and they had music, you know et cetera, and ah, down at the Civic Centre there were a hundred people

protesting, I don't know what, something, there is, somebody's always protesting against something in San Francisco. And, what made the news (laughing), [I1: The protesting.] the hundred people. No mention, nothing about 20.000 people walking through the streets...

You know, so, you know, that, the story is driven not by necessarily the value of the incident of the story, the story is driven by the entertainment value and the news where the value that the, you know, Chronicle think it would be.

an issue about three months ago, I mean it became an issue, and ah, and I am not blaming the media for this, I mean, you know, that's news, so they, you know, they wanna take it. So, we're driven to [I1: By the news value.], to follow that, because, that's where they are, they're asking me for comment, you know and what's gonna happen to him et cetera et cetera. And, I can't stop and say, well, what about the 99% of the other?! You know, well what about the fact that this is an allegation and he might be innocent?!

...know, shutting down the streets, et cetera et cetera, not a, not a word, and so, that is the cultural phenomenon that we live in. And, ah, ah, I'm not complaining about, I'm just saying that that's the reality.

Exkurs: Missbrauchsvorfälle

...sexual abuse issue by priests. Well, even though, even though, you know, the abusers make up probably less than 1% of all abusers, ah, and there are more people who abuse in other categories like teachers et cetera, and and the problem, the thing we find out is that this is a problem in society in general, sexual abuse. And it's, it's a very severe problem, but because the Church is the Church it becomes the, you know, that's where you gonna go with this story, because it's sexy and its, you know, it's ah, you're gonna show the hypocrisy, you know, et cetera et cetera. And for us that is very difficult, because 99% of the priests are not abusers. And yet they are painted with that brush, and so it's very difficult for them to wear color outside...

Verhältnis von San Francisco Chronicle und Diözese bzw. Papst und Diözese in Medien

#00:37:48-3# That's the reality, so, most of, because of that (bezieht sich auf die Feier von Guadalupe) most of our relationship with the media, the secular media especially is very, ah, reactive. You know, they bring us the topic and we say, you know, something. So it's very difficult. So as to your question about the pope, it would be very rare that they would come to us and ask us a question about the pope most of those stories that we get of the ah, Associated Press, or writers or something like that and then they would play the story. Occasionally they may ask us a question about that, but ahm, that's almost like a, a communication piece that has a life on its own, that does not relate to the local diocese.

Now, I was here in 1978 when Pope John Paul came to visit, totally different story. I mean the media was everywhere, I was commentating on a TV-channel that was here, there, I mean, it was just mass of attention on the pope, and then we of course became a part of the story, because we were the local diocese, the local church, but normally, when the pope is in the Vatican it is very different.

Woher stammen die Informationen und wo liegen die Unterschiede in der Berichterstattung im Vergleich zum San Francisco Chronicle?

Oh I get it from radio, or I get it from the Associated press, occasionally I might get it from the Catholic news service here in the United States, or Vatican news service, ah, and then we would say, well this is, this is a good, shall, you know, print this while we did this, see, because, you know, we think if that's an interesting story about the pope going back to Germany, and how is he gonna to be received and you know, et cetera et cetera, so, so, but the secular press would do the same thing, so, ah another example I can give you that, that were, there was a play between the international Vatican and local, is the, the ah, world youth day, world youth convention in Madrid. We sent, I don't know, over two hundred young people, there were one and a half million to two million young people that were present, okay. Most of the stories that were coming from the secular press started with the one thousand protestors in the square and then they would point to, you know, this masses of people waving flags, et cetera and they would say oh. and then the pope is coming; they didn't mention the number, they didn't mention the fact that most of this people were absolutely excited and (incomprehensible) and, you know, being there with the pope, our two hundred people came back, they were just, you know, this is a magnificent experience, you know, and so we reported at it locally, but secular the secular press..[I1: Just as news values.] Yeah, it was, it was, the only thing what was news was the protest. It wasn't, it wasn't the event, it wasn't what was happening at the event, so, you know, that we, we do that all of the time, so our way of capturing what happened at the event is to talk with our local people when they come back or while they are there, and to, to get their story, and then we print that or we put that on radio, or whatever. but we would also try and find a local angle...

Papst in San Francisco

Well, I think you know there are different levels; we have a large homosexual community here and, and a lot of (incomprehensible) from them and the real feeling from them is that the pope is an enemy, because of the statements about sexuality and homosexuality, et cetera et cetera. He is not a very popular (laughing) popular person, ah, but at a, again, that's a, that's a you know, one level, that's fairly small, but in this city very important and

very powerful, but if you, if you go out into our neighborhoods in our parishes and talk with, you know, just, I call them regular people, there's still a tremendous respect for the pope and the office of the pope and you know this people just would be thrilled to even be in a, in a you know, have him here and would be in a crowd of ten thousand people looking at him, let alone shaking his hand. I mean so there is still that admiration and that loyalty, ah that runs very deep.

Auswertungen Vlae Kershner

Aufgabenbereich?

#00:00:37-2# Well the SFGate will look over, I look over what the news stories that are coming from the staff and from the wires and other places. We look over stories and other places on the web and then we decide how to program the homepage based on, you know all the different factors of the stories and photos.

Print und Online?

#00:00:51-5#...the print edition is added primarily ah for local news stories on the front page. Ahm, all stories are about what's going on in the San Francisco Area and California, California governor (incomprehensible) now, whose eBay's CU, who's now going to take over Hewlett-Packard. You know that's just the Iran and those hikers; they are from University California of Berkley students, so that was a local story. Ahm, we program SFGate differently, we program it primarily for page views to maximize traffic and audience seize and only secondarily for ah local news (...) for news value, where the print edition is added a page primarily for news value.

Woher Informationen über World News stammen

#00:04:33-2#...we don't have a lot of ah, we don't have a lot of staff written content on the world, on international things obviously, we are local, a regional paper. #00:03:45-8# Well, we don't have, I mean, we don't have, you know we are a local newspaper, we don't have reporters in Europe. Ah, we, ah at one time we did have a foreign service and got some articles, but we don't really have now. We're primarily using AP copies, there is occasionally agence france-press writers and all that things.

#00:08:09-1# ...in general our area tends to be not a particularly religious, in fact it's kind of a center of ethnicism that's a reason that Star Trek is set in San Francisco, the movies, you know San Francisco is, it's not ah (...), it's a place where non-christian religions and non-religious people kind of gravitate. So as a result, there is a (...) ahm, there is some, among those people there's quite a negative feeling about the church and there's also a negative

feeling about the church because of the sexual abuse scandals in the United States, I don't know what's the situation is in Germany, but the church has very bad reputation around here...

Do you have the feeling they've got a crisis management or anything that they want to (laughter of B) improve the image of the Pope or the church?

#00:08:40-7# Well I think they have to deal, I mean, the first lesson of crisis management is when you have a crisis you have to acknowledge it openly, and I guess the church has been doing that more, but you know there's still a lot of hard feelings and so the church does not have a very good reputation right now I would say among a lot of our readers.

I1: Hm. And do you think ahm it's another thing the coverage in the Catholic San Francisco, do you think it varies from the Chronicle or SFGate, because of it is a church newspaper?

#00:09:21-9# Oh I'm sure it does. I'm sure it does. But ah, you know, there is, there is, right there are catholic publications, they are kind of split into the traditional ones and there are some liberal ones too, you know, (...) but yeah, I mean, we don't (...), you know, I'm sure their, their people do a better job covering it than we do, it's not our primary focus.

I1: But do you think they can as objective as you are as a neutral newspaper?

#00:09:27-6# No, probably not, no, if you have to represent the Churches position, probably not.

Papst-Berichterstattung?

#00:11:00-5# ...when the previous pope visited and he was very well liked, you know, he was huge when he visited. The highest circulation week in the history of this newspaper was the week that John Paul II. visited in 1987, But he was kind of a unique pope too, right, I mean this pope doesn't have, quite have of that same star power than John Paul II. had...
...of the pope that we did that we was just wired when he went on twitter, because Twitter is a local company for us and people are very in the social media here. So that was actually one of the events he did, that got a lot of coverage.

Kirche modernisieren? Reaktion auf Missbrauchsvorwürfe?

#00:11:54# Well we had some pretty well known cases in Northern California where it seemed like the Arch Diocese just sort of move the person around from one place to

another, you know without ever dealing with the problem. So I think that was probably what have annoyed people the most.

SF and Letters about gays?

Well that's an issue. Ah, that's an issue you know certainly, I mean that, ah but you know, ah, I guess our previous Arch Bishop was Levada (William Joseph, Anm. I1 & I2), who was like really important in the Curia, I don't quite understand how, but, you know and he was actually San Francisco's Arch Bishop, and he was so doctrinally conservative that you know it's very much (incomprehensible) with what the most of San Francisco is. It's kind of an odd situation.

Auswertungen Rick del Vecchio

Vergleich der Medienberichterstattung

#00:03:15# We have the same standards, ah we should. Ah I mean I push my staff to make sure that they have a high professional standard and that is, yeah, you're faithful to the facts and the context. And you are, ah if there is a conflict you talk to everybody and you try to get the best picture you can. And then you present it clearly, well organized and ah without your opinion being putted there. So that's the thing that's different is, (...) you're ah communicating some value that the church teaches and believes in. Ah that could be gospel value, ah you know ahm, love your neighbor, forgive everyone, ah don't get mad at people, give yourself a break, give others a break, but the we're not a (incomprehensible), but we would ah cover stories that would demonstrate or ah, no it's not symbolic it's more, which illustrate these values in practice, in action. But we're not preaching to people, we're not giving them a program or symbols, we're giving them facts. The actual experience, but why we are telling the story is to communicate something about the church about the faith. So, if I were the Chronicle I would write, you know: Crime, ah, you know, Murder was in some neighborhood. Ah so that would be news because it's a murder, and we talk to the victim's family, that witnesses, the police and it would be a story The facts would be the same, but the emphasis would be different and the point would be different.

In wie weit greift die Erzdiözese in den Kommunikationsprozess ein?

#00:06:58-3# No, none, zero, zero. Because I won't let em and because what would be the point (laughing) why, I mean if you have a newspaper then the editor should be free to do that job without a (...), you know a council of, you know, interceding, manipulating, and saying no don't do that, ah, so, you know I'm very nice and collegial, but I let them know that I need to be independent, the paper needs to be independent, otherwise I can't do the

job, that is supposed to do (...), in my, not in my terms, but in terms what a catholic newspaper should be under Vatican II and under any definition what social communication in the church is, you tell the truth, you use your own mind, your own conscience, you tell the truth

Aber..

And now, if he call down and says don't run that story, I probably wouldn't but he would give me his reasons, and he would say it in a way that look, yeah, I don't want to interfere, this is not, it's premature or you know, it's awkward if some things are going on and wouldn't help me... and then once that happens it's fine. Ah that's not censorship, that's prudence, and ah, it's always done respectfully and, ah he always leaves it up to me as whether I want to run a story or not. If he ordered to say that this is, would make things difficult for me of course I wouldn't run it.

he would never ask me to do something for very good reasons. That's not different to any other publication. There is less meddling here than I've seen in secular papers where the publishers always are saying you can't run that story `cause it's about my friend or that would defend an advertiser. There's actually less of that here. #00:10:16-8#

Woher genau kommen die Informationen?

#00:13:50-0# we subscribe the catholic news service, that's a wire service, that comes out a Washington D.C., it's supported by the U.S. Conference of Catholic Bishops they have a bureau in Rome they have I think free reporters and one photographer, that stuff

they have special things like scripture reflections and key documents of the church, which you can ah get as a regular member or pay a premium for those things. They are a primary source of news outside this area.

Not our only source, I use Vatican radio too. Ah, but I have to edit it in kind ah, it's more work for me. I use ah, other Vatican news services, Feed Ace, National News Service, FIDES, that's a Vatican news organization that covers the missionary world, ah there's a Vatican information service, there's a, Vatican has a twitter feed, so we'll send out little tweets that are usually linked to Vatican radio content.

C-Net, is an independent news organization in Rome, ah there's Catholic News Agency, there are kind of evangelical oriented, there's national catholic reporter here in the states, there's a Religion News Service, which is another subscription base which service is more liberal, more secular, ah and I look at all these things if I have time, I don't really have a lot of time.

To answer your questions, the Catholic news service is our resource for most things that happen outside this area and if I'm not happy with their giving, or I want more, I'll go to other sources ... the catholic news service content like Vatican radio, I might go there and

pick up a quote or something or an extra detail and put it in, if I have time, it takes a lot of work. I can do all this from my desk, just, ah I have a list of sources that I survey all the time. I have my own stuff for local news.

Frage wie wichtig der Papst für einen neuen Artikel ist?

#00:19:00# I don't want to be you know pope this, pope that, I mean, 'cause you know, and then everybody thinks the pope is the church (laughing) he is not the church, he is just the, he is really, the first among many I guess would you call it, although structurally it's a monarchy but it's, he is a baptized catholic and I have the same responsibilities as he does in a way.

it could be a like the talky gay (incomprehensible), when he first came to Germany after wherever he was ah, he said I'm here to talk about god or something like that. That's good, that's news, and ah, that would be a big headline in the papers this coming week, ah so he is a newsmaker, he is probably the major newsmaker, so we treat him like a major newsmaker, he's also a scholar, theologian, a bishop, a pastor and teacher and he can bring all these things out, so I think he's a very good, ah scholar, and his writing is very interesting and very, ah moving I find, he's very interesting guy ... I think a modern guy in a strange way; he really respects although he's always preaching against secularism he respects modern thinking for the value that it brings which is not the ultimate value, but it does bring value

I think he's a very mature man and I like that and I try to show that side in the paper, ah but I don't really like to show a lot of (incomprehensible) and pictures of you know (incomprehensible), robes and the stuff, it's kind of boring and it makes people kind of think, think of the hierarchy too much, or think that the paper is edited by the hierarchy or ah or reviewed by the hierarchy, so I try to have regular people on the front page

Is there any crisis management like a normal company?

#00:25:37-5# Oh sure. Well the church is organized by dioceses, and each diocese is an independent corporation, that's something that people don't understand. And the pope is not the king. The church is actually (...) ah ah, not centralized.

Vatican's very small, very few people work there, ah the dioceses are independent corporations. Bishops are the kings of their dioceses, ah the pope doesn't tell 'em what to do. When they have to follow certain rules they have to report back to Rome in a minute on certain decisions, but the Bishops as the chief pastors are, they have total discretion and that's (...) that needs to be understood. So when an abuse case happens here the priest is accused of abuse that's handled here, handled or mishandled here. You don't call Rome and say what do you think about it.

#00:27:46-3# The church is nearly 2000 years old and they went through a lot and it's not like they go and get all excited about one crisis happening there were a lot bigger ones.

The Vatican, the church ah is very cautious about change, and very deliberate about change. I think that's one of the good things about it, because they've already settled a lot of things over the years, and they know why they've settled and they spent a lot of energy, of fighting, a lot of war settling issues and so once things are settled you don't want to tear them up, so the scale, the sense of time is so different in Rome. if ah, a priest ah gropes a kid, well that's his problem, that's not Rome's problem. If he messes it up it's his problem, and ah, he has to pay the price for that.

so, for the Vatican is a lot of work to do to communicate better, but I have to say they put out a lot of news now, at least, ah the, I can, I know what they're doing every day and they're trying to disseminate the news and be more visible, but I think it's in terms of complexity and conflict and crisis that it's difficult for them to respond, they don't really have the institutional structure to respond in a way that the secular world would demand and the modern tempo would demand, you know, give me an answer now, by (incomprehensible) return my call, I'd called yesterday, return my e-mail, what's the matter with you, you must be hiding something. Well, is that reasonable? I'm not, I'm not sure it is.

...world youth day was a big deal, and ah, we had two fore pages on the paper on that, and that shows that the church and the pope especially has a good contact with a lot of young adults, who are attracted to ah, the Eucharist or the gospel, whatever it is, that's calling em to do this and standing at the crowd, I would never do that, standing in a crowd like them for hours, right, I'd have a freak-out, ah, so there's a lot of ah energy, spiritual energy that's organized and directive ah towards the, towards the faith and the pope as a symbol, ahm, and, and that's news, that's, and that gets covered. Ah, I don't know if there's any secular strategy, ahm there's ah, (...) the publishers here in San Francisco in (incomprehensible) press that they publish the youth, the young adult version of the catechism, called the Youcat, Youcat, which is published for Rome, for the Vatican, and this is a way of ah, to estimating the catechism to young adults in, in ah (incomprehensible) demographic form, in a quicker form, more modern form, ah...

Neue Kanäle? Facebook

#00:34:40-3# Oh yeah, they decided that it's important ah under Vatican Two, and under the Churches responsibility to spread the good news, to do it, to do it through every channel available, so if it's Facebook, if it's whatever ... to get the word out through whatever channel maybe, so that's the philosophy.

...get on Facebook, Twitter, ah whatever technologies are there or are emerging, you know, I-Pad, ah, Kindle or something like that, whatever channels are there, they're trying to be

there, and they have decided over the last couple of years, that that would be an important project to do. And here too ah, this Archdiocese has been very slowly adopting technology but we're going to have a new website with social media on it and for the same reasons, to spread the word in our market.

Wer fördert es?

#00:36:41-9# Yeah, every diocese has its own policies, so, ah Rome and the pope give guidance and maybe some limited technical support and they would say look, this is, we think this is important and, so I know, and they, they recommend it to the bishops, we, we're going this direction, they don't say you need to follow us, but we like this, it's important, and ah, then some bishops would pick up on that, if they haven't already done so independently, others would be shy or I don't if I wanna do that, that's scary, we have an Archbishop who's kind of averse to the Internet, ahm afraid of it because he's been attacked by blogs, ...

now we have a new Communication director, George Wesolek, you may have met him, [I1, I2: Mhm.] and he's working on a new strategy to ah build a new website for the Archdiocese and have ah, social media, you know, multimedia, video, audio, ahm, blogs, everything on that ... then we have content generated to go through this channels, some that would come from me, ah some that would come from other sources that are here or that would partly still to be developed, so we're getting there, we're behind, we're behind other dioceses in the United States. Ah, and, but they have decided that they wanna catch up.

Diskussion über den Gebrauch vieler Kanäle um die christliche Botschaft zu verbreiten, aber nicht um sie angemessen zu vermitteln und sich bei Angriffen zu verteidigen

#00:40:32-9# Well, I think this goes back to that each bishop has its own cane

It would be nice if there was some ah, there was some let's say, agency, that would provide technical services to all bishops so they can subscribe and pay or something and get ah, get some ah, expertise that would be hard to develop on their own, but that's, Rome doesn't have the resources to do that. [I1: The financial resources.] No, I mean there are so small, there's hardly anybody there.

so I think it's unrealistic to believe that there could be some centralized management, technical, technocracy like you're subscribing, ah and I don't think that's all together bad, because that can cause group thinking, other bad effects, it's better to let somebody decide on their own...

but to answer your questions about technology we're catching up here and Rome's been catching up, we're ten years behind, or twenty, in terms of marketing it would be nice if we would have better logos, and exciting typography, and what you know...

Neues Design der Zeitung

#00:46:20-7# ...ahm, is kind of like, I might not gonna read this, this could be boring, so I might wanna read something else ah, and that's just too shy and too ah, restrained and yeah, this says: we're here, we have something to say and this competes to this (throwing something on the table) this is more like the normal church, kind of typography. Just you know...

...that's why I'm overhauling when I look at the paper. And, ahm, we're just starting that but it's going a little more like this (showing another newspaper) bigger headlines, balder ah logo, bigger pictures, everything will be punchier and ah, more visual, and cleaner and there will be a lot of graphics. (browsing in the newspaper) Ah, and my argument to the people here was that we need to, just, ah think about our emotional impact of the book, I mean the visual impact got to work for modern people and a modern tempo and this it's not gonna really cut it anymore, it's just too old, and the attitude is old. And, the church is losing ground, so we have to try something new, can't hurt. And we wanna organize our own information a little better, the stories to be shorter and ah pictures to be bigger and more graphics, more edge, 'cause this will ah, appeal to the younger reader who did not grew up with newspapers and they don't like reading long blogs of types ... it's true ah how people use information has changed a lot, so we actually become more abbreviated, get to the point and ah, we're, as we might had two minutes (...) somebody might giving us two minutes before to read a story and now it might be fifteen seconds, and if we don't catch em in the fifteen seconds we lose em completely.

Yes, we would like the paper to be seen it is seen, it's, we have 57.000 copies in hands and they're passed around, so we would like people who get that paper who see that paper, who are not subscribers, because they're not belong to the church, find it attractive and useful, not just Oh my god, what is this thing from the church, this is ridiculous. Also we wanna our subscribers to have something fresh, and we know that...

Finanzierung der Zeitung

Other, there is different revenue models for diocese and papers, some are totally independent, they have their own revenue source directly, others are totally supported by the Archdiocese, so we're kind of a hybrid.

Interviews

Interview George Wesolek

W: George Wesolek

I1: Katleen Luger

I2: Hannes Koller

#00:01:25-5#

I1: Is there any crisis management, if there is any ah is there any strategy or is there any communication; like we study communication science and actually when we went to the Vatican it was like Mr. Lombardo, Mr. Federico Lombardo, was not really like up to date what the Pope actually wants to say and he gave us the feeling from its not, ah they don't sit together each week, there's no meeting and they have a plan and they say okay this plan and this plan and in this case we do that and in this case we do that, and yeah it's our question.

#00:02:02-9#

I2: So yeah, the first question is what are you doing here in this department, what is the function ? #00:02:10-0#

W: In general ? #00:02:10-7#

I2: Yeah in general. #00:02:12-2#

B: Okay. My title is director of communications, ah and public policy and social concerns. So, I have a dual role, one is to handle all of the communications activities of the arch diocese, so the paper is part of that and the social publisher. Ah, we also have a paper in Spanish, El Dorado may you have seen one though (church bell is ringing) it's very churchy (I1, I2: laughter) (B gets a call: I wanna call you back later, okay? All right, bye. It's my daughter.) So ah, there you are those two when you saw the website, ah, we also ah, have multiple websites for different offices here in the building in different ministries. So for example public policy and social concerns which deals with justice and peace and life issues and ah, immigration, reform and ah, affordable housing and community violence et cetera. We have our own website there, and many other offices with different ministries like family life or religious education they have their own websites too. One of the things I'm working out now is to, is to redesign all of our technology and all of our websites, so that we are integrated, ah interactive with each other and make more use of social media. So we're going to, we're beginning to do the research and spend quite a bit of money actually to do that, so that we would redefine how we communicate if you will, ah in terms of today (ha) which is very different to this. This goes out to 77. 000 people a week, and it's mailed directly to their homes. We have a readership obviously that is older, ah because not just in religious media, but also in secular media people don't read unless they're of a certain age (haha), you know most people will, like my young adult children, you know get lots of their information here, or in Facebook, or blogs, or you know, whatever. So we're trying to figure out how we can get in to that stream and how we can, ah ah begin to effectible communicate through that. And then also target a different demographic, because this one is probably you know 15 and up, and ah it's a very loyal readership, they are very good, ah, but we need to think about 15 to 50 (laughing) and how we do that. So that's part of the, that's part of our office function here. Ah, #00:05:32-6#

I1: May I have a little question? You said "to effectively communicate", what do you understand under this expression. Like is to attract more people to also read other stuff, because the newspaper it not modern any more, or ?!. #00:05:54-2#

W: Yes, that's part of the reason. It's that ah, nobody knows, but I mean I think it's rather obvious, since most secular newspapers are losing readership, that ah, the Chronicle lost 16% last year, they lose 10 to 15% each year as they go, ah they are in trouble (laughing) #00:06:15-6#

I2: And have to expand the online ahm... #00:06:17-4#

They try but that's difficult, how do you make money online except for advertisers. And they trying to charge people a subscription fee and I'm not gonna pay, you know, I'll find it in another way and I think most people alike that. So there is a real transition going on in communications in general and ah it's ah I don't think people have the answer to it yet how to deal with this, ahm, so we're in that same position, you know how do we, ah, how do we affectively communicate, by that I mean our mission is to communicate, ah, news about the church, ah, news that would interest people how are looking at (incomprehensible) of their catholic faith, ah I think foundationally we're trying to communicate the mission of the church which is you know the message of Christ. So all of that is layered in our communications afford and ah, some, some dioceses and some priests do not take the same, ahm, will not take the same standards as we do with their papers, so for example some will do a monthly, because it's very difficult financially and they will do ah catechesis, sad news, you know ah, news you, in order to do news you have to do at least weekly, even that's difficult, you know because news is going so fast, so you know obviously you have to do it daily, you have do something, so we do weekly which even that puts it at this disadvantage, because you know if something's happens you know one day and three days it's not news anymore, it's something else, so that's the difficulty, but we try to make it news, you know, so we have, you know issues that we think would be very important to people, and the other thing we're trying to do with the paper is to become much more locally oriented, so that we have now a tour reporters record, I'll tell you more about this, but we have reporters now who are working in the communities and bringing local news to the foreground, and I think that is really going to help us because that becomes more important to young families, to parishioners who are not in the 50 older, in the demographic, we're still learning, and we're still trying to figure out all of it, it's an evolving story as it goes. So ah, we do all the media relationships, so ah, any time there is any news here ah, for example our Archbishop had a heart problem just recently, so we would prepare the media release for that, I would take the questions for media about that, we would, you know trying to get them as much information as they need about the story, ahm, a lot of times that's electronic today and electronic is totally different as you know from written, because they all call you at 9:30 and say we would like to, we would like ah comment, we wanna do it on air, we will be there in a half hour, so everything is fast, because they have deadlines and what is news for them today in three hours it's not news anymore, ..something else takes its place, and we're not equipped frankly to handle the news at that fast pace, because not every issue, but some issues, ah, if somebody calls me and said what is your comment about we had an issue of sexual abuse of a priest down in the southern part diocese, and so the media is calling me and they're saying what's your comment, well I can't make a comment until I talk with the bishop and talk with the vicar for clergy who you know is in personal; and that takes time (laughing) they have to work this out, you know, what are the facts, you know, they don't necessarily know what are the facts are yet and there is no comment, you know all of these kinds of things so, so we're not as well equipped as the governor who has a staff, you know fifteen people and they're ready to make ah..do you need some water? #00:11:13-2#

I1: (coughing) Ah can I just leave the room for a second? #00:11:14-9#

W: Oh sure, yeah and outside you get some water if you'd like! (...) So it's very difficult to, ahm, to, for us as church as you will to keep up with the fast pace of the news cycles, which are 24hours day, and so we, you know, we try, but it's a different kind of thing for us, so, ah the other part of my job ah, I'm trying to think about the communication pieces that we have, ah oh we have radio, and so we produce radio program for an hour each week, for a

local station and then we have a couple of radio programs in Spanish, that we also do, we have a TV program that we produce on air, ah, and ahm, (incomprehensible) I'm trying to think if there's anything else (...) but there are those kinds of media too, but those are limited for us, because the time you get on a secular station is very, you know, it's five in the morning, it's five thirty, you know it's like (laughing) but we still do that. We are very interested in doing more in radio, especially with ah Spanish speaking, because ah Spanish, Spanish speaking are really radio listeners, and we were finding that out, they not gonna read, they gonna listen to radio, so we need to find ways of you know producing more things in radio. You need a glass of water? #00:13:00-7#

I1: Mhm, thank you I have a, ahm ahm coughing, (laughing) sweet, (laughing) it should be better. #00:13:07-8#

W: Good. [I1: Thank you.] So I, [I2: So, you] go ahead. #00:13:10-5#

I2: Now, you.. you do a lot of stuff to reach a younger generation also, and and .. #00:13:15-3#

W: Not as much as we would like. Not as much as we would like. I think that's the area that we need to, to find ah a path to better communication. [I2: Mhm.] Ah, I think, I mean you know this, it's just very generational and it's a big culture shift in terms of communications, so for example my daughter goes to school here and so I pick her up and we drive home together and we drive in together, she's a senior in high school and I'll be driving and she'll be on her phone, she'll be texting, you know, she doesn't do it this way (B shows on his phone how his daughter doesn't do the texting), she does it this way. (B shows on his phone how his daughter does the texting) [I1 and I2 laughing] And ah, one one time we were crossing the bridge and I said to her, I said, Lea, I said, why don't you just call them, and she looked at me if I was crazy (I1: laughing) and she said, I don't wanna talk to them. (B, I1, I2 laughing) She said, I just want them to know this little thing, if I call them, she said, we gonna have to talk and we're gonna have to get into all this things and I don't wanna waste the time, and ah, well that's a good point, you know, so but I mean, that whole culture of communication is very different from the way I learned how to communicate, and now I'm learning it, you know, because if I didn't text here, I wouldn't communicate with her, you know, so I text her, and now I noticed that I've four dollars, I noticed now that when we wanna communicate it's texting, you know, I would call once in a while, because I wanna talk to them, but if I really wanna communicate something it's text, okay. So, my point in all that is that the way younger people receive communication is totally different, we have not yet understood that, we meaning the church and we need to find out how to do that in a way that is appropriate and that makes sense you know to young people, so. #00:15:24-9#

I1: A good point is that, ahm, I'm really stunned because when we had been to the Vatican there was nothing ahm you could ah compare to, to a department of communications and science like you have over here. Cause they have a press office and they have information they give to reporters, they, the reporters of different media can come to the press office and get the information like press agency, ahm but they don't have any press staff who really is like ah; just the spokesman father Lombardi [B: Lombardi, yeah.] but... #00:15:57-2#

W: Well, you know, I don't know much about that system... (interrupted) #00:16:01-2#

I1: How are you, sorry, how are you ahm related to the Vatican, or how is the Archdiocese, how are you as department related to the Archdiocese and how is the Archdiocese over here related to the Vatican? #00:16:12-9#

W: You know, one of the mythologies, or one of the, ah, myths ah that people have when they look at the Catholic Church is that they think of it as a monolithic corporation, that's

very hierarchical, so the information comes from the top and goes immediately down to everybody at the base. And ah, ah, so that the pope says something then boom boom boom everybody does is. That's just not true (laughing), you know. It's, we are very very diverse and we are very, ahm, how I wanna say it, we are not hierarchical, our structure canon law sets a church structures in a way that there are distinct in fact they call em juridic persons, well our parish is a juridic person everywhere, each parish, each diocese is a juridic person et cetera, so there's a great deal of things that can be said from the top that may come down to the bottom and may not, you know. #00:17:21-5#

I1: Depending on the gatekeepers. #00:17:21-6#

W: It depends on the gatekeeper, it depends on, usually they all go to the bishop, or the conference of bishops and then they'll come to the parishes and then to the people through the priests and the parishes. #00:17:32-1#

I1: And where are you on this, on this line? #00:17:34-0#

W: Well, where I would be on that chain would be if ah for example something came from the Vatican to my Bishop and he said, no, he could say I don't particularly wanna transmit this, he is that authority, but if he does he would give it to me and say, ah could you put this into some sort of form that we can send it the pastors and then the next step might even be, could you put it in a form where the pastors would put it in their bulletins that all the people got or even more, could you put it in a flyer that you stick in the bulletin, et cetera. So they're all, or could you say in a letter to the pastors I would like you to make an announcement from the pope, okay, so there's all levels, of ways of communicating to the people who are sitting there in the (incomprehensible) and it, there is no one way of doing that, it depends on all kinds of factors, it depends, ultimately in terms on what happens at the diocese, what do the Archbishop or bishop wants to communicate, but even if he communicates it, the pastor, the pastor may not want to communicate. It is not this monolithic doctrine, you know, a constant on top, therefore you have to give it to the people, the church is very diverse. People don't understand that, you know, like I had people coming to me and say, ah, you know, we really need to work on this death penalty thing, which we, you know we oppose the death penalty, and so they say just say the Archbishop to write a letter to all the pastors, read it to the people and then they all vote, you know, against the death penalty. And I say, it doesn't work so, you know, that's absolutely not the way it works, you know. You have to persuade the the pastors, the bishop, everyone to say, okay, do you agree with this position, and they say, yes I agree with that position, I mean of course I am against the death penalty, now, do you agree with it enough, are you passionate about it that you would like to communicate this to people, because we have an initiative on the state ballot coming on; do you wanna go out now and tell your pastors to tell your people that they really must take this seriously and voting against the death penalty. That's a whole new level. And it means you have to do a lot of talking with people, you have to, you have to form consensus about the issue, you have to ah raise energy and passion about the issue, because, you know, the bishop might say, yes of course I'm against the death penalty, but I don't think it's an important enough issue to send out to all the people. #00:20:41-7#

I1:Mhm. But especially with respect to your department of communications and science, what's the Catholic San Francisco, and the the main office of the Catholic San Francisco is, ahm, is like, ahm, I don't know how to call it, ahm, (laughing) sorry, [B: That's all right.] Ahm, who does, who is responsible for the content you really can publish, who is ah has the last sentence to make, or who, who does the law? #00:21:16-3#

W: Theoretically it's the Archbishop, who's the general publisher, the publisher [I1, I2: Mhm.] The way it really works though is that (...) and then it's me. Okay. So then I have responsibility for the content, but the way I work is to say to Rick, who you gonna meet with

tomorrow, ah, Rick you're the editor, you know, I do not like to micromanage, you know, you are the professional, ah, basically he determines the content, now every once in a while he (incomprehensible) me and say, what do you think about this, you know is this too sensitive, but, most of the time he, you know, he puts the content. #00:22:03-6#

I2: Do you think that the communication should be better inside the diocese? So if you, if you, you meant before that the media comes to you and asks you about the bishop or something like that, and and and you have to ask him first, so should that be faster and, and or #00:22:26-3#

W: No I would like it to be faster, you know I wish we had a way of responding to issues more quickly, but we're very, ah multilayered organization, I mean, you know the Archbishop has many many responsibilities, you know the financial, that are personal, that are policy regarding education, on and on and on and on, you know, I mean it's a huge agenda and so, to, to find a structure, I'd love to find a process or structure where we would sit down every week and say okay here are the issues we need to deal with. And, you know, let's talk about the message, it doesn't work that way we want it to (laughing), and there's no time to do that. Sometimes we do, if its, usually it's an issue that hits us, then we sit down and we'll say okay, we better, what's our message, how do we, how do we craft this message, who's gonna be the spokesperson, ah, who do we want to talk about this, okay, let's say... (interrupted) #00:23:37-8#

I2: But it's, it's not, then, it's not about the pope, right? It's only about #00:23:43-1#

W: Very rarely, you know the pope for us is like, ah, he is a very important figure obviously #00:23:50-3#

I1: That was an, that leads to another question actually... #00:23:53-3#

W: Yeah, he's a very important figure to us, but it isn't like ah in we will follow his activities, you know, very much, but usually the secular press picks up the issues around the pope faster than we do, okay. So, the pope's speech at Regensburg, okay. The Islamic issue, you know. Huge it became a huge, a huge issue, and no one, no one that I knew of, even thought that that was even a possibility, you know. And actually the point that the pope is making wasn't the one that the media picked up. He was making a totally different point. Well, this is the problem. Somehow in the communications from the Vatican they should have known enough to be able to nuance that message into for see, that somebody was gonna pick up this fifteen century Byzantium, kings or who or whatever that was and possibly interpret it in a different way and be ready for that, but they are not that sophisticated, I mean Lombardi and that group, and as you point it out their way of handling news is, I think Lombardi probably says, you know, it happens and then I find out about it (laughing) [I1: Yeah, yeah that's the way it is.] Yeah, yeah, and it's very unfortunate, and a lot of people have said that they need to change, they're... (interrupted) #00:25:32-7#

I1: Especially because of the second Vatican council. [B: Absolutely.] They want a dialogue and when there is a dialogue they don't respond, and. #00:25:38-0#

W: Well it's also just simply the flow of information. They're still thinking in a very, ah, ah, I don't know, eighteenth century, (I1: a hierarchical way) maybe, kind of ah, way of processing information, so he writes an (incomprehensible) and then, you know, it gets, you know, two years later, it gets ah translated (laughing) into different languages and then, you know, but today that's impossible, you know, you know, not only does he not finish the (incomprehensible) before the press are talking about it, 'cause they're saying he's writing on the (incomprehensible), they probably says this, by source says, you know, and then, you know, the Vatican press office, you know, they're reacting all the time to what's happening, rather than preparing a message and being proactive. So that's a very, very big problem.

And on another level I think we have gone I was explaining that we have the same problem here. We cannot react quickly enough, because we have to, we have to go through different levels, you know, to make sure that the message is consistent, and, ah, the right spokesperson is giving it, et cetera. So, communication is a very difficult thing for us (laughing), ah... #00:26:54-3#

I1: And could you, could you be critically ahm, about ahm, topics, because normally I would think that the Archbishop is like, conform, with what's going on in the church and if you are a, like, I think you are reporters or journalist and if you want to just publish the truth, ah, do you have any problems, or troubles ah, don't know, with being just a speech, ahm... #00:27:26-9#

W: Yeah, well, that's always attention, ah, the, ahm we try, there is a level of tension when we print, because we're not a newsletter that is only ah, expressing the opinion of the church, but we are a news instrument, that expresses many opinions sometimes. But we, we have to be very careful with that. #00:27:54-0#

I1: You're still founded by the Archdiocese, right? #00:27:56-8#

W: Exactly, yeah, so obviously we're going to be tilted, our bias is going to be to present this through the lens of the Catholic Church and faith. So in that sense we're not an objective ah newspaper or newsletter, but I hold that most secular organs like the Chronicle is not an objective. [I1: Yeah, definitely. Objective is a (incomprehensible).] I don't think the New York times is, I don't think, you know I think journalism has taken a move, you know, it's become very partisan ah (...) ah in the electronic media for example you've got MSNBC which is very ah left and then you've got Fox news which is very right (laughing) you know, and they, they are very biased in their presentation of the news, it's not really news, it's more commentary, you know it's opinion, they take a fact and then they explain it from their point of view, and I think, ah editorially I know the Chronicle does it, they do it by the way, they, they put articles in the paper, they do it by the way they headline, so, in our culture today in San Francisco, we are a (...) we the church, the Catholic church is a, ah, a counter-cultural group, because most of the issues that we hold particular, you know positions on, for example abortion, ah euthanasia, ah same-sex marriage, ah sexuality, we're totally in a minority in San Francisco, [I1, I2: Mhm.] okay. However, this is, this is my opinion. There, there are different levels of San Francisco, you have what I call (incomprehensible) called the chattering class which is the, the elite, the powerbrokers, the people go to symphony-opera, bored supervisors, (incomprehensible) et cetera et cetera, they are the chattering class up here. The media follows that, okay. At this level there's a huge group of people who are regular people, who work, these are the people in our parishes, who aren't blue colored, who are, you know, working as an auto mechanic or drive buses or school teachers or whatever, there's a huge group of those in San Francisco who are not, their opinions are not reflected in the San Francisco Chronicle, at all. You know. They, they, I mean they're in two different levels, absolutely. So, that is a reality; I think the New York times does that on a national level, they express this kind of the chattering class, and I read it every day, because it's very important (laughing) you know, to get that information. [I1: To know that, mhm. I2: Mhm.] But it's not an expression of what I would call the ah the base, you know the foundation of regular people. So, ahm, you know, that is a problem we have in communications in general I think, so my point in all that was the true journalism I don't think is practiced very much. Where a journalist comes and says I take that story or that story, I'm gonna present this objectively. #00:31:27-4#

I2: The San Francisco Chronicle for example, there come reporters to you and ask about a story [B: Oh, yeah!] and it happens sometimes that you read the story, and you, you disagree with that what you told him. #00:31:42-6#

W: Most of the time (...) (laughing). [I1 (laughing), I2: Really, really?] Yeah. Well, I give you, I

give an example, you know, one of the very difficult issues that we had to deal with here in the American Church and now worldwide, even in Germany, is the sexual abuse issue by priests. Well, even though, even though, you know, the abusers make up probably less than 1% of all abusers, ah, and there are more people who abuse in other categories like teachers et cetera, and and the problem, the thing we find out is that this is a problem in society in general, sexual abuse. And its, it's a very severe problem, but because the Church is the Church it becomes the, you know, that's where you gonna go with this story, because it's sexy and it's, you know, it's ah, you're gonna show the hypocrisy, you know, et cetera et cetera. And for us that is very difficult, because 99% of the priests are not abusers. And yet they are painted with that brush, and so it's very difficult for them to wear color outside, because you know, people they take the story, they take the nerd. [I1: Really, it's so bad.] et cetera. So, to give an example, last Wednesday there was a group of three people who are ah victims of abuse, who sent out a press release, and said they were gonna do a demonstration in front of the Cathedral. (...) I didn't get the press release (laughing). The media covered this, right, so they go to the three people and they interview them and, you know, somehow that becomes their story, you know, it's not a different story, it's a story that's been going on for a long time, and they don't come to us in this case for, oh yeah, one, one reporter called me and said, you know, did you know about that. And I said, no, I didn't even know about it (laughing). You know, so, you know, that, the story is driven not by necessarily the value of the incident of the story, the story is driven by the entertainment value and the news where the value that the, you know, Chronicle think it would be. And they get a lot of play of sex abuse, so that, you know, if there's any, we had a, an issue about three months ago, I mean it became an issue, and ah, and I am not blaming the media for this, I mean, you know, that's news, so they, you know, they wanna take it. So, we're driven to [I1: By the news value.], to follow that, because, that's where they are, they're asking me for comment, you know and what's gonna happen to him et cetera et cetera. And, I can't stop and say, well, what about the 99% of the other?! You know, well what about the fact that this is an allegation and he might be innocent?! That is that. I mean, you know, so it's, it's very difficult, it's very difficult. The other thing is, I give you another example, this is a true example. (...) Do you know about our lady Guadalupe, ah it's the, it's in Mexico, it's a very important devotion to our blessed mother, and there's, there's a miraculous cloak where there's a picture of her, and ah, anyway, it's a huge devotion in the Latin community, and so, ah, this last year they had a procession that went from South San Francisco to the Cathedral: 6 miles long, 20.000 people, the police shut down the streets, you know, people were coming with their banners and they had music, you know et cetera, and ah, down at the Civic Centre there were a hundred people protesting, I don't know what, something, there is, somebody's always protesting against something in San Francisco. And, what made the news (laughing), [I1: The protesting.] the hundred people. No mention, nothing about 20.000 people walking through the streets of, you know, shutting down the streets, et cetera et cetera, not a, not a word, and so, that is the cultural phenomenon that we live in. And, ah, ah, I'm not complaining about, I'm just saying that that's the reality. That's the reality, so, most of, because of that most of our relationship with the media, the secular media especially is very, ah, reactive. You know, they bring us the topic and we say, you know, something. So it's very difficult. So as to your question about the pope, it would be very rare that they would come to us and ask us a question about the pope most of those stories that we get of the ah, Associated Press, or writers or something like that and then they would play the story. Occasionally they may ask us a question about that, but ahm, that's almost like a, a communication piece that has a life on its own, that does not relate to the local diocese. Very rare. Now, I was here in 1978 when pope John Paul came to visit, totally different story. I mean the media was everywhere, I was commentating on a TV-channel that was here, there, I mean, it was just mass of attention on the pope, and then we of course became a part of the story, because we were the local diocese, the local church, but normally, when the pope is in the Vatican it is very different. #00:37:48-3#

I1: So you, excuse me, so you would say you get the information on the pope about the, on the, ah, over the Archbishop, and the internal ahm... (interrupted) #00:37:58-4#

W: Oh I get it from radio, or I get it from the Associated press, occasionally I might get it from the Catholic news service here in the United States, or Vatican news service, ah, and then we would say, well this is, this is a good, shall, you know, print this while we did this, see, because, you know, we think if that's an interesting story about the pope going back to Germany, and how is he gonna to be received and you know, et cetera et cetera, so, so, but the secular press would do the same thing, so, ah another example I can give you that, that were, there was a play between the international Vatican and local, is the, the ah, world youth day, world youth convention in Madrid. We sent, I don't know, over two hundred young people, there were one and a half million to two million young people that were present, okay. Most of the stories that were coming from the secular press started with the one thousand protestors in the square and then they would point to, you know, this masses of people waving flags, et cetera and they would say oh. and then the pope is coming; they didn't mention the number, they didn't mention the fact that most of this people were absolutely excited and (incomprehensible) and, you know, being there with the pope, our two hundred people came back, they were just, you know, this is a magnificent experience, you know, and so we reported at it locally, but secular the secular press..[I1: Just as news values.] Yeah, it was, it was, the only thing what was news was the protest. It wasn't, it wasn't the event, it wasn't what was happening at the event, so, you know, that we, we do that all of the time, so our way of capturing what happened at the event is to talk with our local people when they come back or while they are there, and to, to get their story, and then we print that or we put that on radio, or whatever. #00:40:08-6#

I1: So you have reporters going to people and talk to them and ah. #00:40:11-8#

W: Ah, no, ah, the, well we do here locally, but in that particular case we would have some one of the young people or couple of young people, you know, tweeting us, and sending us e-mails, so that we would, and then, even a telephone call. So, that case. #00:40:28-3#

I1: So you mix your, your ahm information with ah, you get it from reporters ah, or from ah from press agencies? #00:40:35-9#

W: That's right [I1: Okay.] That's right. And the Vatican news you know is important, but it, it isn't as dynamic as the secular news, and so it's a different kind of thing. I mean we would, we would, if ah, a press release comes from the Vatican we would of course look at it and say, you know, it's okay or not, you know, that isn't gonna make any sense to our readers or listeners here, you know. Ah, if it does, then we will put it in, but we would also try and find a local angle, so, for example if it's something the pope said something about the famine in east Africa, ah, we would probably cover that, but then we would also try and cover people in our parishes who have projects in Somalia and Kenya, and bring them together. Anyway. #00:41:38-3#

I1: And how do you think ahm, yeah the role of the pope in San Francisco is not that important, because ahm the Catholic Church is a very widespread thing for itself, so the person pope is not, not that ahm present, or? #00:41:54-5#

W: Well, I think you know there are different levels; we have a large homosexual community here and, and a lot of (incomprehensible) from them and the real feeling from them is that the pope is an enemy. [I1: Mr. Ratzinger.] Ah yeah, because of the, because of the statements about sexuality and homosexuality, et cetera et cetera. He is not a very popular (laughing) popular person, ah, but at a, again, that's a, that's a you know, one level, that's fairly small, but in this city very important and very powerful, but if you, if you go out into our neighborhoods in our parishes and talk with, you know, just, I call them regular people, there's still a tremendous respect for the pope and the office of the pope and you know this people just would be thrilled to even be in a, in a you know, have him here and would be in a crowd of ten thousand people looking at him, let alone shaking his hand. I mean so there is

still that admiration and that loyalty, ah that runs very deep. We have a lot of ethnic communities, ah, over 40% of the Archdiocese, Catholics in Archdiocese are Latino, almost 20% are Filipino, 10% are Vietnamese, Chinese, Pacific Islander, et cetera et cetera, so we are very very diverse. Here we have masses in eighteen different languages every Sunday. Ah, so those ethnic traditions tend to bring a different kind of view of the church and of the pope and it tends to be much more referential towards people and authority than native Americans who lived here for a long time. So. #00:43:56-0#

I2: Mhm. #00:43:59-0#

I1: Okay, whow, it's a totally difference to Europe, I think, because it would be great to have ah such worshipping ahm in Europe as well, because if you look at the younger generation it's really a pity what they think about religion, most of the time they don't think over religious topics anyway and it's really a pity nowadays. #00:44:22-2#

W: Well, I, you know, I lived in Europe for four years, but this was back in the 60ies, [I1: Where had you been] before ? #00:44:28-9#

I1: In which country. #00:44:29-6#

W: Ah, in Rome. #00:44:30-5#

I1: In Rome?! #00:44:31-4#

W: Oh yeah, yeah. And, I absolutely loved it. [I1: Yeah, Rome is one of the.] I absolutely loved it, and I was a student at the Gregorian University at the American College upon on the cenacolo, right, the Vatican is here, and Saint Peters, the cenacolo, the American College and it was wonderful, the problem with me was, ah, when I, this is back in the 60ies, at the end of the Second Vatican Council, the last year, but at the Gregorian at the time they were teaching everything in Latin, [I1: Mhm, and then you...?] and I studied Latin here, but, you know, I went in in this aula and we're all sitting there and the professor is talking in Latin, and I (laughing) going: what?! You know, and I'm trying, I had no idea ?. [I1 (laughing)] And next to me, now this is no, I don't mean any inference here, but next to me was a student from the German College, and that's Austria and Germany, and the reason I knew that is because they wore different colored(incomprehensible) , so we all had different colors, I don't know if they still do, but the German colors was all red, I mean it was just a read (incomprehensible), we wore black with red, white and blue (laughing), so you knew, you knew the different groups, and the Scotts and the Irish in you know they had all a different (incomprehensible) this time, but he was taking notes, this German, (laughing and making the noise of writing something down) and I'm going, I'm looking at him and finally at the end of the class I said, ach I said, I'm so sorry, I just can't help, but noticed that you were taking notes, furiously, said, why, what would you getting out of that, and he said, ach, he said, it was so boring, he said it was so boring, that he was translating it into Greek. (laughing) [I1 (laughing): Oh god, yeah. I2 (laughing)] And that's what I knew, that I was going to major and travel. (laughing) So I did a lot of travel. (laughing) [I1, I2 (laughing)] #00:46:35-9#

I1: And, but, then afterwards they changed it, right, after the Council they changed it to Italy or to... #00:46:41-4#

W: Oh actually, the Second year we changed to Italian. Which was good, much better, so I had to learn Italian (...) and ah I think it's still that now, the basic language there is still Italian and a lot of English, but, ah it's. #00:46:56-2#

I1: Yeah, it's much easier than to (...) #00:46:59-7#

W: Well most of the Germans, I found out later, most of the German students and most of the Austrian students, before they come to Rome they get a PhD in something, they get their doctor, so they are way highly more educated then we were when we came in, so. #00:47:18-2#

I1: It's a difference, for sure. #00:47:18-8#

W: So, they are actually doctors already, and then they complete their theology studies, so. #00:47:25-9#

I1: Yeah, and they are, the education was really hard in Germany I think, with Greek and Latin and all that stuff. #00:47:30-2#

W: Oh yeah, that was very strong. #00:47:32-3#

I1: Mhm, and we were also just a kind of switch ah of the generation, we also had kind of ahm, still could, were able to learn Greek, but not all of us, [B: Aha.] it was kind of a switch to, I had Latin for myself for eight years, and, but... #00:47:46-5#

W: Isn't there now a dual education system, one is more classical and liberal [I1: Yeah.] and then one more practical. #00:47:52-4#

I1 and I2: Mhm. #00:47:53-2#

W: Okay. #00:47:54-1#

I1: More math and biology and chemistry and one is more on the language. #00:47:58-9#

W: Right, yeah. #00:48:00-9#

I2: I had the language, but I could decide between Italian and French [B: Ah.], and I chose French, so I don't have so much idea of Italian. #00:48:06-7#

I1: You're mostly can decide to choose. #00:48:08-2#

W: My first summer in ah, in Europe, ah, we were able to leave for the summer and so I went to ah, I went to Luneburg, [I1: Mhm, Luneburg.] to the Getty institute, to learn German, [I1: Yeah?!] oh my god. (laughing) [I1, I2 (laughing)] That was, German for me was very very ... I speak Italian, I speak Spanish, a little bit of Latin, and maybe some Portuguese, I can read French, ah German just threw me, I could, it was, how do you get the verb at the end of a sentence, how do you do that? #00:48:45-3#

I1: Yeah, it's, ah I'm glad I don't have to think about it. #00:48:48-3#

I2: Really. #00:48:48-9#

W: Yeah, exactly, you don't have to think about it. QUESTIONS ARE ENDING HERE BY CHANGING OVER TO PRIVATE TALKING.

Interview Vlae Kershner

K: Vlae Kershner

I1: Katleen Luger

I2: Hannes Koller

I1: Then we would ask you what's your field of duty? What is your responsibility over here in the online edition of the SFGate? #00:00:12-6#

K: Well the SFGate will look over, I look over what the news stories that are coming from the staff and from the wires and other places. We look over stories and other places on the web and then we decide how to program the homepage based on, you know all the different factors of the stories and photos. #00:00:37-2#

I1: Mhm. Great. Ah, so the functions of the online edition are mostly the same then in the Chronicle as a printed newspaper. Where are the differences between the print edition and the online edition? Do you see any differences? #00:00:51-5#

K: Ah we added the print edition, the print edition is added primarily for ah (B is rummaging around on the table to show I1 and I2 a printed San Francisco Chronicle) that is yesterdays (...) the print edition is added primarily ah for local news stories on the front page. Ahm, all stories are about what's going on in the San Francisco Area and California, California governor (incomprehensible) now, who's eBay's CU, who's now going to take over Hewlett-Packard. You know that's just the Iran and those hikers; they are from University California of Berkley students, so that was a local story. Ahm, we program SFGate differently, we program it primarily for page views to maximize traffic and audience seize and only secondarily for ah local news (...) for news value, where the print edition is added a page primarily for news value. The iPad edition is edited the way the print edition is edited, not the way the SFGate is edited. So ahm, (...) [B doing anything] so you can see here, that it had that Iran hikers story on it and the Whitman story on it in that senses it is very similar as yesterday, is very similar to the print edition, much, and let's see what it has out now, much more than its similar to the SFGate. #00:02:35-1#

I1: Would you think the amount of global and local news varies from online edition to print edition? #00:02:43-8#

K: Yeah ah (...), in the print edition it's mostly inside the, inside the A section of the newspaper (...) #00:03:06-0#

I1: global (...)

K: ...the global stories. In our edition it's, ah we do have (incomprehensible), sport, national and world news, ahm. #00:03:10-4#

I1: And the stories about the pope would be in which category? #00:03:14-2#

K: Ahm, the pope would be world news. So you would go to news and world and so the top story there is the Palestinian state hood story at the United Nations today. Ah it's basically a wire fee, we don't have a lot of ah, we don't have a lot of staff written content on the world, on international things obviously, we prim, we are local, a regional paper. #00:03:45-8#

I1: Okay, but let's, in spite of this stay of the world news, because we are interested how you do report on the pope...therefore we would be interested how you get your information, how do you get yourself informed about the pope, or about any occurrences and on goings on the Vatican, so do you have press agencies or do you have reporters? #00:04:09-2#

K: Well, we don't have, I mean, we don't have, you know we are a local newspaper, we don't have reporters in Europe. Ah, we, ah at one time we did have a foreign service and got some articles, but we don't really have now. We're primarily using AP copies, there is occasionally agence france-press writers and all that things. #00:04:33-2#

I1: Hm, okay, great. #00:04:37-8#

I2: Yeah, okay, yeah. And how many users per click you've got, you know that? #00:04:47-5#

K: How many what? #00:04:48-4#

I2: The ranking for influence, how it does vary? #00:04:53-9#

I1: The influence, the users per click on the SFGate in the internet? #00:04:58-3#

K: Well, we have about on any given day or month, in any given day we have about eight hundred thousand unique users, over a month we have about thirteen million, ah we have about a hundred and thirty million ah clicks pages a month. #00:05:16-4#

I1: And do you think it are mostly local readers, or it is more..do you know your readers, where do they come from? #00:05:24-8#

K: Well, it's about half are from California and half are from outside California (...) #00:05:33-7#

I1: But still U.S. ? #00:05:34-5#

K: Well, no we have probably at least 5 percent international. The primary international readership we have are a people who come to get to us through search engines particularly Google right, our staff is featured on Google news quite frequently and also just sort of some offbeat things. San Francisco is an international city, there are people in many countries who have lived here, who have gone to school here. There are many fans of our sports teams, the 49ers and the Giants, in countries across the world and they come to us. #00:06:12-4#

I1: Okay. And how do you feel about if I ask you in special about the pope in San Francisco, how do you feel in general about the role of the pope or the popes in San Francisco, do you think it's an important person, because the catholic church or the church in San Francisco is very spread as well, it's not just the roman-catholic church. Do you think there is a, not just about in respect to newspapers, but do you think is the pope important for San Francisco's residents? #00:06:46-9#

K: Well, San Francisco was one of the few cities in the West that was at one time (incomprehensible) catholic. Ah, it was founded; primarily this area was settled a great deal by Italians and Portuguese, so we do have and now more recent migration from Mexicans, right, so that is quite a catholic population in this area as some Irish, ah in general our area tends to be not a particularly religious, in fact it's kind of a center of ethnicism that's a reason that Star Trek is set in San Francisco, the movies, you know San Francisco is, it's not a, it's a place where non-christian religions and non-religious people kind of gravitate. So as a result, there is a (...) ahm, there is some, among those people there's quite a negative feeling about the church and there's also a negative feeling about the church because of the sexual abuse scandals in the United States, I don't know what's the situation is in Germany, but the church has very bad reputation around here #00:08:09-1#

I2: Do you have the feeling they've got a crisis management or anything that they want to

(laughter of B) improve the image of the Pope or the church? #00:08:19-5#

K: Well I think they have to deal, I mean, the first lesson of crisis management is when you have a crisis you have to acknowledge it openly, and I guess the church has been doing that more, but you know there's still a lot of hard feelings and so the church does not have a very good reputation right now I would say among a lot of our readers. #00:08:40-7#

I1: Hm. And do you think ahm it's another thing the coverage in the Catholic San Francisco, do you think it varies from the Chronicle or SFGate, because of it is a church newspaper? #00:08:54-9#

K: Oh I'm sure it does. I'm sure it does. But ah, you know, there is, there is, right there are catholic publications, they are kind of split into the traditional ones and there are some liberal ones too, you know, (..) but yeah, I mean, we don't ca(...), you know, I'm sure their, their people do a better job covering it than we do, it's not our primary focus. #00:09:21-9#

I1: But do you think they can as objective as you are as a neutral newspaper? #00:09:27-6#

K: No, probably not, no, if you have to represent the Churches position, probably not. #00:09:33-4#

I1: But ahm, we've heard that they do not have so many messages on the pope, because they couldn't report so frequently, they are a weekly newspaper, and they thought on the pope there's more coverage in the Chronicle or in the SFGate. #00:09:52-0#

K: Well you see it all, but it's not, we are not originating it, right, I mean, so you could go to any cities newspaper web site and probably see 90 percent of the same thing. The only times you know, the pope makes an (incomprehensible) (...)when the previous pope visited and he was very well liked, you know, he was huge when he visited. The highest circulation week in the history of this newspaper was the week that John Paul II. visited in 1987, okay, (interrupted: that's quite important)so...yeah...But he was kind of a unique pope too, right, I mean this pope doesn't have, quite have of that same star power than John Paul II. had but, so there is, you know, (..) ah I lost the thread of your question, ahm all, another time that we had coverage of the pope that we did that we was just wired when he went on twitter, because Twitter is a local company for us and people are very in the social media here. So that was actually one of the events he did, that got a lot of coverage. #00:11:00-7#

I1: Okay. So it would be quite, it would have some advantages if they got into the digital business, if they (B laughing) if they would be.. #00:11:13-5# (B interrupting) K:...trying to modernize?! #00:11:13-5#

I2: Yeah, they have to I think in this modern times, (K: Yeah. Mhm.) because in Germany or Austria and I think worldwide it's the same, the child abuse..the people were not happy that it took such a long time to get response of the pope or any excuse... #00:11:38-9#

K: Well we had some pretty well known cases in Northern California where it seemed like the Arch Diocese just sort of move the person around from one place to another, you know without ever dealing with the problem. So I think that was probably what have annoyed people the most. #00:11:54-4#

I1: Yeah, possibly the pope, Benedict, is not very popular because of the ah gay problem as well, because of the letters he wrote. #00:12:06-1#

K: Well that's an issue. Ah, that's an issue you know certainly, I mean that, ah but you know, ah, I guess our previous Arch Bishop was Levada (William Joseph, Anm. I1 & I2), who was like really important in the Curia, I don't quite understand how, but, you know and he was

actually San Francisco's Arch Bishop, and he was so doctrinally conservative that you know it's very much (incomprehensible) with what the most of San Francisco is. It's kind of an odd situation. #00:12:39-8#

I1: Okay. Yeah. Our questions are done, thank you very much. #00:12:47-9#

Interview Rick del Vecchio

V: Rick del Vecchio

I1: Katleen Luger

I2: Hannes Koller

V: without being corny or superficially, it's real, a lot of smart people in the church are working on these things and have the vocation and do hard work, creative work, some of them die at doing their work, they are very smart, very well organized... #00:00:26-0#

I1: ...the Catholic San Francisco, or .. #00:00:31-4#

V: ah people working for the church anywhere, the good ones or the bad, the ah as good as anybody I've ever met in any field, of course you have your range yeah. Good media and bad...the gifted ones, the creative ones, the creations (incomprehensible) ones are really great people, why? They put their lives on the lines sometimes (..) and ah (...) so it's good to meet this people and to work with them and we have some here too, very good people. Ah Smart people here, as good as any I've ever met in any field: academia, then in universities, university of California, media, science, ah seen a lot of things and these people are really good. I didn't know that this will be the case when I came here, it's been nice revelation. So in my, my position as writer or editor, I get to be in the center and I kind of pick and choose ah good stories, good people to talk to, good work to highlight. #00:01:45-9#

I1: And when you said, ah you think the positive thing is to promote justice and peace, like together, it's not like if you are in a, not cynical way of, in an objective newspaper possibly. How do you think that influences the way of writing, because there is a special message you want to...(interrupted) #00:02:10-3#

V: Yeah, yeah, good question, well it doesn't influence it directly, because ah the procedures are the same. Ah we report the news, we ah do research, we do interviews, we get our facts straight and get the contacts straight, same as ah (...) would be the case in secular media. We have the same standards, ah we should. Ah I mean I push my staff to make sure that they have a high professional standard and that is, yeah, you're faithful to the facts and the context. And you are, ah if there is a conflict you talk to everybody and you try to get the best picture you can. And then you present it clearly, well organized and ah without your opinion being putted there. So that's the thing that's different is, (...) you're ah communicating some value that the church teaches and believes in. Ah that could be gospel value, ah you know ahm, love your neighbor, forgive everyone, ah don't get mad at people, give yourself a break, give others a break, but the we're not (incomprehensible), but we would ah cover stories that would demonstrate or ah, no it's not symbolic it's more, which illustrate these values in practice, in action. But we're not preaching to people, we're not giving them a program or symbols, we're giving them facts.

The actual experience, but why we are telling the story is to communicate something about the church about the faith. So, if I were the Chronicle I would write, you know: Crime, ah, you know, Murder was in some neighborhood. Ah so that would be news because it's a murder, and we talk to the victim's family, that witnesses, the police and it would be a story about a pathology..

(I1: interrupting: news value)

V: about a pathol...(interrupting himself) yeah there wouldn't be any value beyond there. If I

would cover it here I would look for more, ahm (...) how people are responding to it spiritually, or in sense of community, ah not a (I1: (interrupting) social things V: yeah, not that it's positive, but where is the humanity in the growth, in the creativity in what's next in how do we move on from here, how could the Church and the Catholic faith help inform the aftermath. The facts would be the same, but the empathy would be different and the point would be different. Ah we wouldn't say, hey, you know, ah, everything is gonna be fine, just pray, . (incomprehensible) it's ugly, it's stupid, it's bad, it's bloody, and what we go to do about it in, ah, in terms of practicing faith, in terms of religious values rather than in, you know, let's send in more police, let's send you know (...) rather than a secular response than a materialistic response that would be there but that would be subsidy area, so I want to say that we want to cover the facts. Get the facts, right, and then we present it in a way that's useful and necessary for a catholic paper. #00:06:27-3#

I1: In how far do you depend on the Arch Diocese? #00:06:35-5#

V: Say it again! #00:06:35-9#

I1: How do you pronounce it? #00:06:36-7#

I2: Arch Diocese. #00:06:37-8#

V: Arch Diocese. Yeah, what was the question? #00:06:39-8#

I1: How do you.. #00:06:41-1#

I2: ..belong to the Arch Diocese? #00:06:43-0#

V: Do I belong? #00:06:44-4#

I1: Or I don't know, does the Catholic San Francisco... #00:06:47-7#

I2: the Department of Communications does it #00:06:49-8#

V: Oh, yeah #00:06:50-6#

I1: How far do they say okay, ah... #00:06:54-1#

V: None, nothing, you mean: Do they interfere? #00:06:57-8#

I1: Yeah. #00:06:58-3#

V: No, none, zero, zero. Because I won't let em and because what would be the point (laughing) why, I mean if you have a newspaper then the editor should be free to do that job without a (...), you know a council of, you know, interceding, manipulating, and saying no don't do that, ah, so, you know I'm very nice and collegial, but I let them know that I need to be independent, the paper needs to be independent, otherwise I can't do the job, that is supposed to do (...), in my, not in my terms, but in terms what a catholic newspaper should be under Vatican II and under any definition what social communication in the church is, you tell the truth, you use your own mind, your own conscience, you tell the truth, ah, not by committee but one person goes out there and sees, and that takes independence and courage, you know, in fidelity with the church, it's not, I'm not outside I'm an independent operator I'm in fidelity with the faith and with the bishops, and ah, but Vatican II says that any baptized catholic needs to (...) not only be faithful but use their conscience to make the difference, that put's the ah, task on the individual, no matter how few or how big. I don't have to wait for the Bishop to tell me what to do. And now, if he call down and says don't run that story, I probably wouldn't but he would give me his reasons, and he would say it in

a way that look, yeah, I don't want to interfere, this is not, it's premature or you know, it's awkward if some things are going on and wouldn't help me.. And then once that happens it's fine. Ah that's not censorship, that's prudence, and ah, it's always done respectfully and, ah he always leaves it up to me as whether I want to run a story or not. If he ordered to say that this is; would make things difficult for me of course I wouldn't run it. But I would ask him why I really quizzing me or why not, and ah he would never ask me to do something for very good reasons. That's not different to any other publication. That is less meddling here than I've seen in secular papers where the publishers always are saying you can't run that story `cause it's about my friend or that would defend an advertiser. That's actually less of that here. #00:10:16-8#

I1: And what would you, what would you say about there is no common standard in the Catholic Church, because we had been to the Vatican and ah we saw that the L'Osservatore Romano for example, the newspaper over there is not kind of that what you used to be here, like the Catholic San Francisco. Ah but for example the radio Vaticano, Radio Vaticano, is a very very critical and a very good alternative media. So there is no common, you know, I can't visit a city and say okay I see it's a good, a common standard the Catholic Church provides a common (...) I hope you can understand my point.. #00:11:07-7 #

V: Yeah, yeah. Ah there's no common standard, there's no protocols.. #00:11:11-7#

I1: It's just on you it's just your individual task as you said it's just, it depends on you, that you as a general manager have the good feeling of how to put the catholic message and the facts in a line. #00:11:25-7#

V: Yeah. Exactly. I have to have a good judgment, a good, mean I have to know where I'm standing and I've read documents of Vatican too that pertain to my job, that pertain to my field. I've read the writings of Pope John Paul II. and Pope Benedict concerning social communications, ah familiar with the Vatican pontifical council for social communications what they say, I've met the Archbishop in charge of that, I've sat in a room with him, I'm familiar with what the U.S. bishops are saying, I know the conservative and the liberal version of how to approach social communications, but what's clear is, that it's vital to do it, and it should be energetic and trained, people trained in the techniques like me should be able to do that work with good judgment, ah there's nothing in there that says bishops are, ah (...), should ah, regulate all the choices of the editor anymore than they regulate all the choices of the pastor, ah, in terms of liturgy, or ah, managing a parish, or catechists, or school teacher, higher people know their work and you let them do it in good conscience, so I mean, my.. I have to be informed, I have to know where I stand, and I have to know why I'm making a choice and if that's within the framework and I'm very conscious to that every time I make a choice but the range is very broad, and my liberty is wide. #00:13:32-6#

I2: Where do you get the information about the pope when something happens, ahm, you know, when you talk, ah you said you report about the facts and something. Where do you get the facts from? When something happens about the pope what's far away or #00:13:50-0#

V: Yeah, we subscribe the catholic news service, that's a wire service, that comes out a Washington D.C., it's supported by the U.S. Conference of Catholic Bishops and ah we are a, how would you call it, a member of subscriber we pay a fee to them, they distribute news, national, they have a bureau in Rome they have I think three reporters and one photographer, that stuff comes into the, on the street, subscribers go to website and pick the stuff up, they have a photo service that ah distributes photos from every place they have reporters and photographers, they have columns, they have special things like scripture reflections and key documents of the church, which you can ah get as a regular member or pay a premium for those things. Ahm, they are a primary source of news outside this area. Not our only source, I use Vatican radio too. Ah, but I have to edit it in kind ah, it's more

work for me. I use ah, other Vatican news services, Feed Ace, National News Service, FIDES, that's a Vatican news organization that covers the missionary world, ah there's a Vatican information service, there's a, Vatican has a twitter feed, so we'll send out little tweets that are usually linked to Vatican radio content. Ah for example the pope is in Germany, I just checked this morning, and there's, ah I can check right now, there's a tweet every couple minutes and I, or ah fifteen minutes, or an you know hour, now he's here, now he's there and he's going there and now and now. He quick out and he go to ah Vatican radio and they have ah probably an audio file there. #00:16:21-4#

I2: But it's good to know.... #00:16:23-1#

I1: ..yeah, that they provide audio files #00:16:24-5#

V: Yeah, so I can keep up to pretty much up to admit it, I don't know what the pope is doing and what people say about what the pope is doing, through just a regulation church sources that's a part from independent sources like ah (...), C-Net, is an independent news organization in Rome, ah there's Catholic News Agency, there are kind of evangelical oriented, there's national catholic reporter here in the states, there's a Religion News Service, which is another subscription base which service is more liberal, more secular, ah and I look at all these things if I have time, I don't really have a lot of time. To answer your questions, the Catholic news service is our resource for most things that happen outside this area and if I'm not happy with their giving, or I want more, I'll go to other sources in (incomprehensible), the catholic news service content like Vatican radio, I might go there and pick up a quote or something or an extra detail an put it in, if I have time, it takes a lot of work. I can do all this from my desk, just, ah I have a list of sources that I survey all the time. I have my own staff for local news. #00:18:07-7#

I1: And with regard to the pope, how important do you think is the pope or how important are the popes for San Francisco, or how important is it for the online edition, because you're a national, a global media, and yeah the pope is, I don't know how important he is for the society in San Francisco, because the Christian church is very wide spread, and ahm possibly the pope is not ahm so important like he's used to be in Europe. So how do you think, how important is the topic pope for you when you're looking for your next issue. #00:18:46-2#

V: Ah, good question, ah, I (...) if you look through this issue here (showing newspaper on the table) I don't have the pope in here that much. #00:18:54-8#

I1: We just read one little article about the Germans #00:19:00-1#

V: Yeah, because, I don't want to be you know pope this, pope that, I mean, 'cause you know, and then everybody thinks the pope is the church (laughing) he is not the church, he is just the, he is really, the first among many I guess would you call it, although structurally it's a monarchy but it's, he is a baptized catholic and I have the same responsibilities as he does in a way, ah, so you don't wanna put too much in the office, put too much emphasis on the office and (incomprehensible), ah and for me if there is news, if they are doing something newsworthy, it could be a like the (incomprehensible), when he first came to Germany after wherever he was ah, he said I'm here to talk about god or something like that. That's good, that's news, and ah, that would be a big headline in the papers this coming week, ah so he is a newsmaker, he is probably the major newsmaker, so we treat him like a major newsmaker, he's also a scholar, theologian, a bishop, a pastor and teacher and he can bring all these things out, so I think he's a very good, ah scholar, and his writing is very interesting and very, ah moving I find, he's very interesting guy, I think he'd be a lot of fun to know, and I think a modern guy in a strange way; he really respects although he's always preaching against secularism he respects modern thinking for the value that it brings which is not the ultimate value, but it does bring value and he can sit in a room with secular scholars and he

easily hold his own and have a lot of laughs over and you know, saying life is complicated. I think he's a very mature man and I like that and I try to show that side in the paper, ah but I don't really like to show a lot of (incomprehensible) and pictures of you know (incomprehensible), robes and the stuff, it's kind of boring and it makes people kind of think, think of the hierarchy too much, or think that the paper is edited by the hierarchy or ah or reviewed by the hierarchy, so I try to have regular people on the front page like this (showing an issue from the table), there's little people on it from Sudan. This guy visited, he's ah (incomprehensible) and patriarch came to town, so he gets on the front page. (showing another newspaper) School kids, catholic school kids... #00:22:26-9#

I2: And are there any differences from the print to the online edition, or? #00:22:36-1#

V: Ah, well we select certain items from print and put em online, and sometimes we publish separate things online, but not that much, we don't really have the time to do that. Here's some people and one priest, praying on a place for somebody who got murdered. Starvation in ah, Somalia. (seeking for another issue and showing one) The thing in Norway, the massacre. See there's no pope here, (looking through the newspapers on the table) the pope would be inside, ahm #00:23:23-4#

I1: And you mentioned the pope as newsmaker is very interesting as well, so do you think there are any strategies of the Archdiocese or the Vatican to promote the pope or to have any.. (interrupted) #00:23:38-7#

I2: ..create any image or something, like because John Paul II. was a media star some kind of that #00:23:48-8#
gleichzeitig mit I1: To create an image within the media?

I2: and like he said pope Benedict is more #00:23:55-2#

I1: ...calmed down #00:23:55-2#

I2: Yeah #00:23:58-0#

V: Yeah #00:24:00-8#

I2: and theologian, the scientist, I don't know #00:24:03-2#

V: Yeah, theologian. #00:24:05-8#

I2: Yeah, and, yeah, is, so, try, ahm is there, ahm, yeah, do they try to create an image of the pope? #00:24:12-9#

V: The Archdioceses or the paper? #00:24:15-4#

I1: Yeah, our consider was, because normally a company, if there is a crises, actually we started our research in the whole topic, because there were cases of child abuse in Germany, and it was like the society wanted the pope to get an answer why or anything, the pope didn't answer because there's still, yeah it's a bit..(Interrupting) #00:24:37-4#

V: ...investigating? #00:24:39-1#

I1: No, it's more a regional thing. #00:24:43-4#

V: Oh yeah, yeah. #00:24:43-6#

I1: you know it was kind of difficult so it doesn't matter for our (research), but because of

the Second Vatican Council there was like the feeling of we want the dialogue with the pope and there is no dialogue after such cases like child abuse for example. #00:25:00-6#

I2: it's that they react so slow in this (...) fast time. #00:25:05-1#

I1: And therefore we wanted to know: Is there any crisis management like a normal company, you know, if... #00:25:10-8#

V: Oh sure. #00:25:11-1#

I1: ...if there is any incident they have a crisis management. Then we got a visit to the Vatican and we saw they don't really have a good working communication system, they don't have a (...) like ah, Lombardi the spokesman is the only who, who responds to the media, but it's no, yeah no strategy behind it (...) but I want to know: Do you think over here there is a strategy from, in the Arch Diocese possibly? #00:25:37-5#

V: Yeah. Well the church is organized by dioceses, and each diocese is an independent corporation, that's something that people don't understand. And the pope is not the king although it's formulated under monarchy but he doesn't have the power of a king although he looks like a king and acts like a king and so people think he must be the king but they just picked it up from European history. The church is actually (...) ah ah, not centralized. Vatican's very small, very few people work there, ah the dioceses are independent corporations. Bishops are the kings of their dioceses, ah the pope doesn't tell `em what to do. When they have to follow certain rules they have to report back to Rome in a minute on certain decisions, but the Bishops as the chief pastors are, they have total discretion and that's (...) that needs to be understood. So when an abuse case happens here the priest is accused of abuse that's handled here, handled or mishandled here. You don't call Rome and say what do you think about it. The priest in San Francisco... #00:27:04-9#

I1: Probably the ocean in between, I don't know. The ocean is a very broad, I also fell when I'm here the pope doesn't matter so much, but when I'm back home in Europe, you know, he is very close and I feel like the main father, but it's normal we understand it's the archdiocese who has to take care about it and say hey that's why and we have to lead the investigations and stuff and not the pope. But it's very difficult and I see (...) (interrupted) #00:27:31-8#

I2: I think the Vatican is so old and we were there last year or something like that and they were (...) it was an isolated city, you know, they don't care much about what the people say from outside.... #00:27:46-3#

V: The church is nearly 2000 years old and they went through a lot and it's not like they go and get all excited about one crisis happening there were a lot bigger ones (incomprehensible) so like okay, let's just take it easy and well, that's a good spirit, that not all get really excited here, this is, you know, the time is long and we've been here for a long time and we don't, and the Vatican doesn't operate on a secular (incomprehensible), you know, let's get a rule done, let's get the decision made, ah let's get to court, let's have the election, lets fire somebody, lets hire somebody, ah lets, you know let's get, get going with change very quickly. The Vatican, the church ah is very cautious about change, and very deliberate about change. I think that's one of the good things about it, because they've already settled a lot of things over the years, and they know why they've settled and they spent a lot of energy, of fighting, a lot of war settling issues and so once things are settled you don't want to tear them up, so the scale, the sense of time is so different in Rome. And that's one point that make the others, the pope is not the CEO, the bishop is the CEO, each bishop, so whatever your diocese is in Austria, this guy (...) if ah, a priest ah gropes a kid, well that's his problem, that's not Rome's problem. If he messes it up its his problem, and ah, he has to pay the price for that. Ah I think the pope's actually been underserved by

bishops who had (incomprehensible) main responsible and taking care of business, so everything makes him look bad if, ah, we have a lot of bishops who failed to, you know, resign some cases or feel the fully, take the full responsibility for problems that are in their domain and ah they may hide behind Rome, but is that the popes fault ? I don't think so. Anymore than (...) #00:30:14-4#

I1: ...no, but just the problem is, I think the, the way of, since the second Vatican, Vatican council...[V: Mhm.]...people want to have the dialogue and they think they can have the dialogue with the pope. They, they aren't on the dialogue with the CEO of their Arch Diocese...[V: Yeah.]...but they think that the pope has to, like ahm, because of ah, on the one hand he says something we should, or the believers should do [V: Mhm.] and on the other hand it's no, it's just the dialogue with the Archdiocese. And, and therefore it's the problem in Europe that the younger generation doesn't want to, to have any connects with ah, yeah with the religion anymore, [V: (interrupting) Yeah. (incomprehensible)] that's the problem. [V: you know] (...) (unsureness who's the one to go on with speaking) Well, we want to know are there any communication strategies ah to, to, [V: Yeah., I2: Yeah, you said before of course there are strategies.] to get the younger generation or to, to.. #00:31:11-2#

V: Sure, yeah, yeah there are. I mean the pope, yeah the Vatican certainly communicate better, it's been bumbling and fumbling and Lombardi, but he is not even a confident of the pope, he doesn't even, they don't tell him anything. [I1: No.] So, is like (incomprehensible) ah. The other guy under pope John Paul II. they were, he was in the, in the circle, what's his name, ah, I forgot his name, (incomprehensible), ah, so, for the Vatican is a lot of work to do to communicate better, but I have to say they put out a lot of news now, at least, ah the, I can, I know what they're doing every day and they're trying to disseminate the news and be more visible, but I think it's in terms of complexity and conflict and crisis that it's difficult for them to respond, they don't really have the institutional structure to respond in a way that the secular world would demand and the modern tempo would demand, you know, give me an answer now, why didn't you return my call, I'd called yesterday, return my e-mail, what's the matter with you, you must be hiding something. Well, is that reasonable? I'm not, I'm not sure it is. Ah, maybe it's better to just take it easy. Ahm, but yes, but young people, yes, well, world youth day was a big deal, and ah, we had two fore pages on the paper on that, and that shows that the church and the pope especially has a good contact with a lot of young adults, who are attracted to ah, the Eucharist or the gospel, whatever it is, that's calling em to do this and standing at the crowd, I would never do that, standing in a crowd like them for hours, right, I'd have a freak-out, ah, so there's a lot of ah energy, spiritual energy that's organized and directive ah towards the, towards the faith and the pope as a symbol, ahm, and, and that's news, that's, and that gets covered. Ah, I don't know if there's any secular strategy, ahm there's ah, publishers here in San Francisco in (incomprehensible) press that they publish the youth, the young adult version of the catechism, called the Youcat, Youcat, which is published for Rome, for the Vatican, and this is a way of ah, to estimating the catechism to young adults in, in ah more graphic form, in a quicker form, more modern form, ah, (...) #00:34:26-4#

I1: And do you attract to respond in ah, modern media, like everyone is on Facebook, or [V: Yeah.] you, you mentioned the Council for Social Communications. [V: Yeah.] Ah, what do they decide, or is there any pope on twitter, or..? #00:34:40-3#

V: Oh yeah, they decided that it's important ah under Vatican Two, and under the Churches responsibility to spread the good news, to do it, to do it through every channel available, so if it's Facebook, if it's whatever, I mean that's just a mechanism, the need responsibilities to get the word out through whatever channel maybe, so that's the philosophy. Therefore following from that, they'd then get on Facebook, Twitter, ah whatever technologies are there or are emerging, you know, I-Pad, ah, Kindle or something like that, whatever channels are there, they're trying to be there, and they have decided over the last couple of years, that that would be an important project to do. And here too ah, this Archdiocese has

been very slowly adopting technology but we're going to have a new website with social media on it and for the same reasons, to spread the word in our market. To any, to every means available, we have a paper, we've got various websites, we've got ah, a lot of digital ways to distribute our content, ah, e-mail, pdf, I-Pad, Kindle, Twitter, you know whatever, there's a lot of things and there is more and more coming, so you just say, okay how do we get our message out on this one and on that one, #00:36:30-2#

I1: And who fosters it, is it people like you who say [V: Mhm.] let's get it up, [V: Yeah.] there's no department who says, okay this Archdiocese, this Archdiocese [V: No.] gaining more social media, it's just people like you [V: Exactly.] say, okay lets go... #00:36:41-9#

V: (interrupting) Yeah, every diocese has its own policies, so, ah Rome and the pope give guidance and maybe some limited technical support and they would say look, this is, we think this is important and, so I know, and they, they recommend it to the bishops, we, we're going this direction, they don't say you need to follow us, but we like this, it's important, and ah, then some bishops would pick up on that, if they haven't already done so independently, others would be shy or I don't if I wanna do that, that's scary, ah, and now here ah, we have an Archbishop who's kind of averse to the Internet, ahm afraid of it because he's been attacked by blogs, [I1: Oh.] yeah, by nasty, by nasty people out there, really crude, nasty people who say they are catholic, but they really badly behaved, and he, he's kind of a shy guy, he got burned, and ah, he's not a fighter that he would fight back, I would fight back, but he's not that way, so, we (incomprehensible) behind here, that's one reason, ah now we have a new Communication director, George Wesolek, you may have met him, [I1, I2: Mhm.] and he's working on a new strategy to ah build a new website for the Archdiocese and have ah, social media, you know, multimedia, video, audio, ahm, blogs, everything on that, (incomprehensible) through that so, then we have content generated to go through this channels, some that would come from me, ah some that would come from other sources that are here or that would partly still to be developed, so we're getting there, we're behind, we're behind other dioceses in the United States. Ah, and, but they have decided that they wanna catch up. #00:38:59-7#

I1: And why do you think ah they don't spend money on, on, because you mentioned, ahm, the Council of Social Media decided to, to use every channel to spread the message [V: Mhm.] Why not use also an communication manager or trainer, to some public relations, you know like to spread the message to be in a don't know, possibly because it's a catholic worth of ahm, don't fostering it, but just spreading it, possibly it's not ahm, I wonder myself why there is no department like in a normal company, [V: Yeah.] ahm, how, ah to present it in a, in an adequate way. #00:39:45-8#

V: Mean like an advertising or marketing department? #00:39:48-0#

I1: Like a public relations department [V: Yeah.] for the Catholic Church, I wonder myself why nowadays there's in, in such modern times [V: Good question.] why there's no, because everybody tries to use every channel to spread the [V: Yeah.] to spread the message, possibly it's the point spreading and and presenting is another, are two different things, I don't know. #00:40:07-5#

V: You mean like, sounds like you're talking of advertisement in a sense? #00:40:11-9#

I1: Advertisement could be a part of what I mean of public relations, it's just to have a crisis management would be the first point, to have ah, or a global linked system of ah how to work together, you know, that you're better connected [V: Yeah.] with each Archdiocese, I don't know, there are lots of.. (interrupting) #00:40:32-9#

V: Well, I think this goes back to that each bishop has its own cane, [I1: Okay, mhm.] So it's hard, it's very hard to get them to work together, because it's, the church isn't build that

way. The chief, each one is the chief shepherd, so, their discretion, their prudence, their sense of their needs, and ah, just overwrite any kind of collegiality on that level, even among the bishops in one state like here (incomprehensible) nation around the world. It would be nice if there was some ah, there was some let's say, agency, that would provide technical services to all bishops so they can subscribe and pay or something and get ah, get some ah, expertise that would be hard to develop on their own, but that's, Rome doesn't have the resources to do that. [I1: The financial resources.] No, I mean there are so small, there's hardly anybody there. [I2: Mhm.] It just seems big. But when you go inside there's just a few people and they don't know really what's going on, ah I mean [I1, I2: (laughing)], and ah, it's not like ah, a global corporation, ahm, they have people who are catholic who are doing work for bishops and ah we're just communities around the world, but they are not directly connected to Rome. Connected to their bishop or to their community, which usually is not directed connected to Rome, so. You may not hear everything that's going on immediately, so I think it's unrealistic to believe that there could be some centralized management, technical, technocracy like you're subscribing, ah and I don't think that's all together bad, because that can cause group thinking, other bad effects, it's better to let somebody decide on their own whether it's good or bad, so you get some bad bad characters and you get some good ones and then you get some great ones, ah rather than have a central (incomprehensible) that's constantly regulating and observing which would actually undercut the creativity, the courage, is that you know everyone would become mediocre. So the bad would rise, the top would lower, ahm, I actually admire the disorganization in a sense, because it leaves a lot of room for people to think what am I supposed to do here, who am I, what's my contribution, and so you have to be good follower, good responsible follower, as well as a good responsible leader, both is important. The church by being, ahm scattered ah (...) ah causes, forces people to perform conscientiously or not, without saying, daddy what shall I do, I don't know what to do, tell me what to do, ah, and although a lot of people think being catholic means to do that I totally disagree, it means to be, to me it means that (...) faith is internal and you have a relationship with god and your conscience and you're a part of the community too, but asking somebody upstairs what to do is wrong and I think it holds the church back ahm, but to answer your questions about technology we're catching up here and Rome's been catching up, we're ten years behind, or twenty, in terms of marketing it would be nice if we would have better logos, and exciting typography, and what you know... #00:44:55-7#

I1, B, I2 (speaking all together - incomprehensive) #00:44:58-0#

I2: That wouldn't work maybe. #00:44:58-5#

V: Hm? #00:44:59-7#

I2: That wouldn't work probably. #00:45:00-7#

V: It could. [I2: So for the church.] Yeah, it could. [I2: I don't think so.] When we redesigned the logo, we designed this logo [I2: Okay.] to get rid of the cross, and it's more like something you would see in Europe, you know like this (showing something) [I2: Mhm.] it's a logo and it's bread and says Catholic San Francisco, and I did that, because I want the paper to stand out of the market. [I1, I2: Mhm.] And I don't (incomprehensible) with Catholics or with anybody so it has confidence and it looks like: hey, pay attention to me, I have something to say, while this says: G ahm, is kind of like, I might not gonna read this, this could be boring, so I might wanna read something else ah, and that's just too shy and too ah, restrained and yeah, this says: we're here, we have something to say and this competes to this (throwing something on the table) this is more like the normal church, kind of typography. Just you know. [I1: Not overwhelming.] #00:46:19-3#

I2: Mhm, but I think that's what we've meant. #00:46:20-7#

B; Yeah, I agree with you, and and that's why I'm overhauling when I look at the paper. And, ahm, we're just starting that but it's going a little more like this (showing another newspaper) bigger headlines, balder ah logo, bigger pictures, everything will be punchier and ah, more visual, and cleaner and there will be a lot of graphics. (browsing in the newspaper) Ah, and my argument to the people here was that we need to, just, ah think about our emotional impact of the book, I mean the visual impact got to work for modern people and a modern tempo and this it's not gonna really cut it anymore, it's just too old, and the attitude is old. And, the church is losing ground, so we have to try something new, can't hurt. #00:47:22-5#

I1: So that's your reason, because the church is losing ground you try for sure, [V: Well its part of the] to make it more interesting? #00:47:30-0#

V: It's part of it, but I mainly wanna make the paper ah, [I1: Mhm - up to date.] Up to date and make sure that it stays round another ten years and it's a paper has to redesign itself every once in a while, so that's normal, [I2: Yeah.] normal trading, you know like you're trading a car, let's get a new car that works better looks better, so it's that, mainly it's that. And we wanna organize our own information a little better, the stories to be shorter and ah pictures to be bigger and more graphics, more edge, 'cause this will ah, appeal to the younger reader who did not grew up with newspapers and they don't like reading long blogs of types. They like little [I2: (interrupting) The eye catcher.] Yeah, I grew up with newspapers, so I like reading long stories, but I know that my kids don't, they don't ah what is this, useless, [I2 (laughing)] ah, and it's true ah how people use information has changed a lot, so we actually become more abbreviated, get to the point and ah, we're, as we might had two minutes (...) somebody might giving us two minutes before to read a story and now it might be fifteen seconds, and if we don't catch em in the fifteen seconds we lose em completely. [I1, I2: Mhm.] And if a long grey stack of type is not gonna appeal to a lot of people anymore. [I1, I2: Mhm.] I still like it. [I1, I2 (laughing)] But ah, I'm an old-school-newspaper reader. #00:49:20-9#

V: And how important are the, is the readership for you, ah, ahm because you said the Catholic San Francisco is sent to every member of the parish [V: Yeah.] Ah, and is available on the free market as well, can you buy it in a.. #00:49:33-5#

V: Yeah, yeah, ah you can subscribe (...) [I1: Then you get it weekly?] well, you can actually buy a copy for a dollar but we have a list of a few hundred paying subscribers, ah and ah we can have more if we went on a (incomprehensible) but it's ah, the main distribution is to ah people who are registered at the parish, so if you sign in for, you know, if you give money and if you give your name and you get on the raster of the parish. Or if you, ah, ah, you know, your kid is baptized you're get on the raster of our parish and you get the paper as a service, as a service of the Archdiocese. #00:50:24-1#

I1: So actually the, the coverage, the the, the presentation of the cover would not be that important because it's no paper which have to [V: Yeah.] succeed on the official market against ah hundreds of other newspapers. [B. Yeah, yeah.] It's just because of to attract these one who get it, to attract them more into the catholic, ah, that it is more up to date and not that what you said it's possibly a bit more like ah... #00:50:49-6#

V: Yes, we would like the paper to be seen it is seen, it's, we have 57.000 copies in hands and they're passed around, so we would like people who get that paper who see that paper, who are not subscribers, because they're not belong to the church, find it attractive and useful, not just Oh my god, what is this thing from the church, this is ridiculous. Also we wanna our subscribers to have something fresh, and we know that, you know young couples are coming into the parishes, 28, 32, 35 years old, and if they sign up, we want them to get a paper that looks like the kind of media that they would be attracted to. [I1, I2: Mhm.] And

this isn't quite there yet. So our contents it's gonna be largely the same, but a look in the structure and the organizational would be different. It's not like we gonna start writing things for young people, you know, ah, consumer tips and (laughing) things like that, it's still gonna be a church newspaper, just like I mentioned catechism, a version, published for young people, the information doesn't change, but the presentation totally changes and the marketing changes, same thing here, ah, it's a way to repackage and reorient your content. #00:52:29-8#

I2: And how, how do you get the money, or how do you finance the... #00:52:35-5#

V: (interrupting) Oh, how do we finance it? [I2: Yeah.] It's half advertising, we have a lot of advertising (showing the advertisement in one issue of the newspapers) it's a full page here, a little classified ?, this is a lot of money that comes in here. The money from the advertising page in the printing and the distribution to the post office? that's about 300.000 a year for printing, 300.000 for post office. The advertising brings in about 600.000 so that covers that, so the staff is the rest, it's about 600.000 to (...) that's paid by the Archdiocese, so we are employees of the Archdiocese. Other, there is different revenue models for diocese and papers, some are totally independent, they have their own revenue source directly, others are totally supported by the Archdiocese, so we're kind of a hybrid. #00:53:45-1#

I1, I2: Mhm. #00:53:46-0#

I1: Okay. I2: Okay. #00:53:47-6#

V: Okay? Is that enough? #00:53:48-5#

I1: Yeah, whow. I2: Thank you very much. I1: Thank you very much for the information. #00:53:52-1#

V: Sure, I'm glad to help.

Zitate

Zitate George Wesolek

Wesolek-Zitat 1

„So, I have a dual role, one is to handle all of the communications activities of the arch diocese, so the paper is part of that and the social publisher. [...] One of the things I'm working out now is to, is to redesign all of our technology and all of our websites, so that we are integrated, ah interactive with each other and make more use of social media.”²⁴¹

*„Ich habe eine zweifache Rolle. Eine ist alle Kommunikationsaktivitäten der Erzdiözese zu managen, daher ist auch die Zeitung ein Teil des Sozialverlegers. Eines der Dinge, die ich gerade erarbeite, ist unsere Technologie und alle unserer Websites zu redesignen, damit wir integriert und untereinander interaktiv sind und um mehr Gebrauch von Sozialen Medien zu erzielen.“*²⁴²

Wesolek-Zitat 2

So we're trying to figure out how we can get in to that stream and how we can begin to effectible communicate through that.”²⁴³

*„Wir versuchen herauszufinden wie wir in dem Strom mitschwimmen können, wie wir beginnen können effizient zu kommunizieren durch das [soziale Medien wie Facebook, Twitter, Anmerk. d. A.].“*²⁴⁴

Wesolek-Zitat 3

„...so the media is calling me and they're saying what's your comment, well I can't make a comment until I talk with the bishop and talk with the vicar for clergy ... and that takes time (laughing) they have to work this out, you know, what are the facts...”²⁴⁵

²⁴¹ Interview Wesolek 2011, #00:02:12-2#.

²⁴² Ebend., #00:02:12-2#.

²⁴³ Ebend., #00:02:49#.

²⁴⁴ Ebend., #00:02:49#.

²⁴⁵ Ebend., #00:11:13-2#.

„Die Medien rufen bei mir an und fragen um meinen Kommentar, obwohl ich keine Stellungnahme abgeben kann bis ich mit dem Bischof und mit dem Vikar der Geistlichen gesprochen habe...und das braucht Zeit; sie müssen ausarbeiten, was die Fakten sind.“²⁴⁶

Wesolek-Zitat 4

„So, my point in all that is that the way younger people receive communication is totally different, we have not yet understood that, we meaning the church and we need to find out how to do that in a way that is appropriate and that makes sense you know to young people, so.²⁴⁷

„Meine Stellung in all dem ist, dass jüngere Leute Kommunikation gänzlich differenziert sehen. Wir – wir meint die Kirche - haben das bisher noch nicht verstanden und wir müssen herausfinden wie wir das in einem angemessenen Weg tun können und das macht für junge Leute Sinn.“²⁴⁸

Wesolek-Zitat 5

„...well our parish is a juridic person everywhere, each parish, each diocese is a juridic person et cetera, so there’s a great deal of things that can be said from the top that may come down to the bottom and may not, you know. It depends on the gatekeeper... it depends on all kinds of factors, it depends, ultimately in terms on what happens at the diocese, what do the Archbishop or bishop wants to communicate, but even if he communicates it, the pastor, the pastor may not want to communicate.“²⁴⁹

„Unsere Pfarre ist ein juridisches Individuum, überall, jede Pfarre, jede Diözese ist ein juridisches Individuum et cetera, Da ist ein großer Bereich an Dingen, die von der oberen Etage gesagt werden, die eventuell bis auf den Grund durchsickern, oder auch nicht. Das hängt vom Gatekeeper ab, alles hängt in gewisser Weise von allen möglichen Faktoren ab und letztlich von den Angelegenheiten, die in der Diözese geschehen ab; was will der Erzbischof oder der Bischof kommunizieren, jedoch sogar falls er es kommuniziert, will vielleicht der Pastor es nicht kommunizieren.“²⁵⁰

²⁴⁶ Ebend., #00:11:13-2#.

²⁴⁷ Ebend., #00:15:24-9#.

²⁴⁸ Ebend., #00:15:24-9#.

²⁴⁹ Ebend., #00:17:21-5#.

²⁵⁰ „...well our parish is a juridic person, everywhere, each parish, each diocese is a juridic person et cetera, so there’s a great deal of things that can be said from the top that may come down to the bottom and may not, you know. It depends on the gatekeeper... it depends on all kinds of factors, it depends, ultimately in terms on what happens at the

Wesolek-Zitat 6

„I agree with that position, I mean of course I am against the death penalty, now, do you agree with it enough, are you passionate about it that you would like to communicate this to people, because we have an initiative on the state ballot coming on; do you wanna go out now and tell your pastors to tell your people that they really must take this seriously and voting against the death penalty. That’s a whole new level. And it means you have to do a lot of talking with people, you have to, you have to form consensus about the issue, you have to ah raise energy and passion about the issue, because, you know, the bishop might say, yes of course I’m against the death penalty, but I don’t think it’s an important enough issue to send out to all the people.”²⁵¹

„Ich stimme dem zu, denn ich bin sicherlich gegen die Todesstrafe. Nun, will man diesen Standpunkt genug vertreten, ist man passioniert genug, dass man dies den Leuten auch kommunizieren will? Wir halten nämlich gerade eine Initiative über den staatlichen Wahlgang am Laufen; will man nun raus gehen und den Pastoren erzählen, sie sollen den Leuten sagen, dass sie diese Angelegenheit wirklich ernst nehmen müssen und daher gegen die Todesstrafe stimmen sollen. Das ist eine völlig neue Ebene. Und es bedeutet, dass man eine Menge mit Leuten reden muss, man muss einen Konsens über die Streitfrage erreichen, man muss Energie und Leidenschaft für die Problemstellung aufbringen, weil ich glaube auch der Bischof könnte sagen, dass er gegen die Todesstrafe eintrete, aber ich glaube nicht, dass die Problemstellung wichtig genug ist, um sie zu all den Leuten rauszusenden.“²⁵²

Wesolek-Zitat 7

„Well, this is the problem. Somehow in the communications from the Vatican they should have known enough to be able to announce that message (...) but they are not that sophisticated, I mean Lombardi and that group, and as you point it out their way of handling

diocese, what do the Archbishop or bishop wants to communicate, but even if he communicates it, the pastor, the pastor may not want to communicate.” (Ebend., #00:17:21-5#.)

²⁵¹ Ebend., #00:20:41-7#.

²⁵² „I agree with that position, I mean of course I am against the death penalty, now, do you agree with it enough, are you passionate about it that you would like to communicate this to people, because we have an initiative on the state ballot coming on; do you wanna go out now and tell your pastors to tell your people that they really must take this seriously and voting against the death penalty. That’s a whole new level. And it means you have to do a lot of talking with people, you have to, you have to form consensus about the issue, you have to ah raise energy and passion about the issue, because, you know, the bishop might say, yes of course I’m against the death penalty, but I don’t think it’s an important enough issue to send out to all the people.” (Ebend., #00:20:41-7#.)

news is, I think Lombardi probably says, you know, it happens and then I find out about it (laughing) ... a lot of people have said that they need to change..."²⁵³

„Ja, das ist das Problem. Auf irgendeine Art hätte die Kommunikationsstelle vom Vatikan genug wissen müssen, um fähig zu sein die Nachricht in den Diözesen anzukündigen. (...) Aber sie sind nicht so durchdacht, ich meine Lombardi und diese Gruppe - und wie ihr es aufzeigt, ihre Art Neuigkeiten handzuhaben ist, ich glaube Lombardi würde wahrscheinlich sagen: es passiert und dann finde ich es heraus. (lachend) Eine Menge Leute haben gesagt, dass sie sich verändern müssten..."²⁵⁴

Wesolek-Zitat 8

„...the Vatican press office, you know, they're reacting all the time to what's happening, rather than preparing a message and being proactive. So that's a very, very big problem."²⁵⁵

„...das Vatikanische Pressebüro. Die ganze Zeit reagieren sie vielmehr auf Dinge die passieren, als eine Nachricht vorzubereiten und proaktiv zu sein. Das ist ein sehr, sehr großes Problem."²⁵⁶

Wesolek-Zitat 9

„We cannot react quickly enough, because we have to, we have to go through different levels, you know, to make sure that the message is consistent, and, ah, the right spokesperson is giving it, et cetera. So, communication is a very difficult thing for us (laughing)."²⁵⁷

„Wir können nicht schnell genug reagieren, weil wir durch verschiedene Levels laufen müssen, um sicher zu gehen, dass die Nachricht konform geht, dass der richtige Sprecher sie gibt, et cetera. Man sieht, Kommunikation ist ein sehr schwieriges Ding für uns. (lachend)"²⁵⁸

²⁵³ Ebend., #00:24:14#.

²⁵⁴ Ebend., #00:24:14#.

²⁵⁵ Ebend., #00:25:38-0#.

²⁵⁶ „...the Vatican press office, you know, they're reacting all the time to what's happening, rather than preparing a message and being proactive. So that's a very, very big problem." (Ebend., #00:25:38-0#.)

²⁵⁷ Ebend., #00:26:01#.

²⁵⁸ Ebend., #00:26:01#.

Wesolek-Zitat 10

„Exactly, yeah, so obviously we´re going to be tilted, our bias is going to be to present this through the lens of the Catholic Church and faith. So in that sense we´re not an objective ah newspaper or newsletter, but I hold that most secular organs like the Chronicle is not an objective.”²⁵⁹

*„Offenkundig werden wir immer etwas zweigleisig dastehen, unsere Meinung muss durch die Linse der Katholischen Kirche und des Glaubens präsentiert werden. In diesem Sinn sind wir keine objektive Zeitung oder Newsletter, aber ich glaube die meisten säkularen Organe wie der Chronicle sind nicht objektiv.“*²⁶⁰

Wesolek-Zitat 11

„...the Catholic church is a, ah, a counter-cultural group, because most of the issues that we hold particular, you know positions on, for example abortion, ah euthanasia, ah same-sex marriage, ah sexuality, we´re totally in a minority in San Francisco.”²⁶¹

*„...die Katholische Kirche ist eine counterculturelle Gruppe, wegen der meisten der Fragestellungen die wir im Besonderen vertreten; Stellungnahmen beispielsweise zu Abtreibung, Euthanasie, Gleichgeschlechtlichen Ehe, Sexualität; wir sind gänzlich in einer Minderheit in San Francisco.“*²⁶²

Der Begriff Counterculture lehnt sich an die counterculture der englischen Sprache an und verweist auf eine Kultur mit Lebensstilen und Werten, die der bestehenden, gängigen Kultur gegenübersteht.

Wesolek-Zitat 12

„Well, I think you know there are different levels; we have a large homosexual community here and...the real feeling from them is that the pope is an enemy. because of the statements about sexuality and homosexuality, et cetera et cetera. He is not a very popular (laughing) popular person...”²⁶³

²⁵⁹ Ebend., #00:27:56-8#.

²⁶⁰ „Exactly, yeah, so obviously we´re going to be tilted, our bias is going to be to present this through the lens of the Catholic Church and faith. So in that sense we´re not an objective ah newspaper or newsletter, but I hold that most secular organs like the Chronicle is not an objective.” (Ebend., #00:27:56-8#.)

²⁶¹ Ebend., #00:29:20#.

²⁶² Ebend., #00:29:20#.

²⁶³ Ebend., #00:43:12#.

„Ich glaube ihr wisst es gibt verschiedene Dimensionen; wir haben eine große Homosexuellengemeinschaft hier und ihr wahres Gefühl ist, den Papst als Feind zu betrachten; auf Grund der Stellungnahme zu Sexualität und Homosexualität, et cetera et cetera. Er ist keine sehr populäre Person (lachend).“²⁶⁴

Wesolek-Zitat 13

„...but if you, if you go out into our neighborhoods in our parishes and talk with, you know, just, I call them regular people, there’s still a tremendous respect for the pope and the office of the pope and you know this people just would be thrilled to even be in a, in a you know, have him here and would be in a crowd of ten thousand people looking at him, let alone shaking his hand. I mean so there is still that admiration and that loyalty, ah that runs very deep.“²⁶⁵

„...aber wenn man raus geht in die Nachbarschaft unserer Pfarren und die, ich nenne sie jetzt gewöhnliche Leute als Gesprächspartner hast, dann merkt man, dass noch immer eine gewaltiger Respekt für den Papst und das Büro des Papstes herrscht. Diese Leute würden sich riesig freuen sogar in einer riesigen Menschenmenge von Zehntausenden zu sein, die nur auf den Papst blicken, ganz zu schweigen davon seine Hand zu schütteln. Ich finde dass es noch immer diese Bewunderung und Loyalität gibt, die sehr tief geht.“²⁶⁶

Zitate Vlae Kershner

Kershner-Zitat 1

„Well, we don’t have, I mean, we don’t have, you know we are a local newspaper, we don’t have reporters in Europe. Ah, we, ah at one time we did have a foreign service and got some articles, but we don’t really have now. We’re primarily using AP copies, there is occasionally Agence France press writers and all that things.“²⁶⁷

„Ja wisst ihr, wir sind eine lokale Zeitung, wir haben keine Reporter in Europa. Wir hatten zu einer gewissen Zeit einen Auslandsservice und erhielten einige Artikel, aber zur Zeit haben wir

²⁶⁴ Ebend., #00:43:12#.

²⁶⁵ Ebend., #00:43:24#.

²⁶⁶ Ebend., #00:43:24#.

²⁶⁷ Interview Kershner 2011, #00:04:33-2#.

das nicht wirklich. Wir verwenden hauptsächlich AP copies, da sind für gewöhnlich Agence France-Presseschreiber und all diese Dinge.”²⁶⁸

Kershner-Zitat 2

„...in general our area tends to be not a particularly religious, in fact it’s kind of a center of ethicism ... San Francisco is, it’s not ah (...), it’s a place where non christian religions and non religious people kind of gravitate. So as a result, there is a (...) ahm, there is some, among those people there’s quite a negative feeling about the church and there’s also a negative feeling about the church because of the sexual abuse scandals in the United States, I don’t know what’s the situation is in Germany, but the church has very bad reputation around here.”²⁶⁹

„...im Generellen tendiert unsere Gegend dazu teilweise nicht religiös zu sein, in Wahrheit ist es ein Zentrum des Ethnizismus...San Francisco ist ein Ort der nichtchristliche Religionen und nicht religiöse Leute anzieht. Als Ergebnis herrscht unter den Leuten ein halbwegs negatives Gefühl im Hinblick auf die Kirche und da gibt es ein negatives Gefühl gegenüber der Kirche wegen der sexuellen Missbrauchsskandale in den Vereinigten Staaten; ich weiß nicht wie die Situation in Deutschland aussieht, aber die Kirche hat einen sehr schlechten Ruf hier in der Gegend.“²⁷⁰

Kershner-Zitat 3

„Well I think they have to deal, I mean, the first lesson of crisis management is when you have a crisis you have to acknowledge it openly, and I guess the church has been doing that more, but you know there’s still a lot of hard feelings and so the church does not have a very good reputation right now I would say among a lot of our readers.”²⁷¹

„Ja ich denke sie müssen handeln, ich meine, die erste Lektion des Krisenmanagements ist, dass du es offen zugeben musst, wenn du eine Krise hast, und ich glaube die Kirche hat das umfassend gemacht, aber es existieren noch immer eine Menge an harten Gefühlen und so hat

²⁶⁸ Ebend., #00:04:33-2#. Die französische *Agence France-Presse (AFP)* zählt zu den ältesten internationalen Nachrichtenagenturen, mit „AP copies“ meinte Herr Wesolek Pressemeldungen der Nachrichtenagentur Associated Press. (Vgl. Agence France-Presse, <http://www.afp.com/en/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012., Vgl. Associated Press, <http://www.ap.org/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.)

²⁶⁹ Ebend., #00:08:09-1#.

²⁷⁰ Ebend., #00:08:09-1#.

²⁷¹ Ebend., #00:08:40-7#.

die Kirche keine sehr gute Reputation zur Zeit würde ich, als einer unter vielen Lesern, sagen.“²⁷²

Kershner-Zitat 4

„Well we had some pretty well known cases in Northern California where it seemed like the Arch Diocese just sort of move the person around from one place to another, you know without ever dealing with the problem. So I think that was probably what have annoyed people the most.“²⁷³

„Ja wir hatten einige sehr bekannte Fälle in Nordkalifornien, wo es den Anschein hatte, die Erzdiözese würde die Angelegenheit von einer Person zur nächsten verschieben ohne sich jemals mit dem Problem auseinanderzusetzen. Ich glaube das ist wahrscheinlich das, was die Leute am meisten verärgert hat.“²⁷⁴

Kershner-Zitat 5

„...when the previous pope visited and he was very well liked, you know, he was huge when he visited. The highest circulation week in the history of this newspaper was the week that John Paul II. visited in 1987, But he was kind of a unique pope too, right, I mean this pope doesn't have, quite have of that same star power than John Paul II. had. Another time that we had coverage of the pope that we did that we was just wired when he went on twitter, because Twitter is a local company for us and people are very in the social media here. So that was actually one of the events he did, that got a lot of coverage.“²⁷⁵

„...wenn der vorherige Papst zu Besuch kam und er sah sehr gut aus, also er war groß/er mochte es sehr gerne, es war großartig als er auf Besuch war. Die höchste Auflegewoche in der Geschichte der Zeitung war die Woche als Johannes Paul II. im Jahr 1987 zu Besuch war. Zugleich war er ein einzigartiger Papst; dieser Papst hat nicht dieselbe starpower wie Johannes Paul II. Zu einem anderen Zeitpunkt hatten wir eine Berichterstattung über den Papst als wir gerade verbunden waren, als er auf twitter postete, denn twitter ist ein lokales Unternehmen für uns und die Leute sind verstärkt an Sozialen Medien interessiert. Das war tatsächlich eines jener Ereignisse im Zusammenhang mit dem Papst, das eine hohe Berichterstattung erfahren hatte.“²⁷⁶

²⁷² Ebend., #00:08:40-7#.

²⁷³ Ebend., #00:11:54#.

²⁷⁴ Ebend., #00:11:54#.

²⁷⁵ Ebend., #00:11:00-7#.

²⁷⁶ Ebend., #00:11:00-7#.

Kershner-Zitat 6

„Oh I’m sure it does. I’m sure it does. I’m sure their, their people do a better job covering it than we do, it’s not our primary focus.“²⁷⁷

„Oh ich bin mir sicher, dass es das tut. Ich bin sicher, dass ihre Leute einen besseren Job bei der Berichterstattung davon machen als wir, das ist nicht unser hauptsächlichlicher Fokus.“²⁷⁸

Kershner-Zitat 7

„I guess our previous Arch Bishop was Levada (William Joseph, Anm. I1 & I2), who was like really important in the Curia, I don’t quite understand how, but, you know and he was actually San Francisco’s Arch Bishop, and he was so doctrinally conservative that you know it’s very much contrary to the most of what San Francisco is. It’s kind of an odd situation.“²⁷⁹

„Ich glaube unser früherer Erzbischof war Levada, der für die Kurie sehr wichtig war. Ich verstehe nicht wirklich wie, aber er war tatsächlich San Franciscos Erzbischof und er war so doktrinär konservativ, dass es konträr zu dem meisten steht, was San Francisco ist. Das ist eine eigenartige Situation.“²⁸⁰

Zitate Rick del Vecchio

Vecchio-Zitat 1

„The facts would be the same, but the Empathy would be different and the point would be different.“²⁸¹

„Die Fakten sind dieselben, aber die Empathie ist eine andere, und der Punkt ist ein anderer.“²⁸²

Vecchio-Zitat 2

„...you’re ah communicating some value that the church teaches and believes in. Ah that could be gospel value, ah you know ahm, love your neighbor, forgive everyone, ah don’t get

²⁷⁷ Ebend., #00:09:21-9#.

²⁷⁸ Ebend., #00:09:21-9#.

²⁷⁹ Ebend., #00:12:39-8#.

²⁸⁰ Ebend., #00:12:39-8#.

²⁸¹ Interview Del Vecchio 2011, #00:03:30#.

²⁸² Ebend., #00:03:30#.

mad at people, give yourself a break, give others a break, [...] but we [...] illustrate these values in practice, in action. But we're not preaching to people, we're not giving them a program or symbols, we're giving them facts. The actual experience but why we are telling the story is to communicate something about the church about the faith."²⁸³

„Man kommuniziert den Wert, den die Kirche lehrt und an den sie glaubt. Das kann das Evangelium sein, oder liebe deinen Nächsten, Vergebung, sei nicht böse zu anderen, gönn dir auch mal eine Pause, gönn anderen mal eine Pause, [...] aber wir [...] zeigen diese Werte in der Praxis, in Aktion. Aber wir predigen nicht zu den Leuten, wir bieten ihnen kein Programm oder Symbole, wir geben ihnen Fakten. Die aktuelle Erfahrung aber warum wir diese oder jene Geschichte präsentieren ist um etwas über die Kirche und über den Glauben zu kommunizieren.“²⁸⁴

Vecchio-Zitat 3

„...somebody might giving us two minutes before to read a story and now it might be fifteen seconds, and if we don't catch em in the fifteen seconds we lose em completely."²⁸⁵

„... jemand gab uns früher vielleicht zwei Minuten um einen Beitrag zu lesen und heute sind es vielleicht fünfzehn Sekunden; und wenn die Informationen nicht innerhalb der fünfzehn Sekunden beim Leser angekommen sind, dann gehen diese komplett verloren.“²⁸⁶

Vecchio-Zitat 4

„...we would like people who get that paper who see that paper, who are not subscribers, because they're not belong to the church, find it attractive and useful..."²⁸⁷

„...wir wollen Leute ansprechen, die keine Abonnenten sind weil sie keine Kirchenmitglieder sind und die die Zeitung sehen und sie als attraktiv und nützlich erachten.“²⁸⁸

Vecchio-Zitat 5

„If he ordered to say that this is; would make things difficult for me of course I wouldn't run it. [...]There is less meddling here than I've seen in secular papers where the publishers

²⁸³ Ebend., #00:03:15#.

²⁸⁴ Ebend., #00:03:15#.

²⁸⁵ Ebend., #00:46:50#.

²⁸⁶ Ebend., #00:46:50#.

²⁸⁷ Ebend., #00:47:01#.

²⁸⁸ Ebend., #00:47:01#.

always are saying you can't run that story 'cause it's about my friend or that would defend an advertiser. There's actually less of that here." ²⁸⁹

*„Wenn er meint, dass das die Dinge kompliziert machen würde für ihn, dann würde ich die Geschichte natürlich nicht drucken.“*²⁹⁰

Vecchio-Zitat 6

„I think he's a very mature man and I like that and I try to show that side in the paper, ah but I don't really like to show a lot of (incomprehensible) and pictures of you know (incomprehensible), robes and the stuff, it's kind of boring and it makes people kind of think, think of the hierarchy too much, or think that the paper is edited by the hierarchy or ah or reviewed by the hierarchy, so I try to have regular people on the front page" ²⁹¹

„Ich denke er ist ein sehr reifer Mann und das mag ich; deshalb versuche ich diese Seite von ihm in der Zeitung zu zeigen, aber ich mag es nicht zu viel von (unverständlich) und Bilder von (unverständlich), Roben und diese Sachen. Es ist ein bisschen langweilig und bringt die Leute dazu zu viel über die Hierarchie der Kirche zu denken oder meinen die Zeitung sei von der Hierarchie herausgegeben oder wird von ihr überprüft. Also versuche ich „durchschnittliche“ Leute auf der Titelseite zu haben.“ ²⁹²

Vecchio-Zitat 7

„I don't want to be you know pope this, pope that, I mean, 'cause you know, and then everybody thinks the pope is the church (laughing) he is not the church, he is just the, he is really, the first among many I guess would you call it, [...] he is a baptized catholic and I have the same responsibilities as he does in a way." ²⁹³

„Ich mag nicht dieses „Papst hier, Papst da - Blatt“ sein, weil dann jeder denkt der Papst ist die Kirche (lacht) er ist nicht die Kirche, er ist wirklich, der erste unter vielen glaube ich würden sie das nennen, [...] er ist getaufter Katholik und ich habe die gleichen Kompetenzen wie er in gewisser Weise.“ ²⁹⁴

²⁸⁹ Ebend., #00:10:16#.

²⁹⁰ Ebend., #00:10:16#.

²⁹¹ Ebend., #00:19:45#.

²⁹² Ebend., #00:19:45#.

²⁹³ Ebend., #00:19:00#.

²⁹⁴ Ebend., #00:19:00#.

Vecchio-Zitat 8

„Oh sure. Well the church is organized by dioceses, and each diocese is an independent corporation, that's something that people don't understand. And the pope is not the king. The church is actually (...) ah ah, not centralized.“²⁹⁵

„Ja sicher. Die Kirche wird von den Diözesen organisiert und jede Diözese ist eine unabhängige Gesellschaft, das ist etwas das die Leute nicht verstehen. Und der Papst ist nicht der König. Die Kirche ist tatsächlich (...) ah ah, nicht zentralistisch organisiert.“²⁹⁶

Vecchio-Zitat 9

„Yeah, every diocese has its own policies, so, ah Rome and the pope give guidance and maybe some limited technical support and they would say look, this is, we think this is important and, so I know, and they, they recommend it to the bishops, we, we 're going this direction, they don't say you need to follow us, but we like this, it's important, and ah, then some bishops would pick up on that, if they haven't already done so independently [...]“²⁹⁷

„Ja, jede Diözese betreibt ihre eigene Politik, so ah Rom und der Papst geben Anleitung und vielleicht beschränkte technische Unterstützung und sie würden sagen, schaut her, wir denken das ist wichtig; Ich weiß und sie würden es den Bischöfen vorschlagen und wir, wir gehen diese Richtung aber sie meinen nicht ihr müsst uns folgen, aber wir mögen das, es ist wichtig und ah dann greifen das manche Bischöfe auf wenn sie es nicht schon unabhängig davon getan haben.“²⁹⁸

Vecchio-Zitat 10

„...they don't really have the institutional structure to respond in a way that the secular world would demand and the modern tempo would demand [...] return my e-mail, what's the matter with you, you must be hiding something. Well, is that reasonable? I'm not, I'm not sure it is.“²⁹⁹

„...sie haben nicht wirklich die institutionelle Struktur um so zu antworten und zu reagieren wie es die weltliche Welt und das moderne Tempo erwarten würden [...] beantworte meine

²⁹⁵ Ebend., #00:25:37#.

²⁹⁶ Ebend., #00:25:37#.

²⁹⁷ Ebend., #00:36:41#.

²⁹⁸ Ebend., #00:36:41#.

²⁹⁹ Ebend., #00:28:03#.

*Email, was ist los mit dir? Wenn du nicht antwortest musst du etwas zu verbergen haben. Ist das angemessen? Ich bin nicht, ich bin nicht sicher ob es das ist.*³⁰⁰

Vecchio-Zitat 11

„The church is nearly 2000 years old and they went through a lot and it’s not like they go and get all excited about one crisis happening there were a lot bigger ones.”³⁰¹

*„Die Kirche ist fast 2000 Jahre alt und sie mussten viel durchmachen und es ist nicht so das alle ganz aufgeregt sind wegen einer Krise die gerade passiert; da gab es weitaus schlimmere.“*³⁰²

Vecchio-Zitat 12

„...now we have a new Communication director, George Wesolek, you may have met him, [I1, I2: Mhm.] and he’s working on a new strategy to ah build a new website for the Archdiocese and have ah, social media, you know, multimedia, video, audio, ahm, blogs, everything on that ... then we have content generated to go through this channels, some that would come from me, ah some that would come from other sources that are here or that would partly still to be developed, so we’re getting there, we’re behind, we’re behind other dioceses in the United States. Ah, and, but they have decided that they wanna catch up.”³⁰³

*„... jetzt haben wir einen neuen Kommunikationsdirektor, George Wesolek, sie haben ihn vielleicht schon getroffen und er arbeitet an einer neuen Strategie um eine Webseite für die Erzdiözese zu entwerfen und haben ah, soziale Medien, Multimedia, Video, Audio, ahm, Blogs und alles... dann haben wir den Inhalt generiert, der über diesen Kanal kommen soll, manches kommt von mir, ah und manches aus anderen Quellen die es gibt oder die teilweise noch entwickelt werden; also wir kommen dort hin, wir sind noch hinten nach, hinter anderen Diözesen in den Vereinigten Staaten. Ah, und, aber sie haben entschieden dass sie das nachholen wollen.“*³⁰⁴

³⁰⁰ Ebend., #00:28:03#.

³⁰¹ Ebend., #00:27:46#.

³⁰² Ebend., #00:27:46#.

³⁰³ Ebend., #00:36:41#.

³⁰⁴ Ebend., #00:36:41#.

Literaturverzeichnis

Agence France-Press

Agence France-Press, <http://www.afp.com/en/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Associated Press

Associated Press, <http://www.ap.org/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Baur/Lamnek 2005

Nina Baur/Sigfried Lamnek, Einzelfallanalyse, in: Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch, Konstanz 2005.

Behnke/Meuser 1999

Cornelia Behnke/Michael Meuser, Geschlechterforschung und qualitative Methoden, Opladen 1999.

Brenneis 2012

Friedemann Brenneis, Social Media. Der Vatikan, der Papst und die sozialen Medien, in: ZDF Hyperland, <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/12/der-vatikan-der-papst-und-die-sozialen-medien/>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Bulitta/Bulitta 2005

Eich Bulitta/Hildegard Bulitta, Das große Lexikon der Synonyme. Über 28.000 Stichwörter, über 300.000 sinn- und sachverwandte Begriffe, Frankfurt/Main 2005.

Cali 2010

Dennis D. Cali, Faith and the Media. Reflections by Christian Communicators, Emmitsburg 2010.

Deg 2012

Robert Deg, Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2012.

Del Vecchio 1999

Rick del Vecchio, What is this? Where did it come from? Why is it here?, in: *Catholic San Francisco* vom 12. Februar 1999, <http://www.sfarchdiocese.org/about-us/departments-and-offices/catholic-san-francisco/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Denzin 2008

Norman K. Denzin, *Qualitative Inquiry under fire. Toward a new paradigm dialogue.* Walnut Creek (CA) 2009.

Die Presse 2005

Neuer Papst: Benedikt XVI geht auf seine Kritiker zu, in: *Die Presse* vom 21. April 2005, <http://diepresse.com/home/panorama/welt/123869/index.do?from=suche.intern.portal>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Dittmar 2009

Norbert Dittmar, *Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien*, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.

Gehlen 2007

Martin Gehlen, Panzerkardinal war einmal. Morgen wird Joseph Ratzinger 80 Jahre alt. Vier Gründe, warum der Papst so populär ist, in: *Der Tagesspiegel* vom 15. April 2007, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/panzerkardinal-war-einmal/834780.html>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Giansanti/Israely/Masella 2006

Gianni Giansanti/Jeff Israely/Ada Masella, *Papst Benedikt XVI. Ein bewegendes Bildporträt, mit Fotos von Gianni Giansanti*, Rheda-Wiedenbrück 2006.

Girtler 1984

Roland Girtler, *Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit*, Wien/Köln/Graz 1984.

Glavanovics 2012

Friederike Glavanovics, Papst Benedikt XVI. und die Macht der Medien. Wie Papst- und Kommunikationsexperten das Medienimage von Papst Benedikt XVI. erklären, Wien 2012.

Heinze 2001

Thomas Heinze, Qualitative Sozialforschung. Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. München/Wien 2001.

Hepp/Krönert 2009

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

Herrmann 2005

Horst Herrmann, Benedikt XVI. Der neue Papst aus Deutschland, Berlin 2005.

Hoffmann 2005

Dagmar Hoffmann, Experteninterview, in: Mikos/Wegener 2005. S. 268 - 277.

Froschauer/Lueger 2003

Ulrike Froschauer/Manfred Lueger, Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme, Wien 2003.

Izard 1981

Caroll E. Izard, Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, Weinheim 1981.

Jahr 2000

Silke Jahr, Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten. Ein interdisziplinärer Ansatz zur qualitativen und quantitativen Beschreibung der Emotionalität in Sachtexten, Berlin 2000.

Jung-Inglessis 2006

Eva-Maria Jung-Inglessis, Die deutschen Päpste. Ihr Leben, ihr Wirken, ihre Zeit, Leipzig 2006.

Keuneke 2005

Susanne Keuneke, Qualitatives Interview, in: Lothar Mikos/Wegener 2005, S. 254 - 266.

Klenk 2008

Christian Klenk, Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI und der Kölner Weltjugendtag in der Presse, Berlin 2008.

Kromrey 2009

Helmut Kromrey, Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 12. überarb. u. erg. Aufl., Stuttgart 2009.

Kronspiess 2012

Hans Kronspiess, Benedikt XVI bleibt Ratzinger treu, Leitartikel in: Die Presse o.J., <http://diepresse.com/home/meinung/meinungarchiv/150858/Benedikt-XVI-bleibt-Ratzinger-treu-?from=suche.intern.portal>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Kuckartz/Dresing/Rädiker/u.a. 2008

Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker, Claus Stefer, Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden 2008.

Lamnek 1995

Siegfried Lamnek, Qualitative Sozialforschung, Lehrbuch, 4. vollst. überarb. Aufl., Weinheim 2005.

Lichter/Amundson/Lichter 1991

Robert S. Lichter/Daniel Amundson/Linda S. Lichter, Media Coverage of the Catholic Church, New Haven 1991.

Mayring/Hurst 2005

Philipp Mayring/Alfred Hurst, Qualitative Inhaltsanalyse, in: Lothar Mikos/Claudia Wegener (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, S. 436 – 444.

Merten 1987

Klaus Merten, Öffentliche Meinung, in: Axel Görlitz/Rainer Prätorius (Hrsg.), Handbuch der Politikwissenschaft. Reinbek bei Hamburg 1987, S. 327 – 332.

Micheel 2010

Heinz-Günter Micheel, Quantitative empirische Sozialforschung, Hrsg. v. Roland Merten und Cornelia Schweppe, Studienbuch für soziale Berufe - 10, München 2010.

Mikos/Wegener 2005

Lothar Mikos/Claudia Wegener (Hrsg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, Konstanz 2005.

Neuhaus 1987

Richard John Neuhaus, The Catholic Moment. The Paradox of the Church in the Postmodern World, New York 1987.

Paier 2010

Dietmar Paier, Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung, Hrsg. v. Horst Reiger und Barbara Haas, Wien 2010.

Papst Benedikt XVI. 2012

Papst Benedikt XVI., in: kreuz und quer, 10. 04. 2012, 22.30 Uhr, ORF 2, <http://programm.orf.at/?story=18699>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Papst Benedikt XVI. Generalaudienz 2012

Papst Benedikt XVI. Generalaudienz am 13. 06. 2012, zitiert nach <http://www.kath.net/detail.php?id=27069>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Papst Benedikt XVI. Papstwahl 2007

Papst Benedikt XVI. Papstwahl, 2007, <http://www.benedikt-xvi.de/papstwahl.html>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Radio Vatikan 2012

Radio Vatikan, <http://www.radiovaticana.org/tedesco/Vatikanlexikon/>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Ratzinger 2000

Joseph Ratzinger, Gott und die Welt, München 2000.

Riley/Shaw 1993

Patrick Riley/ Russel Shaw, Anti- Catholicism in the Media. An examination of whether elite news organizations are biased against the Church, Huntington (Indiana) 1993.

San Francisco Archdiocese

San Francisco Archdiocese, <http://www.sfarchdiocese.org/contact-us/contacts/>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

San Francisco Chronicle 2012

San Francisco Chronicle, <http://www.hearst.com/newspapers/san-francisco-chronicle.php>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Saxer/Märki-Koepp 1992

Ulrich Saxer/Martina Märki-Koepp, Medien-Gefühlkultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine, München 1992.

Schmidt 1994

Siegfried J. Schmidt, Die Wirklichkeit des Beobachters, in: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 3 – 19.

Schulz 1976

Winfried Schulz, Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung, Freiburg 1976.

SFGate

SFGate, <http://www.sfgate.com/>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Spiegel 1961

Bernt Spiegel, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern 1961.

Soukop 1996

Paul A. Soukop, Communications, Culture and Technology. Media, Culture and Catholicism, Kansas City 1996.

Steffens 1969

Manfred Steffens, Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten, Hamburg 1969.

Twitter-Account *Papst Benedikt XVI*

Twitter-Account *Papst Benedikt XVI*, www.twitter.com/@pontifex, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Ulrich/Mayring 1992

Dieter Ulrich/Philipp Mayring, Psychologie der Emotionen, Stuttgart 1992.

Wegener 2005

Claudia Wegener, Inhaltsanalyse, in: Mikos/Wegener 2005.
S. 200 – 208.

Wilms 1994

Beate Wilms, „Emotionen“ im Spiegel der Technikberichterstattung. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments, Münster 1994.

Wir sind Papst 2010

„Wir sind Papst!“ Die römischen Bischöfe als Medienstars?, Studienarbeit im Rahmen des Forschungsseminars der Universität Wien gehalten von Rainer Gries und der Studienreise Rom 7. - 9. Juli 2010,

http://www.univie.ac.at/Publizistik/Newsletter03.12.10Rom_Bericht_standard.pdf,
06. 12. 2012.

Zenit 2012

Zenit. Die Welt von Rom aus gesehen, am 21.02.2011, <http://www.zenit.org/article-22569?l=german>, letzter Zugriff am 28. 12. 2012.

Interviews

Interview Kershner 2011

Interview Kershner, 04. 09. 2011, #00:00:01# - #00:04:33-2#.

Interview Wesolek 2011

Interview mit George Wesolek, 02. 09. 2011, #00:00:01# - #00:48:48-9#.

Interview Del Vecchio 2011

Interview Del Vecchio, 07. 09. 2011, #00:00:01# - #00:53:52-1#.

Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Wappen *Cooperatores Veritatis*,

<http://www.romeguide.it/specialepapa/stemma.htm>, letzter Zugriff am 06. 12. 2012.

Diagramm 1, Summe aller gewerteten positiven Emotionen

Diagramm 2, Summe aller gewerteten negativen Emotionen

Diagramm 3, Summe der einzelnen Emotionen (inkl. Sarkasmus) beim *San Francisco Chronicle*

Diagramm 4, Summe der einzelnen Emotionen (inkl. Sarkasmus) beim *Catholic San Francisco*

Diagramm 5, Summe negative Emotionen

Diagramm 6, Summe positive Emotionen

Tabelle 1, SPSS - Datenansicht

Tabelle 2, SPSS-Variablenansicht

Tabelle 3, Summe aller gewerteten Emotionen

Tabelle 4, Summe der einzelnen Emotionen nach Crucial Points

Zusammenfassung

„Der Papst in den Medien San Franciscos. Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. und die Imagebildung der Katholischen Kirche in San Francisco“

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Image von Papst Benedikt XVI. am Beispiel der Medienlandschaft von San Francisco, welches durch seine kulturelle Diversität und ausgeprägte Homosexuellenszene als Prototyp einer liberal denkenden Stadt angesehen wird.

Eine Analyse der dortigen Medienlandschaft erfolgt anhand der empirischen Untersuchung der Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. von zwei konkreten Zeitungen - einem kirchennahen Medium, dem Catholic San Francisco, sowie einer unabhängigen Zeitung, dem San Francisco Chronicle - im Hinblick auf die Fragestellung, ob ein etwaiges Emotionalisieren der Inhalte in eine bestimmte Richtung, die der positiven oder der negativen Informationsaufbereitung zuträglich ist, nachgewiesen werden kann.

Darüber hinaus soll anhand einer qualitativen Ergänzung mittels Experteninterviews mit dortigen Medienvertretern und Stellvertretern der Erzdiözese geklärt werden, woher der Journalist in San Francisco Informationen über päpstliche Themen erhält, und ob diese Informationsgewinnung im Hinblick auf die Recherchetätigkeit einer unabhängigen Zeitung von einer kirchennahen Zeitung abweicht, ein Umstand, der wiederum eine Rückwirkung auf die Medienberichterstattung erzeugen kann.

Als dritter Schwerpunkt der Studie wird untersucht, ob die Ortskirchen der Katholischen Kirche, das heißt im vorliegenden Fall die Erzdiözese von San Francisco, Maßnahmen in die Wege leitet, um das Image der Kirche zu gestalten beziehungsweise um es aktiv zu verbessern. Gibt es eine Art der kirchlichen PR-Regulierung, die sich um das Auftreten der Institution der Katholischen Kirche mit dem Oberhaupt, dem Papst, in der Öffentlichkeit kümmert, wie es heutzutage in jedem großem Unternehmen üblich ist.

Abstract

„The pope in the media of San Francisco. Media coverage of pope Benedict XVI. and the image construction of the Catholic Church in San Francisco“

This study deals with the question of the image of pope Benedict XVI. in the media landscape of San Francisco. Due to the cultural diversity and the distinctive homosexual-scene it could be described as prototype of a liberal city. Aiming to analyze the news coverage about the current pope in San Francisco two print- newspapers were taken to investigate the articles for carried emotions, positive or negative. On the one hand the *Catholic San Francisco* is partly financed by the Archdiocese, on the other hand the *San Francisco Chronicle*, which is completely independent of the Catholic Church and the Archdiocese of San Francisco, has been focused.

To complement the study, interviews with experts in public affairs were taken to answer the question, if there are any differences between the two analyzed newspapers in their access to information respectively if the sources of information are varying and if possible differences are causing any effect on the coverage of the paper.

Finally the communication process of the Catholic Church respectively of the Archdiocese of San Francisco is of special interest to the study. The question is going to be answered, if there are any strategies to communicate systematically and actively or if any tendencies can be detected to improve the image of the pope. Is there anybody in the Catholic Church or in the Archdiocese of San Francisco who's working on the image of Pope Benedict XVI. by creating communication strategies for the Catholic Church aiming to catch up with the rapid flow of communication and the speed of time?

Lebenslauf

Hannes Erich Anton KOLLER



PERSÖNLICHE DATEN

Geboren am	21. November 1983
Geburtsort	Wien
Staatsangehörigkeit	Österreich
Akadem. Grad	Bakk. phil.

SCHULBILDUNG

1990 - 1994	Volksschule Linzerstraße, Wien
1994 - 2003	Bundesrealgymnasium 14, Wien

STUDIUM

Publizistik- und Kommunikation

2005 - 2009	Bakkalaureatsstudium, Universität Wien
2009 - 2012	Masterstudium, Universität Wien

STUDIENSCHWERPUNKTE

- Neue Medien & Social Media
- Werbung & Public Relations
- Marketing

AUSLANDSAUFENTHALTE

Jul. `10	Rom, Vatikan – Forschungsseminar Publizistik- & Kommunikation
Aug. `11 – Nov. `11	San Francisco, CA – Magisterarbeit Publizistik

Lebenslauf

Katleen Jasmin LUGER



PERSÖNLICHE DATEN

Geboren am	15. Februar 1985
Geburtsort	Schärding am Inn
Staatsangehörigkeit	Österreich
Akadem. Grad	Mag. phil., Bakk. phil.

SCHULBILDUNG

1991 – 1995	Volksschule, Schärding
1995 – 2003	Neusprachliches Bundesgymnasium, Schärding

STUDIUM

Okt. `03 - Jul. `04	Diplomstudium Kunstgeschichte, Universität Salzburg
Okt. `04 – Okt. `12	Diplomstudium Kunstgeschichte, Universität Wien
Okt. `04 – Jul. `09	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
Okt. `05 – Jul. `06	Institut für Kulturmanagement, Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien
Okt. `08 – Jän. `09	Russisch an der Wirtschaftsuniversität Wien
Okt. `10 -	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
Aug. `11 – Okt. `11	Scientific Research, San Francisco, CA

STUDIENSCHWERPUNKTE

- Public Relations & Werbung
- Bildwissenschaften
- Moderne & Zeitgenössische Kunst
- Film, Fotografie, Architektur
- Ausstellungsmanagement