Communicatio Socialis 45 (2012), Nr. 2: 139–149
Quelle: www.communicatio-socialis.de

AUFSATZ

Michael Hertl/
Jürgen Pelzer/
Bernd Trocholepczy

# Vernetzt oder isoliert?

## Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken

Laut aktuellen Studien zählen drei Viertel der rund 62 Millionen erwachsenen Bundesbürger zu den „Onlinern“[1], d.h. sie sind regelmäßig online, jüngere deutlich häufiger als ältere. Silver Surfer, ältere Nutzer, haben die höchsten Zuwachsraten. 52 Millionen erwachsene Deutsche zählen somit zu den Onlinern. 43 Prozent dieser Internetnutzer haben ein Profil in sozialen Netzwerken, was rund 22 Millionen Nutzern entspricht.[2] Da Facebook momentan das am häufigsten genutzte Netzwerk ist, stand es im Mittelpunkt einer Untersuchung der Universität Frankfurt im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz über die Nutzung sozialer Netzwerke im Internet durch Katholiken.[3]

In einer Onlinebefragung wurden im Mai 2011 insgesamt 1000 Nutzer von sozialen Netzwerken im Internet zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Unter ihnen waren 347 katholische Nutzer, 303 evangelische Nutzer sowie 350 Nutzer, die sich selbst als zugehörig zu einer anderen oder keiner Religionsgemeinschaft bezeichneten.[4] Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass sich Katholiken in ihrem Mediengebrauch kaum von der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Es zeigt sich aber auch, dass sie ein eher traditionelles Muster pflegen, wenn es um religiöse Kommunikation geht. Bei der Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgende Medien, wenn es um Glaubensfragen geht?“ sowie die Nachfrage „Wie häufig nutzen Sie diese Medien selbst?“ wird deutlich, dass Printmedien für den Bereich „Glaubensfragen“ noch eine erkennbar größere Rolle spielen als elektronische und internetbasierte (vgl. Abb. 1).

1 Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 sind 73,3 Prozent der über 14-jährigen der deutschen Bevölkerung online. Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, 2011. H. 7/8, S. 334-349.

2 Vgl. ebd.

3 Nach Unternehmensangaben von Facebook sind über 22 Mio. Profile in Deutschland registriert. URL: http://www.facebook.com/FacebookHamburg/app_365436848756 (aufgerufen am 21.5.2012).

4 Das verwendete LINK Internet Panel ist repräsentativ für alle Internetnutzer, die mindestens einmal wöchentlich das Internet privat nutzen. In Bezug auf alle Internetnutzer stellen diejenigen, die das Internet seltener als einmal wöchentlich privat nutzen, eine Gruppe von etwa fünf Prozent dar.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

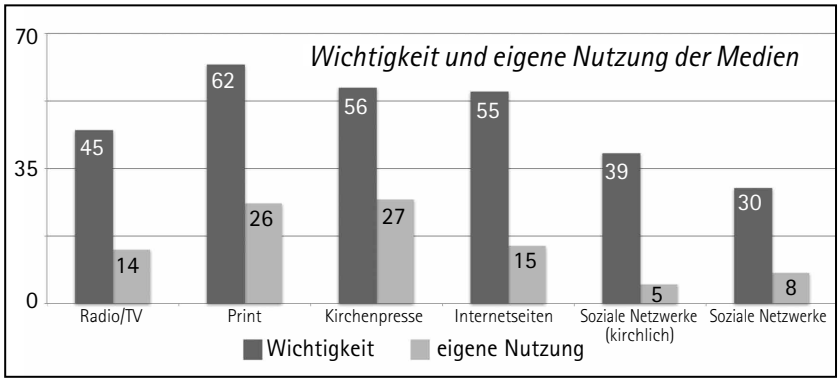


*Abb. 1: Wichtigkeit und Mediennutzung (n = 347, Prozentanteil der Befragten, die angeben, dass ihnen das Medienangebot „wichtig" bzw. „sehr wichtig" ist bzw. dass sie es „sehr häufig" oder „häufig" nutzen)*

Ungeklärt bleibt vorerst die Frage nach dem Grund für die große Differenz zwischen der vermuteten großen Bedeutung sozialer Netzwerke, die jeder dritte Befragte angibt, und der eigenen eher geringen Nutzung im religiösen Kontext.

Ungefähr die Hälfte aller in der Studie befragten Internetnutzer mit einem Profil in einem sozialen Netzwerk sind Mitglied bei Facebook (vgl. Tab. 1). Unter den Katholiken ist dabei der Anteil der Facebook-Mitglieder mit 57 Prozent am größten. Von den katholischen Internetnutzern, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk haben, nutzen 84 Prozent dieses zumindest gelegentlich. Damit zählt die Nutzung sozialer Netzwerke zu den am meisten gebrauchten Diensten, weit vor der Beteiligung an und Nutzung von Blogs (15 Prozent), Online-Gaming (28 Prozent), Chat und Messaging (42 Prozent), Video- und Filmbetrachtung (54 Prozent) und sogar vor der allgemeinen Informationssuche zum Zeitgeschehen (81 Prozent).

| | *Facebook* | *Twitter* | *StudiVZ* | *SchülerVZ* | *MeinVZ* |
|---|---|---|---|---|---|
| *Katholiken* | 57 | 9 | 20 | 12 | 9 |
| *Protestanten* | 44 | 5 | 19 | 10 | 8 |
| *andere Konfessionen* | 55 | 8 | 10 | 14 | 8 |
| *Konfessionslose* | 49 | 8 | 13 | 6 | 10 |
| *Durchschnitt* | 49 | 7 | 17 | 9 | 9 |

*Tab. 1: Nutzung sozialer Netzwerke: Vergleich der Konfessionen (n=1397, Angaben in Prozent)*



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) by

Unter den Katholiken, die zu ihrem Glauben und ihrer Konfession ein eher distanziertes Verhältnis haben, ist der Anteil der Facebooknutzer am größten (84 Prozent), unter den am stärksten mit der Kirche verbundenen am geringsten (66 Prozent)[5].

Differenziert man innerhalb der katholischen Nutzer nach Altersgruppen, zeigt sich deutlich, dass die Nutzung sozialer Netzwerke auch unter Katholiken eine Alters- bzw. Generationenfrage ist: Bei den unter 30-jährigen katholischen Netzwerknutzern liegt der Anteil derjenigen, die ein Facebookprofil besitzen, bei 80 Prozent. Die Generation der 30- bis 60-Jährigen liegt bei 38 Prozent und die der über 60-Jährigen bei 27 Prozent. In der Häufigkeit der Nutzung des Internets und der sozialen Netzwerke unterscheiden sich Katholiken nicht von anderen Internetaffinen: Vier von fünf Nutzern gehen mehrmals täglich ins Netz, weitere zehn bis fünfzehn Prozent mindestens einmal am Tag.

Von allen Social Web-Usern aber nutzen Katholiken im Vergleich zu den drei anderen Gruppen am häufigsten mehrmals täglich diese Dienste, wie z. B. Facebook. Drei von vier bei Facebook angemeldeten Katholiken bedienen sich des Dienstes mindestens einmal pro Tag, während das von den protestantischen Nutzern nur zwei von drei und von den Angehörigen anderer Religionen nur etwas mehr als jeder zweite so häufig tut.

Katholiken, die in mindestens einem sozialen Netzwerk ein Profil haben, sind allerdings nur zum geringen Teil Mitglied einer religiösen Gruppe oder einer Fanseite innerhalb eines solchen Netzwerks: Nur neun Prozent geben an, Mitglied einer religiösen Gruppe oder Fanseite zu sein. 89 Prozent verneinen dies und zwei Prozent machen dazu keine Angaben. Dieser Umstand erklärt die in der vorliegenden Untersuchung erhobene hohe Nutzung sozialer Netzwerke bei gleichzeitigen geringen Fanzahlen/Gruppenmitgliedschaften religiöser Seiten/Gruppen in Facebook. Eventuell liegt hier ein noch weitgehend ungenutztes Potential für kirchliche Kommunikations- und Vernetzungsarbeit.

5 Wie speziell die Gruppe der katholischen Priester das Internet nutzt, hat die Studie „Priest´s ICT Use in their Religious Experience (PICTURE)“ untersucht, an der weltweit knapp 5000 Befragte teilnahmen, darunter 110 aus Deutschland. Gefragt wurden sie nach der Anzahl der „priesterlichen Kollegen“, mit denen sie über soziale Netzwerke in Kontakt stehen. 44 Prozent pflegen zwar keine Kontakte (in Deutschland 54 Prozent), knapp ein Drittel (27,6 Prozent) aber zu bis zu zehn anderen Priestern und immerhin 2,6 Prozent zu mehr als 100 anderen Priestern (in Deutschland haben nur zwei Prozent Kontakt zu maximal 100 anderen Priestern).



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

**Katholiken sind am umfangreichsten vernetzt**

Die in der Untersuchung befragten Mitglieder sozialer Netzwerke haben im Durchschnitt zwischen 100 und 200 meist „Freunde" genannte Kontakte. Etwa ein Viertel aller Befragten ordnet sich in diese Gruppe ein. Die Mehrheit von 56 Prozent hat allerdings weniger als 100 solcher Kontakte und nur knapp 19 Prozent haben mehr als 200 und bestimmen so den recht hoch erscheinenden Durchschnitt. Es gibt hier nur geringe Unterschiede zwischen den Konfessionen; allerdings haben rund ein Viertel aller Katholiken mehr als 200 Freunde in sozialen Netzwerken: Dies liegt erkennbar über dem Durchschnitt und erzeugt eine etwa doppelt so hohe Quote wie bei den Konfessionslosen.

Die Zahl der Personen, mit denen die Mitglieder sozialer Netzwerke regelmäßig in Kontakt stehen, liegt meist bei bis zu 30: Unter allen Nutzern sind es knapp 90 Prozent, die bis zu 30 regelmäßige Kontakte haben. Der Anteil derer, die mehr als 30 regelmäßige Kontakte benennen, liegt unter Katholiken allerdings mit rund 12 Prozent höher als bei Protestanten (7 Prozent), als bei Angehörigen anderer Religionen (acht Prozent) und bei Konfessionslosen (8 Prozent). Auffällig ist, dass 57 Prozent der Katholiken behaupten, die meisten ihrer Freunde seien Mitglied in den Netzwerken, während es bei den Konfessionslosen nur 42 Prozent sind.

Diese beiden Befunde führen zu der Aussage, dass katholische Nutzer zu den kontaktfreudigsten Nutzern in den sozialen Netzwerken zählen; dies gilt auch für die absolute Zahl der Kontakte und betrifft also auch die „Intensivkontakte". Zwei Drittel der User geben an, dass sie bis zu 75 Prozent ihrer Kontakte in sozialen Netzwerken auch ohne diese Netzwerke kennengelernt hätten. Für knapp ein Viertel liegt der Anteil der „neuen" Kontakte vermittelt über die sozialen Netzwerke aber bei über 50 Prozent. Der größte Teil der Kontakte in den sozialen Netzwerken sind bereits bestehende Bekanntschaften aus dem realen Leben, also offline und damit solche, die die User auch ohne die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke kennen würden. Allerdings ist der Anteil der Kontakte, die über die sozialen Netzwerke gehalten werden, deutlich relevanter als die Anzahl neuer Kontakte. Nur zwei Prozent aller Nutzer geben an, durch religiöse Gruppen in sozialen Netzwerken neue Bekanntschaften gemacht bzw. sich sogar schon mit ihnen getroffen zu haben.

Unter den befragten Gruppen Katholiken, Protestanten, andere Konfessionen und Konfessionslose tauschen sich durchschnittlich nur rund 13 Prozent über religiöse Themen aus. Deutlich abweichend



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

von diesem Schnitt tauschen sich aber die Angehörigen anderer Religionsgemeinschaften (zu denen etwa auch Muslime gehören) fast zur Hälfte über diese Thematik aus. Aufgrund der geringen Fallzahlen in der vorliegenden Studie sind diese Werte allerdings nur als ein Indiz für eine Tendenz zu sehen.

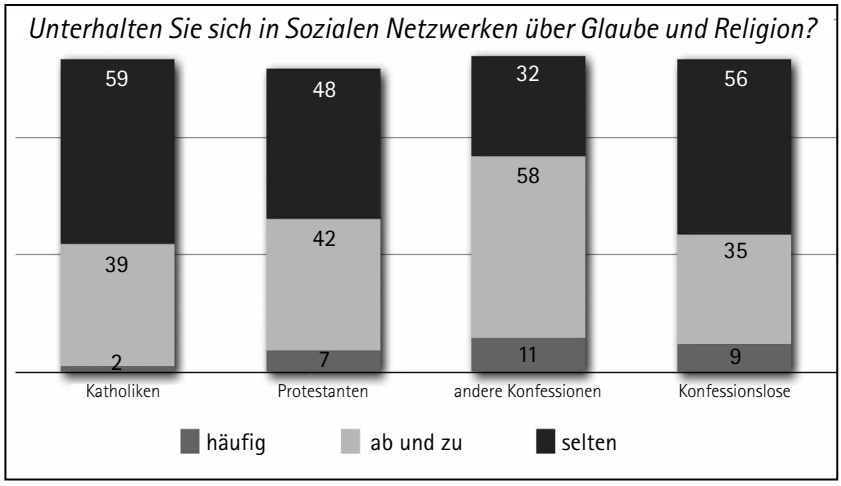


*Abb. 2: Kommunikation über religiöse Themen in sozialen Netzwerken (n=128, Angaben in Prozent)*

Jeder vierte derjenigen, die im Alltag offen zu ihrer Religiosität stehen, sucht auch in sozialen Netzwerken zumindest manchmal die Kommunikation über Religion und Glaubensfragen, während es unter den „versteckt Religiösen" nur knapp sechs Prozent sind. Die erstgenannte Gruppe ist auch überdurchschnittlich, nämlich zu rund 17 Prozent, in religiösen Gruppen in sozialen Netzwerken aktiv, während es nur knapp neun Prozent derer sind, die auch offline zurückhaltender über ihre Religion sprechen (vgl. Abb. 2).

Neben der Art und Weise, wie konfessionelle Nutzer sich offline zu ihrer Religion bekennen, spielt aber auch die Einschätzung eine Rolle, ob der Glaube eine stärker persönlich-individuelle oder stärker gemeinschaftliche Ausrichtung hat: Diejenigen, die ihren Glauben eher als persönliche Entscheidung ansehen, tauschen sich auch in sozialen Netzwerken seltener darüber aus (10 Prozent gegenüber 18 Prozent ) und sind seltener (9 Prozent) in religiösen Gruppen in sozialen Netzwerken aktiv als diejenigen, denen die gemeinschaftliche Komponente wichtiger ist (20 Prozent).

Katholische und protestantische Internetuser wurden auch danach gefragt, welche Strategie ihre Kirche ihrer Meinung nach in Bezug



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auf das Internet verfolgen sollte. Dass die Kirche ein eigenes soziales Netzwerk anbieten sollte, wünschen sich nur ein Viertel der katholischen und knapp 20 Prozent der protestantischen Nutzer. Besonders hoch jedoch ist der Zuspruch in der Generation der über 60-Jährigen. Rund ein Drittel wünscht sich, dass Vertreter der Kirche dort für Kirchenmitglieder und Interessierte präsent sein sollten.

Knapp ein Drittel der Nutzer beider Konfessionen wünscht sich, dass die Kirche beispielsweise in Kursen über Chancen und Risiken des Internets informiert. Etwas mehr fordern, dass die Kirche ihre Mitarbeiter durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zu diesem Thema unterstützt. 34 Prozent der katholischen Nutzer und 43 Prozent der evangelischen Nutzer äußern sich entsprechend (vgl. Abb. 3).

Eine relativ große Gruppe wünscht sich, dass die Kirche über das Internet auch seelsorgerisch aktiv ist: 40 Prozent der katholischen und 47 Prozent der evangelischen User sehen hier einen Bedarf. Das sind mehr als diejenigen, die sich Internetangebote in „geprägten" Zeiten wie z. B. in der Fastenzeit wünschen (33 Prozent der katholischen, 28 Prozent der evangelischen Nutzer). Und auch für Evangelisierungsbemühungen sehen die User das Internet als nur eingeschränkt geeignet an: Rund 18 Prozent der Katholiken und 17 Prozent der Protestanten wünschen sich, dass die Kirche versuchen sollte, „über das Internet Menschen für den Glauben zu begeistern". Gottesdienste im Internet können sich nur 8 Prozent der katholischen und 12 Prozent der protestantischen User vorstellen.

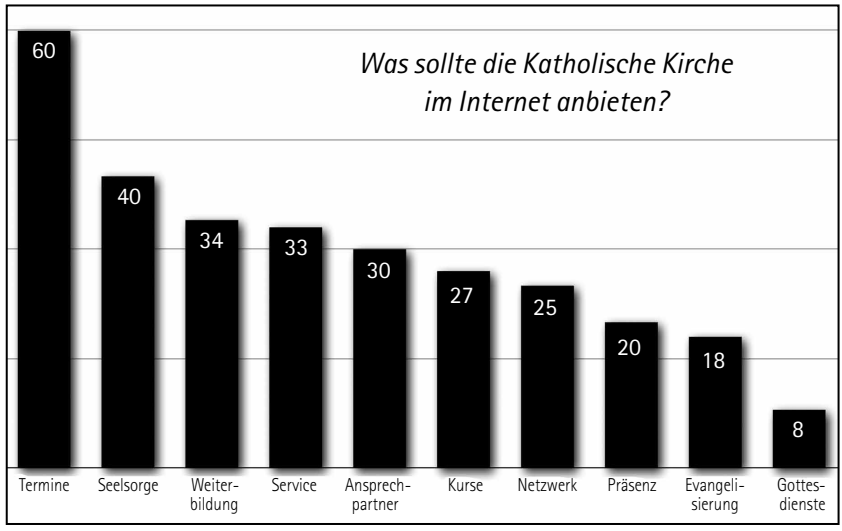


*Abb. 3: Wünsche der Katholiken an die Kirche bezüglich des Internet (n= 347, Zustimmung bei befragten Katholiken in Prozent)*



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Überraschend wenige konfessionell gebundene Nutzer sozialer Netzwerke wünschen sich, dass die Kirche in sozialen Netzwerken präsent ist: nur 20 Prozent der Katholiken und 17 Prozent der Protestanten erwarten dies von ihrer Kirche. Jeder dritte Christ wünscht sich, dass Kirchenvertreter in kircheneigenen Netzwerken zur Kommunikation bereit sind. Ein Viertel würde es begrüßen, wenn die Kirche in Kursen über Chancen und Risiken sozialer Netzwerke informierte; am wenigsten schließen sich diesem Wunsch diejenigen an, die der Kirche besonders nahestehen. Je konservativer die Orientierung der Katholiken, desto häufiger posten sie ihre Zugehörigkeit in ihren Profilen und sind in religiösen Gruppen innerhalb der Netzwerke aktiv. Dies ist aber aufgrund geringer Fallzahlen in der Studie nur als Tendenz zu werten.

## Analyse katholischer Facebook-Aktivitäten

Zum Stichtag 5. April 2011 wurde die Präsenz der 27 deutschen Bistümer bei Facebook erhoben, im April 2012 wurde dies erneut überprüft.[6] Sechzehn Facebookseiten gab es im Jahr 2011 in der Verantwortung der (Erz-)Bistümer, von denen allerdings fünf nicht redaktionell betrieben wurden. Die elf (Erz-)Bistümer mit betreuter Präsenz waren zum ersten Stichtag (in der Reihenfolge der Anzahl ihrer „Fans"): Mainz, Limburg, Trier, Freiburg, Osnabrück, Hamburg, Berlin, Eichstätt, Köln, Augsburg und Fulda.

Im April 2012 waren dann folgende Bistümer aktiv (in der Reihenfolge der Anzahl ihrer „Fans"): Trier, Mainz, Freiburg, Osnabrück, Limburg, Berlin, Köln, Essen, Hamburg, Regensburg, Aachen, Würzburg, Eichstätt, Magdeburg, Hildesheim, Dresden-Meißen, Bamberg, Fulda, Paderborn. Insgesamt waren damit 19 (Erz-)Bistümer mit einer betreuten Präsenz bei Facebook aktiv vertreten. Lag der Durchschnitt der Fans 2011 noch bei 279 je Bistumsseite stieg dieser innerhalb eines Jahres um 170 Prozent auf 476 bis zum Mai 2012. Im Vergleich dazu versiebenfachte sich der Anstieg der Fanzahlen bei säkularen Unternehmensseiten im Jahr 2010/2011 laut dem „Trendreport 2011 Facebook".[7] Relevanter als die absoluten Zahlen ist im Kontext von Facebook vor allem die Interaktion der

6 Vgl. hierzu Klenk, Christian (2012): Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlicher Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk. In: Communicatio Socialis, Jg. 45, Nr. 1, S. 40-43.

7 Vgl. Trendreport Juli 2011: Facebook, Marken & TV in Deutschland, Download unter www.kirche-im-web20.de



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fans: Durchschnittlich entfallen 0,05 Kommentare und 0,24 „Likes“ (Klicks auf den „Gefällt mir-Button“ unter einem Beitrag) auf jeden Fan einer Bistumsseite, das entspricht 0,6 Kommentaren pro Beitrag und 2,8 „Likes“ pro Beitrag.

Es fällt auf, dass sich im Vergleich von 2011 und 2012 die Anzahl der Kommentare pro Fan bei den Bistumsseiten im Schnitt vervierfacht hat, während die Anzahl an „Likes“ pro Fan um 79 Prozent gesunken ist. Es lässt sich zwar im Vergleich zu den Unternehmensseiten ein erkennbar langsamerer Anstieg der Fanzahlen feststellen, aber besonders hinsichtlich der Kommentare wird eine erheblich höhere Interaktion deutlich.

## Zusammenfassung der Ergebnisse

Katholiken erscheinen in ihren Netzaktivitäten tendenziell eher gegenwartssensibel und stärker kommunikativ ausgerichtet als Angehörige anderer Religionen oder konfessionslose Menschen. Nimmt man diese Beobachtung und Einschätzung ernst und betrachtet sie vor dem Hintergrund großer struktureller Veränderungen der katholischen Kirche in Deutschland mit der Tendenz zur Errichtung räumlich und personell größerer Pfarrgemeinden und -verbände sowie viel höherer Mobilitätsanforderungen an nahezu jeden, ist die Ausarbeitung und Realisierung einer kirchlichen Kommunikationsstrategie unter Einbeziehung der Möglichkeiten sozialer Netzwerke im Internet von herausragender Bedeutung. Dies liegt auch vor dem Hintergrund der Sinus-Milieu-spezifischen Nutzung der sozialen Netzwerke nahe. So ist beispielsweise im Milieu der Expeditiven die Facebook-Nutzung mit über 64 Prozent deutlich überdurchschnittlich. Für die Pflege und Verlebendigung bestehender Netzwerke und Kontakte sind soziale Netzwerke bei jungen Katholiken von großer Bedeutung. Momentan konzentriert sich die entsprechende Nutzung auf den Anbieter „Facebook“.

### *Drei-Säulen-Strategie zur Nutzung sozialer Netzwerke*

Eine Kommunikationsstrategie unter besonderer Einbeziehung sozialer Netzwerke im Internet könnte auf den drei Säulen Reinforcement („Bestärkung“), Ausbildung und „Augmented Reality“ (Wirklichkeitsanreicherung) aufbauen. Soziale Netzwerke gehören mittlerweile zur sozialen Realität der Mehrheit der Bundesbürger. Menschen organisieren sich generationsübergreifend in sozialen Netzwerken und erweitern ihre kommunikativen Möglichkeiten raum- und zeitübergrei-



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fend. Da die Kirche die Menschen dort erreichen will, wo sie faktisch sind, sollte sie in den Netzwerken präsent sein – und zwar in erster Linie durch ein personelles Angebot (Laien, Ehrenamtliche, pastorale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Priester); erst in zweiter Linie geht es um institutionelle Präsenz. Das Web 2.0 und besonders die sozialen Netzwerke „funktionieren", anders als traditionelle Websites, weniger „top down" als „bottom up". Herausragendes Charakteristikum sozialer Netzwerke ist die hohe Bedeutung von Authentizität und Beziehung.

Kirche sollte die Menschen und Gruppen, die in Netzwerken bereits präsent sind, bei ihren Aktivitäten in sozialen Netzwerken unterstützen. Milieuspezifisch könnten langfristige Dialoge und Beziehungen mittels Facebook angestiftet werden. Kirche könnte so noch vielfältiger wirken. Ein schönes Beispiel ist etwa die Facebook-Präsenz des Kölner Domes, die im Mai 2012 ihren Anfang hat.[8] Auf der Seite in Facebook wird deutlich, wie vielschichtig die Verbindungen mit dem Kölner Dom sind. Dementsprechend vielschichtig und auch kritisch sind die Kommentare und Dialoge auf der Pinnwand.

Der Umgang mit und das Verhalten in sozialen Netzwerken sollte daher in den vielfältigen kirchlichen Aus- und Fortbildungseinrichtungen thematisiert werden. Diese Forderung stellt das aktuelle medienpolitische Papier der Bischofskonferenz: „Die neue Rolle des Prosumers, in der jeder sowohl als Medienkonsument wie als Produzent agiert, verlangt für ihre verantwortliche Ausgestaltung ein breites Spektrum an Kompetenzen."[9]

Zu unterscheiden ist zwischen explizit und implizit religiöser Kommunikation. Nur wenige Internetnutzer sehen das Netz und seine sozialen Netzwerke als den Ort an, an dem explizit religiöse Kommunikation stattfinden sollte. Dies ist vermutlich einer der Gründe, warum nur wenige Katholiken von ihrer Kirche die Einrichtung eigener sozialer Netzwerke oder eine verstärkte Präsenz in den etablierten Netzwerken fordern.

Soziale Netzwerke erscheinen wie ein Prisma der gesellschaftlichen Entwicklung: Religiöse Kommunikation, das Gespräch über das, was man glaubt und in seinem Leben für wichtig hält, um Orientierung zu finden, findet explizit immer weniger im öffentlichen Raum statt. Wenn Christen sich im Alltag bewähren, dann tun sie das in

8 Vgl. https://www.facebook.com/KoelnerDom (aufgerufen am 21.5.2012).

9 Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft – Ein medienethisches Impulspapier. Bonn 2011. S. 57.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zahlreichen Handlungen und Entscheidungen, ohne explizite Bezugnahme auf ihren Glauben. Diese Beobachtung lässt sich auch auf die sozialen Netzwerke übertragen: Warum sollten diese „Online-Räume" sich religiöser darstellen als das gesellschaftliche Leben? Religion findet sich zwar in sozialen Netzwerken, aber eher implizit, in Kommentaren oder „Likes" bestimmter Ereignisse oder Informationen.

Dort hingegen, wo sich im gesellschaftlichen Leben religiöse oder kirchliche Aktivitäten entfalten, kann und sollte das auch Resonanz im digitalen Raum finden. Ein Beispiel dafür können Aktionen wie „72 Stunden" des BDKJ, der Katholischen Jugend Österreichs und der Schweizer Jugendverbände sein. Im Rahmen dieser Sozialaktion wurden Potentiale des Internets und der sozialen Netzwerke genutzt, um die Aktion bekannt und wirkungsvoll zu machen.[10] So gibt es zum Beispiel eine interaktive Google-Karte mit direkter Facebook Einbindung zu allen Aktionen vor Ort, die sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch dem Engagement nützlich ist. Solche Beispiele veranschaulichen, was in diesem Zusammenhang als „Augmented Reality" bezeichnet werden kann: Strukturen und Ereignisse der alltäglichen Welt werden im Netz nicht einfach nur abgebildet, wie es im Web 1.0 geschah, sondern erfahren durch das soziale Netzwerke eine wirksame Erweiterung durch Vernetzung. Die katholischen Bistümer sollten deshalb ihre Unterstützungsstrukturen für hauptamtliche Mitarbeiter ausbauen; die Deutsche Bischofskonferenz könnte diese Maßnahmen unterstützen. Bei den konkreten Anwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten der Arbeit mit sozialen Netzwerken könnte ein Best Practice Pool aufgebaut werden.

Die Tendenz zu größeren Seelsorgeeinheiten wird es mit sich bringen, neue Kommunikationswege und -strukturen mit Hilfe sozialer Netzwerke neu aufzubauen und wirksam zu machen. Auch für Verbände – nicht nur im Bereich der Jugendarbeit – liegen hier Wirkungsmöglichkeiten, da die sozialen Netzwerke nicht nur räumliche, sondern auch zeitliche Flexibilisierungen ermöglichen, die mit den Lebenswelten junger Menschen korrespondieren. Die Arbeit des Don-Bosco-Verbandes kann als Beispiel dienen.

Neben der Unterstützung für Hauptamtliche sollte ein zweiter Schwerpunkt auf der Unterstützung und Bestärkung gut vernetzter Kommunikatoren liegen. Hier können Pilotversuche des ZDF weg-

10 Die Kampagne der deutschen Aktion findet sich unter URL: https://www.facebook.com/72.stunden.aktion, die der österreichischen Aktion unter URL: https://www.facebook.com/72stunden (aufgerufen am 21.5.2012).



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

weisend sein: Die Twitter-Accounts „@zdfonline“ waren zu Beginn eine private Initiative von Internetnutzern, die unter diesem Account nützliche Informationen für Zuschauer twitterten und so eine ansehnliche Zahl von Followern sammeln konnten. Nicht mit Abmahnungen oder anderen juristischen Mitteln versuchte das ZDF Einfluss zu nehmen, sondern die Fernsehanstalt nahm die Twitterer unter Vertrag, so dass diese dann offiziell beauftragt wurden für den Sender zu arbeiten.[11]

Entsprechend könnte es die Aufgabe der Verantwortlichen auf den verschiedenen kirchlichen Ebenen sein, nach authentischen und mit Leidenschaft aktiven Netzwerkern Ausschau zu halten, mit ihnen in Kontakt zu treten und sie in ihrer Arbeit zu unterstützen. Das Subsidiaritätsprinzip kann hier Anwendung finden, weil es den Strukturen des „neuen Netzes“ entspricht.

Beim kirchlichen Engagement in sozialen Netzwerken muss darauf geachtet werden, dass keine Abhängigkeit von einzelnen Anbietern entsteht. Medienkompetenz bedeutet in diesem Zusammenhang auch, dass man die Prinzipien von sozialen Netzwerken versteht, in den jeweils populären Netzwerken vertreten ist, dabei aber nicht blind für Weiter- und Parallelentwicklungen wird. Sonst droht die Gefahr, dass kirchliche Mitarbeiter zu Spezialisten für ein spezifisches soziales Netzwerk werden, während der Großteil der Nutzer weitergezogen ist – das Beispiel des Bedeutungsverlustes von MySpace und Secondlife bietet entsprechende Lernmöglichkeiten. Nicht einzelne Anbieter stehen im Aufmerksamkeitsfokus: Die Achtsamkeit auf dieses Postulat weist Medienkompetenz aus.

Letztlich geht es um Chancengleichheit angesichts des Bedeutungsgewinns der Medien im Alltags- und Berufsleben der Menschen: „Je bedeutsamer die Teilhabe im Neuen Netz wird“, so formuliert es das aktuelle Medienpapier der Deutschen Bischofskonferenz, „so deutlicher stellt sich die Frage nach gerechten Beteiligungsmöglichkeiten an diesen neuen kommunikativen Möglichkeiten. Dies ist zuerst eine Bildungsfrage – und damit ein Thema, das auch auf der Agenda kirchlichen Engagements steht.“[12]

11 Jürgen Kirsch: Twitter-Coup: Vom Fake-Microblogger zum ZDF-Mitarbeiter, URL: http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=49119&p3 (aufgerufen am 21.5.2012).

12 Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft – Ein medienethisches Impulspapier. Bonn 2011. S. 54.



https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-139 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY