

Implizit religiös

Soziale Netzwerke und ihre Rolle
für die kirchliche Kommunikation

Social Media ist das aktuelle Schlagwort, mit dem die neueren Entwicklungen im Internet seit Facebook, YouTube und Co. beschrieben werden. „Sozial“ ist deshalb der passende Begriff, da es in all diesen Internetdiensten um Partizipation, Selbstdarstellung und vor allem Vernetzung geht. Web 2.0 war ein Begriff, der zeitweise für diese Entwicklung im Internet benutzt wurde, der jedoch aufgrund seiner technischen Dimension zusehends ausgetauscht wurde durch den der Social Media. Etwa ab 2004 begann sich das Internet zu verändern: Dominierend waren nicht mehr die statischen, nicht interaktiven Webseiten, auf welchen optisch mehr oder weniger ansprechende Informationen präsentiert wurden, sondern die sozialen Netzwerke wie Facebook, StudiVZ, SchuelerVZ und andere.

Bei diesen Diensten spielen die Selbstdarstellung und die Vernetzung eine entscheidende Rolle. Es geht um Interaktion, Kommunikation auf eine niederschwellige Art und Weise. Dies spricht vor allem die junge Generation an: Mehr als zwei Stunden täglich verbringen Jugendliche derzeit im Internet, davon schätzungsweise die Hälfte der Zeit allein in den sozialen Netzwerken. Facebook ist dabei immer häufiger die erste Anlaufstelle: Im Marktsegment der sozialen Netzwerke liegt Facebook in Deutschland in der Nutzergunst weit vor allen anderen Netzwerken. Bereits mehr als 70 Prozent Marktanteil hat Facebook im Segment der sozialen Netzwerke, Tendenz steigend.

Der Schlüssel zum Verständnis, worin der Mehrwert für die kirchliche Kommunikation liegt, ist die Nutzungsmotivation. Die Frage stellt sich, worin der Reiz des sozialen Netzwerkens liegt. Ergebnisse qualitativer Studien, wie etwa der Studie „Heranwachsen mit dem Social Web“, zeigen, dass drei Dimensionen tangiert sind. Zum einen geht es den Jugendlichen um Identitätsmanagement. Dies wird durch das

Ausfüllen einer Profilseite, durch das Posten von Beiträgen auf den Pinnwänden realisiert. Die zweite Ebene ist das Beziehungsmanagement. Es funktioniert durch Freundeslisten, Gruppenzugehörigkeiten etc. in Abgrenzung zu und in Beziehung auf bestimmte Personen oder Themen. Die Teilnehmer sind gefordert sich zu positionieren. Somit bieten die sozialen Netzwerke, wie auch andere Social Media Tools, die Möglichkeit, anthropologische Grundfragen zu beantworten, bzw. an deren Beantwortung aktiv zu partizipieren. Dadurch erklärt sich die starke Nutzung. Ebenfalls haben Studien gezeigt, dass eine dritte Ebene, der Weltzugang, eine wichtige Rolle spielt. Dieser Weltzugang ist mehr durch die sozialen Netzwerke gegeben denn durch klassische Medien. In einem Interview hat ein Jugendlicher dieses neue Paradigma wie folgt zum Ausdruck gebracht: „Wenn eine Nachricht wichtig ist, dann erreicht sie mich schon.“ Und diese Gewissheit bezieht sich eben auf die Funktionsweise der sozialen Netzwerke, in denen sich Neuigkeiten rasch im Freundeskreis über die Pinnwände und andere Kanäle verbreiten.

Online zu sein bedeutet, verwoben zu sein mit der Umgebung. Das Internet ist für diese Generation, die Marc Prensky 2004 als die digital natives bezeichnete, wie eine nicht sichtbare aber gleichwohl mit ihnen verwobene Schicht im Weltzugang. Von daher erklärt sich auch das Bedürfnis, möglichst oft online zu sein, das manch einem digital immigrant durchaus pathologisch erscheinen mag. Der entscheidende Punkt ist jener, dass die Inhalte von den Nutzern selbst beigesteuert werden. Die Anbieter stellen lediglich die Plattform zur Verfügung. Interessanterweise deckt sich diese Beobachtung mit dem Phänomen, dass im Fernsehen die erfolgreichsten Formate, die Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Germanys next Topmodel“ etc., selbst kaum Inhalte bereitstellen, sondern nur die Bühne liefern. Genauso stellen die sozialen Netzwerke im Internet selbst keine Inhalte zur Verfügung, sondern bieten die Bühne für Selbstdarstellung und Vernetzung.

Als ein erstes Fazit aus dieser gesellschaftlichen Analyse der Internetentwicklung als soziales Medium lässt sich festhalten: Die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook, sind die Bühne um die junge, internetnahe Generation zu erreichen. Jugendliche und junge Erwachsene leben im neuen Paradigma, dass eine Nachricht sie schon erreichen wird, wenn sie wichtig ist. Das Internet ist wie die Seh-, Hör und Tastfähigkeit eine Ebene des Weltzugangs geworden. Junge Menschen sind des Weiteren daran gewöhnt, sich aktiv mit dem je Eigenen einzubringen und nicht bloß Rezipient zu sein. Das geht vom kurzen Klicken des „Like“-Button bis hin zum Kommentieren.

Facebook Nutzung: eine Frage des Milieus

Das Sinus Institut hat 2011 eine Untersuchung veröffentlicht, die den Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung und Milieuzugehörigkeit offenlegt (vgl. Abb. 1): Die Milieus der Expeditiven (64,8%), der Adaptiv-Pragmatischen (43%), der Performer (41,8%) und Hedonisten (40,8%) sind gegenüber den Milieus, die von der Kirche noch erreicht werden, deutlich Facebook-affiner (Traditionelle 4%, Bürgerliche Mitte 13,3%, Konservativ-Etablierte 25,3%). Vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus zeigt sich also eine klare Nutzungstendenz bei gewissen Milieus in Hinblick auf soziale Netzwerke.

Auch der Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 hatte die Notwendigkeit der Nutzung der sozialen Netzwerke nochmals deutlich gemacht, indem er die Fragestellung der Mediennutzung deutscher Katholiken vor dem Hintergrund der Sinusmilieus analysiert hat. Dabei wurde deutlich, dass die jungen Milieus, welche die Kirche nicht mehr erreicht, vor allem im Internet aktiv sind. Auf die Frage, wo sie nach Antworten auf die Sinnfrage schauen würden, gaben Vertreter der Milieus der modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten dementsprechend überwiegend die Antwort: in Blogs, Foren und Communities. Von daher ist es auch strategisch naheliegend, durch die Nutzung der Social Media diese Milieus, die ja die Zukunft der Gesellschaft am stärksten prägen werden, zu erreichen.

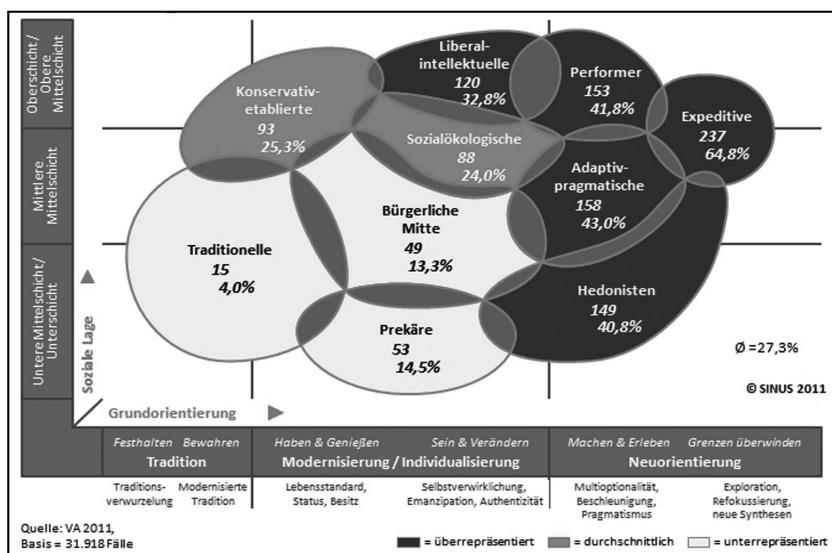


Abb. 1: Nutzung von Facebook in den Sinus-Milieus (Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Sinus Institutes)

Facebook im Dienst des kirchlichen Auftrags

Facebook wurde bereits mehrfach erwähnt und erscheint in vielen Analysen als das Tool, welches die höchste Effektivität verspricht. Im Vergleich zu seiner Konkurrenz StudiVZ, SchuelerVZ, Wer-kennt-Wen, Lokalisten etc. hat Facebook eine große Entwicklergemeinde gesammelt und verfügt über genügend Innovationspotential, so dass es alle anderen Netzwerke hinter sich gelassen hat und sich zusehends zum Platzhirsch im Bereich der sozialen Netzwerke entwickelt. Von den Nutzungszahlen (Unique Visitors) her wird Facebook Google laut einer Prognose des Silicon Alley Insider Reports im Jahr 2013 sogar überholen. Dementsprechend finden sich einige kirchliche Einrichtungen und Gruppen auf Facebook wieder. Denn anders als in den konkurrierenden Netzwerken ist es in Facebook möglich, dass nicht nur Personen, sondern auch Institutionen eine Präsenz errichten. Diese so genannten Fanseiten ermöglichen es, z. B. als Gemeinde in Facebook präsent zu sein. In Facebook werden dann auf der Startseite kurze Informationen, Bilder, Videos etc. eingestellt und ältere Beiträge rutschen automatisch weiter nach unten. Diese Beiträge können kommentiert, geteilt oder „ge-liked“ werden, indem man den „Gefällt mir“-Knopf drückt. Es ist ein sehr interaktives Geschehen.

Der Vorteil liegt in der viralen Verbreitung. Angenommen die Gemeinde stellt ein paar Bilder mit etwas Text zum Gemeindefest auf ihre Facebook Seite und jemand klickt auf den „Gefällt mir“-Knopf oder kommentiert diese Bilder, so werden dessen Freunde automatisch darauf aufmerksam. Die Aktion des Nutzers erscheint auf dessen Pinnwand und in den Meldungen, so dass dessen Freunde meist auch auf das Geschehen aufmerksam werden. Virales Marketing ist nichts anderes als die gute alte Mund-zu-Mund Propaganda, jedoch mit einem wesentlich größeren potentiellen Wirkkreis. Doch der entscheidende Effekt liegt darin begründet, dass es nicht mehr die Pfarrei ist, die auf etwas aufmerksam macht, sondern die entsprechende Person. Diese genießt in ihrem Online-Freundeskreis ein wesentlich höheres Ansehen als die Pfarrei. Unter Umständen ist die Pfarrei gar keine bekannte Größe für viele Online-Freunde der Person, die auf der Facebook Seite der Pfarrei eine Aktion durchführt. Durch eben diese Aktion ist aber eine erste Brücke geschlagen.

Große Konzerne setzen schon lange auf solche Strategien und suchen gezielt so genannte Brandvangelisten, die in Facebook und anderen Netzwerken auf die eigene Marke aufmerksam machen. Der Brandvangelist (vom englischen Brand für Marke und Evangelist für den Verkünder) ist dabei ebenfalls nichts Neues, sondern vielmehr

eine Anleihe bei der Kirchengeschichte. Doch diese theologischen Anleihen in der modernen Social Media Sprachwelt sind nicht zufällig. Dahinter steht ein zutiefst anthropologisches oder theologisches Grundschema, nämlich jenes, dass sich Menschen schon immer mehr dafür interessiert haben, was andere Personen, vor allem Freunde, tun. Anders ausgedrückt: Lieber als auf einer statischen Webseite zu lesen, schaut der Nutzer in sein Facebook-Profil, was in seinem Freundeskreis Neues passiert. Dies ist vor allem bei den digital immigrants der primäre Ort des Weltzugangs. Es sind persönliche Online-Zeugen, denen man vertraut. Es ist dasselbe Prinzip, nach dem Glaubensweitergabe damals wie heute funktioniert.

Von daher sind auch die Berichte vieler pastoraler Mitarbeiter zu beachten, die ihre persönlichen Facebook-Profile nutzen, um auf ihre Veranstaltungen und Gruppen aufmerksam zu machen. Die Erfahrung zeigt, dass dadurch eine Aufmerksamkeit in Kreisen erzielt wird, die auf keinem anderen Weg überhaupt einen Erstkontakt zur Kirche und deren Veranstaltungen bekommen hätten. Um die zehn bis 20 Prozent der Besucher einer Veranstaltung im kirchlichen Bereich (vor allem im Jugendbereich), so ein Erfahrungswert, kommen laut den Veranstaltern durch das Bewerben auf Facebook. Und hier kommt die Reziprozität ins Spiel. Denn die Inhalte verändern sich, da es einen Rückkanal gibt. Wenn die Empfänger plötzlich auch zu Sendern werden und in den Kommunikationsprozess involviert sind, ändert sich das Ergebnis gegenüber dem Effekt eines gedruckten Flyers, der nicht kommentiert werden kann. Das Stichwort der lernenden Institution deutet darauf hin: Durch Social Media verändern sich die einsetzenden Institutionen – oder sie werden scheitern, zumindest was das Social Media Engagement angeht.

Viele Fragenfelder tun sich auf gut acht Jahre nach der Gründung von Facebook. Eines der drängendsten ist die Unzeitigkeit innerhalb der kirchlichen Nutzung von Facebook und anderen Social Media-Tools: Gerade für Hauptamtliche, die stark auf Facebook setzen, liegt die Problematik darin, dass die Grenzen zwischen der privaten und beruflichen Kommunikation verschwimmen. Von daher arbeiten die deutschen Bischöfe nach amerikanischem Vorbild an so genannten Social Media-Guidelines, die eine Orientierung dafür geben sollen, wie mit den Fragen der Rollenvermischung durch die sozialen Netzwerke umzugehen ist. Ein weiteres Zwischenfazit: Soziale Netzwerke, allen voran Facebook, bieten die Möglichkeit, dass möglichst viele Menschen auf möglichst persönliche Art und Weise vom Glaubensleben etc. erfahren. Wenn sie es über Brandvangelisten erfahren, ist es authentischer und führt eher zum In-Kontakt-treten.

Resonanzgruppen: Wo Pastoral und PR sich vereinen

Vor allem die sozialen Netzwerke im Internet zeigen die Vermischung von klassischer Öffentlichkeitsarbeit und Pastoral. Social Media bietet weniger die Möglichkeit, eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen (klassische PR), sondern durch die Kleinheit der Gruppen, Zusammenschlüsse, Freundeskreise etc. kommen Interaktion und Kommunikation (Pastoral) zustande. Die Teilnehmenden dieser Kreise wiederum machen in ihrem Online-Bekanntenkreis auf die Inhalte aufmerksam.

Es gibt kein klassisches Sender-Empfänger-Modell mehr, in dem es darum geht, Inhalte in einer bestimmten Form an eine definierte Zielgruppe zu übermitteln. Sondern es geht darum, Gruppen und Kreise darin zu unterstützen, selbst aktiv zu sein. Dementsprechend sind Facebook Seiten wie etwa die der katholischen Jugendkirche Jona (Frankfurt) sehr erfolgreich, weil sie die Jugendlichen aktiv mit einbinden – z. B. als Administratoren der Facebook-Seite. Und hier ist im Moment der große Diskussionspunkt in der katholischen Kirche bzgl. der sozialen Kommunikation: Verwässern sich dadurch nicht das Profil und die Botschaft? Die Rolle der kirchlichen Mitarbeitenden verändert sich im Resonanzgruppenmodell hin zu Unterstützern und Suchern nach Brandvangelisten. Dies impliziert eine gewisse Abgabe der Hörigkeit über die Inhalte.

Was sind die Folgen? Bemerkenswert in dieser gerade geführten Debatte ist die Position von Papst Benedikt XVI., der 2010 in der Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel dazu Stellung bezog:

„Das Evangelium durch die neuen Medien mitzuteilen bedeutet nicht nur, ausgesprochen religiöse Inhalte auf die Plattformen der verschiedenen Medien zu setzen, sondern auch im eigenen digitalen Profil und Kommunikationsstil konsequent Zeugnis abzulegen hinsichtlich Entscheidungen, Präferenzen und Urteilen, die zutiefst mit dem Evangelium übereinstimmen, auch wenn nicht explizit davon gesprochen wird.“

Der christliche Stil sozialen Netzwerkens kann laut Benedikt XVI. also auch implizit geschehen. Es muss nicht explizit von religiösen Inhalten die Sprache sein. Dies ermöglicht eine neue Sicht auf die sozialen Netzwerke und deren Kommunikation, eine Wertschätzung der implizit religiösen Kommunikation, die vor allem in Form von kleinen Gruppen und Kreisen digital ermöglicht und unterstützt wird.