

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemgegenstand und Forschungsziel.....	1
1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau.....	3
1.3 Relevanz der Arbeit.....	6
<b>2 Fremdbeschreibungen in der Mediengesellschaft.....</b>	<b>9</b>
2.1 Mediengesellschaft.....	9
2.1.1 Strukturwandel der Gesellschaft.....	10
2.1.2 Mediengesellschaft.....	11
2.1.3 Kirche in der Mediengesellschaft.....	13
2.2 Öffentlichkeit.....	15
2.2.1 Öffentlichkeit.....	15
2.2.2 Massenmedien und Social Media.....	16
2.2.3 Medien-Öffentlichkeit.....	20
2.3 Medienlogiken.....	22
2.3.1 Moralisierung und Skandalisierung.....	24
2.3.2 Personalisierung und Intimisierung.....	27
2.4 Institutionen.....	31
2.4.1 Umwelt als Institution.....	31
2.4.2 Legitimität.....	32
2.4.3 Organisation als Institution.....	34
2.5 Reputation.....	35
2.5.1 Definition.....	36
2.5.2 Funktionen.....	37
2.5.3 Dreidimensionales Konzept.....	38
2.5.4 Reputation und Identität in der Mediengesellschaft.....	39
<b>3 Selbstbeschreibungen: Identität.....</b>	<b>43</b>
3.1 Individuumsbezogene Ansätze.....	43
3.1.1 Identität und Identifikation.....	43
3.1.2 Ich und Mich.....	45
3.1.3 Rolle.....	46

---

<b>3.2 Organisationale Identität.....</b>	<b>47</b>
3.2.1 Identitätskonzepte.....	48
3.2.2 Semiotische Perspektive.....	50
3.2.3 Definition.....	51
<b>3.3 Organisationsprofil.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Formale Selbstbeschreibungen.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5 Informale Selbstbeschreibungen.....</b>	<b>57</b>
<b>3.6 Inszenierte Selbstbeschreibungen.....</b>	<b>59</b>
<b>4 Spannungsfeld von Selbst- und Fremdbeschreibungen.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Identitätsdynamiken.....</b>	<b>63</b>
4.1.1 Kreislaufmodell von Hatch/Schultz.....	64
4.1.2 Kritik und Ergänzungen.....	65
<b>4.2 Identitätsarbeit.....</b>	<b>69</b>
4.2.1 Positionierungsfehler.....	69
4.2.2 Schließung von Diskrepanzen.....	71
4.2.3 Identitätsmanagement.....	78
<b>4.3 Kommunikative Identitätskonstitution.....</b>	<b>82</b>
4.3.1 Organisation als Kommunikation.....	82
4.3.2 Identitätskonstitutive Diskurse in Dynamisierungsphasen.....	84
<b>5 Forschungsgegenstand: Katholische Kirche.....</b>	<b>91</b>
<b>5.1 Kirchenstruktur.....</b>	<b>92</b>
5.1.1 Profilelemente.....	93
5.1.2 Aufbau.....	100
5.1.3 Legitimation.....	105
<b>5.2 Finanzierung und Leistungen der Kirche.....</b>	<b>106</b>
5.2.1 Finanzierung.....	107
5.2.2 Leistungen und Aktivitäten.....	108
5.2.3 Mitgliederentwicklung.....	110
<b>5.3 Wahrnehmung und mediale Kirchenberichterstattung.....</b>	<b>112</b>
5.3.1 Einfluss und Veränderung der medialen Kirchenberichterstattung.....	113
5.3.2 Reputation der Katholischen Kirche in der Schweiz.....	115

<b>5.4 Mediale Selbst- und Fremdbeschreibungen der katholischen Kirche.....</b>	<b>118</b>
5.4.1 Beschreibung der Reputationsstudie in Österreich.....	119
5.4.2 Mediale Reputationsentwicklung.....	124
5.4.3 Mediale Verhandlung des katholischen Kirchenprofils.....	128
5.4.4 Bewertungsdifferenzen der Medien.....	133
5.4.5 Personalisierte Kirchenberichterstattung.....	136
<b>5.5 Bevölkerungsreputation der katholischen Kirche.....</b>	<b>139</b>
5.5.1 Selbst- und Fremdbeschreibungen des Reputationsprofils.....	140
5.5.2 Religiositätsprofile in Österreich.....	142
5.5.3 Mediale Themenwahrnehmung der Menschen.....	145
<b>5.6 Zukunftsperspektiven der katholischen Kirche.....</b>	<b>146</b>
5.6.1 Erwartungen der Öffentlichkeit.....	147
5.6.2 Selbstentwürfe der Kirchenführung.....	148
<b>5.7 Zusammenfassung.....</b>	<b>151</b>
<b>6 Empirische Herangehensweise.....</b>	<b>155</b>
<b>    6.1 Untersuchungsgegenstand und Forschungsinteresse.....</b>	<b>155</b>
<b>    6.2 Untersuchungsdesign und Forschungsfragen.....</b>	<b>156</b>
<b>    6.3 Methodische Vorgehensweise.....</b>	<b>159</b>
6.3.1 Leitfaden-Interviews.....	160
6.3.2 Teilnehmende Beobachtung.....	165
<b>7 Qualitative Ergebnisse.....</b>	<b>171</b>
<b>    7.1 Fremdbeschreibungen der Medienschaffenden.....</b>	<b>172</b>
7.1.1 Hintergrundinformationen und Bezugspunkte.....	172
7.1.2 Merkmale und Besonderheiten des kirchlichen Identitätsprofils.....	173
7.1.3 Verhältnis zur Medienarena.....	179
7.1.4 Eigene und gesellschaftliche Erwartungen.....	183
7.1.5 Gründe für sinkende Mitgliedszahlen.....	185
7.1.6 Zukunft und Herausforderung.....	187
<b>    7.2 Selbstbeschreibungen der Kirchenleute.....</b>	<b>189</b>
7.2.1 Hintergrundinformationen und Bezugspunkte.....	189
7.2.2 Merkmale und Besonderheiten des kirchlichen Identitätsprofils.....	191
7.2.3 Verhältnis zur Medienarena.....	209

7.2.4 Eigene und gesellschaftliche Erwartungen.....	212
7.2.5 Gründe für sinkende Mitgliedszahlen.....	214
7.2.6 Zukunft und Herausforderung.....	217
<b>7.3 Konstitution als Zusammenspiel von Selbst- und Fremdbeschreibungen.....</b>	<b>219</b>
7.3.1 Mitgliedschaftsdiskurs.....	220
7.3.2 Anpassungs- und Handlungsdiskurs.....	222
7.3.3 Entscheidungsdiskurs.....	226
<b>7.4 Zusammenführung der qualitativen Ergebnisse.....</b>	<b>230</b>
7.4.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Interviews.....	230
7.4.2 Identitätskonflikte in Interviews und Beobachtungen.....	234
<b>8 Fazit.....</b>	<b>245</b>
8.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....	245
8.2 Diskussion und Ausblick.....	256
8.3 Limitierungen und Kritik.....	264
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>271</b>