

<b>I. EINLEITUNG</b> .....	<b>15</b>
1. <b>Öffentliche Theologie</b> .....	<b>18</b>
2. <b>Kirche im Rahmen Öffentlicher Theologie</b> .....	<b>21</b>
3. <b>Medien im Rahmen Öffentlicher Theologie</b> .....	<b>23</b>
4. <b>Unberücksichtigte Kommunikation</b> .....	<b>31</b>
5. <b>Personalisierung</b> .....	<b>34</b>
6. <b>Gegenstand und Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>40</b>
<b>II. THEOLOGISCHE ORIENTIERUNG: KIRCHE ALS GESTALT CHRISTLICHER HOFFNUNG</b> .....	<b>43</b>
1. <b>Vorbemerkungen</b> .....	<b>43</b>
2. <b>Horizont</b> .....	<b>48</b>
2.1 <b>Jürgen Moltmanns Entwurf des Erwartungshorizontes</b> .....	<b>48</b>
2.1.1 <b>Verheißung und Hoffnung für diese Welt</b> .....	<b>49</b>
2.1.2 <b>Christologische Bestimmung des Erwartungshorizontes</b> .....	<b>54</b>
2.1.3 <b>Christenheit im Erwartungshorizont des Reiches Gottes</b> .....	<b>59</b>
2.1.4 <b>Auf dem Weg zu einer öffentlichen Dogmatik der Kirche</b> .....	<b>66</b>
2.2 <b>Dynamisches Verständnis von Kirche, Welt und Mensch</b> .....	<b>68</b>
2.3 <b>Relationales Verständnis von Christenheit in der Geschichte</b> .....	<b>72</b>
2.3.1 <b>Relationales Verständnis des Menschen</b> .....	<b>73</b>
2.3.2 <b>Relationale Ekklesiologie</b> .....	<b>74</b>
2.3.3 <b>Konsequenzen</b> .....	<b>76</b>
2.4 <b>Funktionales Verständnis von Christenheit in der Geschichte</b> .....	<b>77</b>
3. <b>Kriterium</b> .....	<b>81</b>
3.1 <b>Christenheit und gekreuzigter Gott bei Jürgen Moltmann</b> .....	<b>84</b>

3.2	Die Bedeutung der Kreuzestheologie für die Ekklesiologie .....	92
3.2.1	Gekreuzigter Gott .....	92
3.2.2	Kirche in der Kraft des Geistes.....	94
3.2.3	Konsequenzen.....	97
3.3	Die Bedeutung der Kreuzestheologie für die Anthropologie .....	101
4.	<b>Dynamik</b> .....	<b>103</b>
4.1	Grundzüge der Ekklesiologie in KKG .....	104
4.2	Charisma und Charismata.....	108
4.2.1	Charisma und Auftrag .....	110
4.2.2	Aufträge .....	114
5.	<b>Ertrag: Theologische Grundorientierungen</b> .....	<b>118</b>

### III. SOZIALPHILOSOPHISCHE ORIENTIERUNG: DISKURS UND MYTHOS..... 121

1.	<b>Personalisierung zwischen Rasonnement und Konsum</b> .....	<b>125</b>
1.1	Repräsentative Öffentlichkeit und Personalisierung .....	126
1.2	Literarische bürgerliche Öffentlichkeit.....	127
1.3	Politisch fungierende bürgerliche Öffentlichkeit.....	130
1.4	Der Zerfall der Öffentlichkeit.....	136
2.	<b>Personalisierung zwischen Lebenswelt und System</b> .....	<b>142</b>
2.1	Personalisierung zwischen Erfolgs- und Verständigungs- orientierung .....	144
2.2	Personalisierung zwischen System und Lebenswelt.....	148
2.3	Personalisierung und Kolonialisierung.....	159
3.	<b>Personalisierung zwischen Peripherie und Zentrum</b> .....	<b>164</b>
4.	<b>Ergänzung: Personalisierung zwischen Mythos und Logos</b> .....	<b>170</b>
4.1	Mythische Personifizierung und massenmediale Personalisierung ...	173
4.2	Gesellschaft: Funktion des Mythischen .....	176
4.3	Kultur: Alltagswissen und Mythos.....	180
4.4	Mythisches Denken.....	186
4.5	Typische Handlungseinheiten und archetypische Personen .....	190

5.	<b>Ertrag im Horizont theologischer Orientierung .....</b>	<b>193</b>
5.1	<b>Zum diskurstheoretischen Ertrag.....</b>	<b>193</b>
5.2	<b>Zum mythentheoretischen Ertrag .....</b>	<b>198</b>

#### **IV. INTERDISZIPLINÄRE WAHRNEHMUNG UND ORIENTIERUNG: RELATIONEN.....205**

1.	<b>Wirkbeziehungen.....</b>	<b>205</b>
1.1	<b>Der dynamisch-transaktionale Ansatz.....</b>	<b>206</b>
1.2	<b>Skizze medialer Kommunikationsprozesse .....</b>	<b>220</b>
1.3	<b>Ertrag im Horizont theologischer Orientierungen .....</b>	<b>226</b>
1.3.1	<b>Deskriptiver Ertrag: Personerzählungen im Netz dynamischer Transaktionsbeziehungen.....</b>	<b>226</b>
1.3.2	<b>Theologischer Ertrag: Deutung dynamischer Transaktionen.....</b>	<b>227</b>
1.3.3	<b>Ethischer Ertrag: Konsequenzen für die Adressatenfrage.....</b>	<b>231</b>
2.	<b>Mediale Darstellungen.....</b>	<b>232</b>
2.1	<b>Nachrichtenwertforschung.....</b>	<b>234</b>
2.1.1	<b>Theoretische Grundüberlegung .....</b>	<b>236</b>
2.1.2	<b>Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte .....</b>	<b>239</b>
2.1.3	<b>Geltungsbereiche und Relevanzebenen.....</b>	<b>244</b>
2.1.4	<b>Personalisierung als Nachrichtenfaktor .....</b>	<b>247</b>
2.1.5	<b>Nachrichtenauswahl historisch .....</b>	<b>254</b>
2.1.6	<b>Nachrichtenproduktion im Kommunikationsfeld: Personalisierung als Wirkung.....</b>	<b>257</b>
2.2	<b>Personalisierte Medienrealität und personalisierende Medienproduktion der Kirche.....</b>	<b>261</b>
2.2.1	<b>Personorientierung.....</b>	<b>261</b>
2.2.2	<b>Privatorientierung .....</b>	<b>263</b>
2.2.3	<b>Prominenzorientierung.....</b>	<b>263</b>
2.2.4	<b>Einordnung der Ergebnisse.....</b>	<b>267</b>
2.3	<b>Ertrag im Horizont theologischer Orientierungen .....</b>	<b>269</b>
2.3.1	<b>Voraussetzungen einer praxisrelevanten Orientierung der Medienproduktion.....</b>	<b>269</b>

2.3.2	Praxisorientierungen für Personalisierung in der Medienproduktion	271
<b>3.</b>	<b>Selbstdarstellung gesellschaftlicher Akteure</b>	<b>275</b>
3.1	Beobachtete Parteien	275
3.1.1	Personalisierte Selbstdarstellung	275
3.1.2	Personalisierende Strukturen: Präsidentialisierung	284
3.1.3	Personalisierende Strukturen: Professionalisierung	288
3.2	Beobachtete Kirche	294
3.2.1	Personalisierte Selbstdarstellung	294
3.2.2	Personalisierende Strukturen: Kirchenrechtlicher Rahmen	296
3.2.3	Personalisierende Strukturen: Professionalisierung – Kirchenbindung – Personalisierung	300
3.3	Ertrag im Horizont theologischer Orientierungen	304
3.3.1	Selbstdarstellung	305
3.3.2	Mehr Exemplarorientierung?	305
3.3.3	Mehr Nichtordinierte Christen in kirchlicher Selbstdarstellung?	307
3.3.4	Professionalisierung und Episkopalisierung	309
<b>4.</b>	<b>Publikale Wahrnehmungen</b>	<b>312</b>
4.1	Ereignisse und Personen in der Medienrezeption	315
4.1.1	Personalisiertes Wahrnehmen und Erinnern	315
4.1.2	Sich auf Personen beziehen	325
4.2	Kirche in der Medienrezeption	340
4.2.1	Kirche wahrnehmen und erinnern	341
4.2.2	Sich auf die Repräsentantinnen und Repräsentanten der Kirche beziehen	344
4.3	Ertrag im Horizont theologischer Orientierungen	346
4.3.1	»Wahrnehmen und Erinnern« im Horizont der Hoffnung	348
4.3.2	»Sich-Beziehen« im Horizont der Hoffnung	349

## V. INTERDISZIPLINÄRE WAHRNEHMUNG UND ORIENTIERUNG: DYNAMIKEN .....355

1.	Typ 1: »Star« und »Anti-Star« als Personalisierungsdynamiken	356
----	--	-----

1.1	Allgemeine Beschreibung des Dynamiktyps .....	356
1.2	Die mediale Konstruktion von Margot Käßmann.....	363
1.3	Theologische Orientierung: Kirche in der Personalisierungs- dynamik Star.....	366
2.	<b>Typ 2: »Öffentlicher Intellektueller« als Personalisierungs- dynamik .....</b>	<b>372</b>
2.1	Allgemeine Beschreibung des Dynamiktyps .....	372
2.2	Die mediale Konstruktion von Wolfgang Huber.....	376
2.3	Theologische Orientierung: Kirche in der »Intellektuellen-Dynamik«	379
3.	<b>Typ 3: »Exemplar« als Personalisierungsdynamik.....</b>	<b>382</b>
3.1	Allgemeine Beschreibung des Dynamiktyps .....	382
3.2	Theologische Orientierung: Kirche in dieser Personalisierungs- dynamik .....	383

<b>VI. SCHLUSS: PERSONALISIERUNGSDYNAMIKEN ALS CHANCE UND GEFAHR.....</b>	<b>387</b>
---	------------

<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>395</b>
-----------------------------------	------------

<b>SACHREGISTER.....</b>	<b>417</b>
--------------------------	------------