

Andreas Büsch

Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform

Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung?

„Internetnutzer“ war vor wenigen Jahren noch gleichbedeutend mit „jung, männlich, beruflich erfolgreich“. Mittlerweile ist die Internetnutzung eine gesamtgesellschaftliche Selbstverständlichkeit, wobei es für verschiedene Milieus und Nutzertypen durchaus unterschiedliche Motive der Internetnutzung gibt. Die jüngsten Entwicklungen, die seit etwa sechs Jahren unter dem Schlagwort Web 2.0 diskutiert werden, stellen das kirchliche Internetengagement nochmals vor neue Herausforderungen.

Was ist das Neue am Web 2.0?

Die Versionierung von Programmen und Dokumenten hat sich aus der Informatik über die PC-Nutzung mittlerweile auch allgemeinsprachlich durchgesetzt – bis hin zu seltsam anmutenden Denglish-Werbesprüchen eines (deutschen) Telekommunikationsdienstleisters „We 2.0 your business“. Eine „Beta“ ist ein noch unreifes, nur zu Testzwecken einzusetzendes Produkt; eine „Version 1.0“ ist eine erste, öffentlich zugängliche Fassung, auf die dann kleinere (minor releases, 1.1 etc.) oder größere (major releases, mit Versionssprüngen „vor dem Punkt“) Weiterentwicklungen folgen. Demnach muss eine Version 2.0 eine deutliche, wenn nicht gar bedeutsame Weiterentwicklung von 1.0 sein. Damit steht die Frage im Raum: Was war das Web 1.0, und was soll das Neue am so genannten Web 2.0 sein?

Bei Recherchen zum Web 2.0 im Netz könnte man auf die Idee kommen, das eigentlich Neue sei nur eine Frage des Designs – eine „Glas“-Optik mit runden, quasi-dreidimensionalen Formen, die stark durch die von Apple mit Mac OS X eingeführte „Aqua“-Oberfläche beeinflusst ist. Tatsächlich geht es aber um eine wirklich tiefgreifende Weiterentwicklung der Art und Weise, wie Menschen das Internet nutzen – sofern sie dies wollen und können. Ungeachtet der Feststellung des „Internet-Erfinders“ Tim Berners-Lee (2006), das Web 2.0 sei das, was Web 1.0 immer schon sein wollte bzw. sollte, lassen sich eine Reihe von neuen Diensten und Formen der Internetnutzung feststellen wie Social Communities (Soziale Netzwerke, z.B. Face-

book, Studi- und Schüler-VZ, Xing) und Foto- und Videocommunities (Flickr, YouTube u. a.), Microblogging (Kurznachrichtendienste, z. B. Twitter), Blogs, Podcasts, Wikis, Social bookmarking bis hin zu völlig neuen „Spielen“ wie Secondlife. Allen diesen neuen Angeboten bzw. Nutzungsformen sind folgende Kennzeichen gemeinsam, die sie deutlich vom „klassischen“ Web unterscheiden:

1. Interaktivität und Dynamik

Internetseiten im Web 1.0 waren grundsätzlich statisch und insofern typische, einseitige Massenmedien ohne Rollenwechsel zwischen Medienproduzenten und -rezipienten. Web 2.0-Angebote sind dagegen immer auf eine Beteiligung der Nutzer am Webangebot ausgerichtet, d. h. sie sind zumindest offen für Beiträge wie Kommentare, Ergänzungen und Bewertungen oder lassen gar als personalisierte Angebote eine individuelle Darstellung, Zusammenstellung oder Aufbereitung von Inhalten zu. Damit sind 2.0-Angebote zwangsläufig weit dynamischer als von Einzelnen oder Redaktionen erstellte und verwaltete Webangebote. Zugleich fungieren die zahlreichen Kommentare und Bewertungen als eine Art Filter für (zumindest relativ) wichtige Inhalte: Wer viele Kommentare oder positive Bewertungen zu einem Beitrag erhält, hat wohl etwas Wichtiges angesprochen.

2. Soziale Komponente: Communities und Netzwerke

Das zentrale Merkmal von Web 2.0 ist dabei die soziale Grundausrichtung: Es geht nicht mehr nur um die Übermittlung von Informationen, sondern darum, Menschen miteinander in Beziehung zu bringen. Schon die angesprochenen interaktiven Funktionen ermöglichen es, Inhalte und deren Urheber in Beziehung zu setzen. Am deutlichsten aber wird das bei den Sozialen Netzwerken, die Plattformen bieten, um sich unter persönlichen (Facebook, Studi-VZ u. a.) oder professionellen Aspekten (Xing, LinkedIn) mit einem eigenen Profil zu präsentieren. Diese Angebote, miteinander in Kontakt zu treten oder zu bleiben, haben in den vergangenen sechs Jahren (Facebook ist mit seiner Gründung 2004 der älteste derartige Dienst) eine so rasanten Entwicklung vorgelegt, dass die dort verwendeten Einheiten wie „Freunde“, „Follower“, „Kontakte“ o.ä. zu einer Art neuen Leitwährung des Web 2.0 geworden sind. Weil dieser soziale Aspekt für Jugendliche und junge Erwachsene zentral ist, schlägt Schmidt vor, den Begriff Web 2.0 durch Social Web zu ersetzen: „Der Begriff des Web 2.0 erscheint daher nicht geeignet, um die derzeitigen Entwicklungen der online-basierten Kommunikation und Interaktion zusammenzufassen“ (Schmidt 2009, S. 63).

3. Mashups: alles ist mit allem vernetzbar

Neben der Möglichkeit der Beteiligung bieten soziale Webangebote auch die Möglichkeit der Vermischung (mash) untereinander: Persönliche Lesezeichen, die man bei einem Social-Bookmarking-Dienst wie Del.icio.us oder Mr. Wong speichert, werden auf Wunsch im Account bei Facebook oder Twitter als „Aktivitäten“ angezeigt. Oder auf einer lokalisierten Homepage werden dank einer offenen Schnittstelle z. B. von Google Maps im Kartenausschnitt der Umgebung das regionale Wetter oder Informationen zur örtlichen Kriminalitätsrate angezeigt. Oder man gibt über entsprechende Dienste per GPS auf dem Smartphone „Freunden“ preis, wo man sich gerade befindet, was man gekauft hat oder man stellt fest, wie andere das Restaurant bewerten, dass man gerade ansteuert. Alle möglichen Kombinationen von Inhalten verschiedener Quellen sind ohne Programmierkenntnisse kombinierbar – bisweilen ein echter Mehrwert an Information.

4. Dialogisch und aktivierend

Social Web-Angebote wollen nicht nur präsentieren, sondern die Nutzer zur Partizipation auffordern. Es geht weniger um die Technik, als um den damit ausgedrückten Geist, Beteiligungsmöglichkeiten aufzuzeigen und diese zu nutzen. Als größtes Beispiel für diese radikale Abkehr von der Einbahn-Kommunikation klassischer Massenmedien wird immer wieder die Wahlkampfkampagne von Barack Obama angeführt (Carr 2008; vgl. <http://my.barackobama.com/>).

5. Demokratisch und politisch

Web 2.0-Angebote sind im eigentlichen Sinn demokratisch bzw. demokratisierend, weil ihre Nutzung niedrigschwellig möglich ist und weil sie hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten transparent sein müssen. Die nötigen „Produktionsmittel“ auf (semi)professionellem Niveau sind mittlerweile für viele erschwinglich und die „Vertriebskosten“ fallen nicht ins Gewicht. Damit ermöglichen Web 2.0-Dienste medial vermittelt wechselseitige Kommunikation und fördern Partizipation durch die Auswahl von Inhalten und die Beteiligung an deren Generierung wie Podcasts oder Blogs. Besonders deutlich wird dies an Angeboten, die durch offene Beteiligung vieler Nutzer und ohne eine professionelle Redaktion oder andere Gatekeeper das Wissen bündeln wie Wikis (z. B. Wikipedia) oder Folksonomies (folk-taxonomies; Cluster von durch Nutzer erstellten Verschlagwortungen in Social-Bookmarking-Diensten). Tendenziell wird damit die Idee einer „kollektiven Intelligenz“ umgesetzt und nutzbar. Diese gemeinschaftliche Übernahme von Arbeit in Sozialen Netzwerken durch

Freiwillige wird in Anlehnung an den betriebswirtschaftlichen Begriff Outsourcing als Crowdsourcing bezeichnet. Dass solche Kommunikationsformen massive politische Auswirkungen haben können, zeigen weltpolitisch jüngst die Kampagnen von Gruppierungen wie Avaaz (<http://www.avaaz.org/de/about.php>) oder der Einsatz der Hackerbewegung Anonymous zur Unterstützung der Proteste in Ägypten und Tunesien (vgl. <http://heise.de/-1195082>) oder in Deutschland das Guttenplag-Wiki (http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki), das vermeintliche Plagiatsstellen in der Doktorarbeit von Karl-Theodor zu Guttenberg sammelte, was mit ein Grund für den Rücktritt des Verteidigungsministers am 1. März 2011 war.

6. Theoretisch unbegrenztes Publikum, de facto viele Publika (long tail)

Weil sich viele an der Erstellung von Inhalten im Web 2.0 beteiligen, können sich kleinste Nischen für unterschiedlichste Interessen bilden. Ist man mit einem Faible für eine ausgefallene Musikrichtung in der unmittelbaren Umgebung allein, findet man in einer Millionenstadt mit Glück ein paar Gleichgesinnte. Im Internet jedoch können sich leicht und ohne Bindung an Zeit und Raum Nischen für jegliche Interessen bilden. Einerseits zerfällt damit das theoretisch weltumfassende und unbegrenzte Publikum je nach Thema in viele kleine Publika. Andererseits ist für unbegrenzt viele Themen „Platz“ – das virtuelle Angebot an Waren und Dienstleistungen, Themen und Gesprächsforen ist im Gegensatz zur Welt außerhalb des Internets theoretisch unbegrenzt. Damit ist für jeden „etwas dabei“. Zeichnet man diese Beziehung zwischen Angeboten bzw. Themen und deren Nutzern als Kurve, so ergibt sich eine klassische (Verkaufs-)Kurve in Form einer Hyperbel, die nach anfangs steilem Abfall nach rechts lang ausläuft, ohne die x-Achse zu berühren. Im Gegenzug zum realen Leben, in dem Regalflächen im Laden ebenso begrenzt sind wie die nach Interessen aufgeteilten Stammtische in den Wirtschaften, ist aber das Niveau des Verlaufs höher und der Verlauf länger (long tail). Die Summe aller Nischenprodukte in den einzelnen Märkten übertrifft die wenigen Bestseller (bzw. wichtigsten Themen) am steilen Beginn der Kurve (Anderson 2007, S. 62). Im Web 2.0 entspricht diese Kurve der Aufmerksamkeitsverteilung: Einige wenige Angebote erreichen eine hohe Aufmerksamkeit – und theoretisch unbegrenzt viele Angebote erzielen nur geringe Aufmerksamkeit (Schmidt 2009, S. 77).

7. Lokale und netzbasierte Anwendungen und Daten verschmelzen

Computer wurden bisher vor allem mit lokal installierten Programmen genutzt, mit denen auf lokal gespeicherte Daten zugegriffen wurde.

Im nächsten Schritt werden Daten zentral gespeichert: Musik- und Video-Dateien liegen daheim oder im Internet auf einem netzwerkfähigen Gerät oder Server, so dass man sie bei Bedarf am PC, auf dem Notebook, an der Musikanlage im Wohnzimmer oder über ein internetfähiges Smartphone abrufen kann. Analog zu dieser Entwicklung gibt es für immer mehr ursprünglich lokal genutzte Programme eine webbasierte Alternative. Office-Pakete oder Projektmanagement-Anwendungen lassen sich damit online und auch von Teams gemeinsam nutzen. Raum und Zeit für Zusammenarbeit und gemeinsame Unterhaltung spielen keine Rolle mehr.

Fast 50 Millionen Deutsche in allen Altersgruppen sind „online“

War das Internet vor gut zehn Jahren noch ein Tummelplatz für Technikfreaks, vor allem für junge berufstätige oder in Ausbildung befindliche Männer, so nutzen heute alle Altersgruppen der Bevölkerung das Internet zumindest gelegentlich, wobei die Jugendlichen (14 bis 19 Jahre) mit 100 Prozent und die jungen Erwachsenen (20 bis 29 Jahre) mit mehr als 98 Prozent die Spitzengruppen markieren. Aber auch in den Altersgruppen über 30 Jahren hat die Internetnutzung gegenüber der letzten Erhebung 2005 weiter zugenommen (Van Eimeren/Frees 2010, S. 336). Die deutlichsten relativen Zuwachsraten wiesen in den letzten Erhebungen die Gruppen der über 50- und über 60-Jährigen auf. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren ist das Wachstum bei den über 60-Jährigen aber in der aktuellen Erhebung 2010 nicht mehr so dynamisch: „Die Generationenkuft verläuft nicht mehr zwischen den unter und ab 50-Jährigen, sondern zwischen der Generation der bis 64-Jährigen und der ab 65-Jährigen“ (ebd., S. 337).

Das Geschlechterverhältnis hat sich im Vergleich zu früheren Jahren zwar deutlich angeglichen, jedoch überwiegen mit über 75 Prozent nach wie vor die männlichen Internetnutzer gegenüber 64 Prozent Nutzerinnen. Zwei bemerkenswerte Fakten in absoluten Zahlen: Die stärkste Gruppe sind mit fast elf Millionen die 40- bis 49-Jährigen – u. a. weil sie vor zehn Jahren als entsprechend jüngere Gruppe mit fünf Millionen Nutzern die Tabelle anführten. Und es sind insgesamt mehr über 60-Jährige (5,7 Millionen) online als Jugendliche (14 bis 19 Jahre: 5,5 Millionen; ebd., S. 336).

Zwar sind insgesamt fast 70 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren online – aber das bedeutet zwangsläufig auch, dass fast ein Drittel der Bevölkerung zu den Offlinern gehört. Zwar gibt es darunter eine Gruppe von rund 4 Prozent, die einen Internetanschluss anzuschaffen planen; es bleibt aber immer noch ein Viertel der Bevölkerung nach-

haltig offline (Initiative D21 2010a, S. 12). Diese Quote stabilisiert sich zunehmend, insofern die Zuwachsrate der Onliner nach zunächst sprunghaften Zunahmen von 1997 bis 2003 seither im niedrigen einstelligen Bereich liegt (2010: 2 Prozent; vgl. van Eimeren/Frees 2010, S. 335). Bei den Gründen, sich nicht am Internet zu beteiligen, spielen nach wie vor soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, formaler Bildungsgrad und Berufstätigkeit eine Rolle: Zwei Drittel aller Frauen über 60 Jahre nutzen kein Internet, außerdem ist die Mehrzahl der Offliner nicht berufstätig (Gerhards/Mende 2009, S. 365; vgl. Initiative D21 2010a; S. 34-51).

Bei einer differenzierteren typologischen Betrachtung, wer das Internet wie nutzt, bestätigen sich diese Zahlen: In der MedienNutzer-Typologie 2.0 (MNT; vgl. Oehmichen 2007) lassen sich zunächst drei annähernd gleich große Gruppen unterscheiden:

- die Aktivnutzer (37,8 Prozent),
- die Selektiv-/Randnutzer (31,7 Prozent) und
- die Offliner (30,6 Prozent) (Oehmichen/Schröter 2010, S. 458).

MedienNutzerTyp	Bevölke- rungs- anteil %	Nutzergruppen			Anteile Nutzergruppen		
		Aktiv %	Selektiv-/ Rand %	Offliner %	Aktiv %	Selektiv/ Rand %	Offliner %
Junge Wilde	11,3	74,4	25,6	0,0	21,6	8,4	0,0
Zielstrebbige Trendsetter	6,5	66,8	27,2	6,0	19,4	8,9	1,7
Berufsorientierte	8,4	55,3	37,3	7,4	16,1	12,2	2,1
Aktiv Familien- orientierte	15,0	47,5	35,6	16,9	13,8	11,6	4,8
Unauffällige	11,6	28,2	47,4	24,4	8,2	15,5	7,0
Moderne Kulturorientierte	6,0	35,9	35,2	28,9	10,4	11,5	8,3
Vielseitig Interessierte	9,6	14,2	28,7	57,1	4,1	9,4	16,3
Kulturorientierte Traditionelle	8,1	14,0	25,1	60,9	4,1	8,2	17,4
Häusliche	15,2	5,8	24,5	69,7	1,7	8,0	19,9
Zurückgezogene	8,2	2,0	19,9	78,1	0,6	6,5	22,4

Tab. 1: Internetnutzung und MNT (vgl. Oehmichen/Schröter 2010, S. 458)

Betrachtet man die Anteile dieser drei Nutzergruppen in den zehn Typen, in die die MNT die Bevölkerung gemäß dem Mediennutzungsverhalten unterteilt, machen zwei Gruppen zusammen über 42 Prozent der Offliner aus: Die „Zurückgezogenen“ (Merkmale: wenig soziale Kontakte, Aktivitäten vor allem im unmittelbaren Umfeld, hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Harmonie; Durchschnittsalter 69,1 Jahre) belegen mit 22,4 Prozent den Spitzenplatz unter den Offlinern, gefolgt von den „Häuslichen“ (19,9 Prozent der Offliner; Merkmale: traditionelle Wertvorstellungen; Aktionsradius auf Haus, Garten und enge Freunde beschränkt; Durchschnittsalter 57,5 Jahre). Am anderen Ende der Skala sind zwei andere Gruppen überwiegend aktive Internetnutzer: die „Jungen Wilden“ mit 75 Prozent (hedonistisch, konsumorientiert, Leben in Herkunftsfamilie, mit starker peer-group-Orientierung; Durchschnittsalter 22,9 Jahre) und die „Zielstrebigen Trendsetter“ mit gut 66 Prozent (24,2 Jahre; vielseitig interessiert, erfolgsorientiert und sehr kommunikativ; Oehmichen/Schröter 2010, S. 458).

Kommunikation und Information

Was die Aktivitäten der Internetnutzer angeht, so sind die fünf wichtigsten von 24 abgefragten Onlineanwendungen seit mehreren Jahren identisch. Mindestens einmal wöchentlich werden demnach genutzt:

- E-Mails versenden und empfangen (Durchschnitt aller Internetnutzer in Deutschland über 14 Jahren: 84 Prozent, 14- bis 19-Jährige: 90 Prozent),
- Suchmaschinen nutzen (83 Prozent / 96 Prozent),
- zielgerichtet recherchieren (47 Prozent / 39 Prozent),
- einfach so im Internet surfen (44 Prozent / 58 Prozent),
- Online-Banking (33 Prozent / 11 Prozent).

Mit Ausnahme der zielgerichteten Suche und des Online-Bankings liegen die Jugendlichen bei allen Nutzungsarten stets deutlich über dem Gesamtdurchschnitt der Onliner. Noch deutlicher sind aber die Unterschiede bei den drei nächstplatzierten Aktivitäten:

- Nutzung von Online-Communities (14- bis 19-Jährige: 79 Prozent; Gesamt: 32 Prozent),
- Instant Messaging (81 Prozent zu 29 Prozent) sowie
- Nutzung von Foren, Newsgroups und Chats (63 Prozent zu 19 Prozent; vgl. Van Eimeren/Frees 2010, S. 341).

Es fällt auf, dass die Nutzung der Social Communities sowohl bei den Jugendlichen als auch in den höheren Altersgruppen zugenommen hat, die Nutzung von Foren und Chats aber rückläufig ist. Diese Formate sind jedoch in den Communities integriert und daher als

externe Angebote nicht mehr so interessant, d.h. Jugendliche kommunizieren mehr innerhalb als außerhalb der Communities (Busemann/Gscheidle 2010, S. 359f).

Bei eher auf Unterhaltung zielenden Internetanwendungen wie Webradio (Gesamt: 12 Prozent; 14- bis 19-Jährige: 11 Prozent), Musikdateien aus dem Internet (11 Prozent / 38 Prozent), Video/TV zeitversetzt (8 Prozent / 18 Prozent); Videopodcasts (1 Prozent / 4 Prozent) u.a. liegen die Jugendlichen zwar auch über dem Durchschnitt aller Internetnutzer (vgl. van Eimeren/Frees 2010, S. 341), insgesamt spielen diese Anwendungen aber eine deutlich nachgeordnete Rolle.

Auch die aktuellen Daten zur Mediennutzung anhand der MNT legen den Schluss nahe, dass quer durch die Alters- und Nutzungsgruppen das Internet zwar auch eine Informations-, Spiel- und Unterhaltungsplattform, vor allem aber eine umfassende Kommunikationsplattform ist: Für alle Nutzertypen – mit Ausnahme der Zurückgezogenen – ist Kommunikation die wichtigste Onlineaktivität, gefolgt von Informati-onssuche. Das Unterscheidungskriterium ist nicht die Aktivität, son-

MedienNutzerTyp	Zeit-aufwand (Min.)	Online-Aktivitäten (%)				
		Kommuni-zieren	InfoSuche	Spiele	Unter-haltung	Shoppen/ Banking
Junge Wilde	137	50,4	11,7	23,4	11,7	2,9
Zielstrebige Trendsetter	108	50,0	20,4	8,3	17,6	3,7
Unauffällige	71	45,1	18,3	16,9	9,9	9,9
Berufsorientierte	60	41,7	35,0	5	8,3	10,0
Aktiv Familien-orientierte	62	51,6	17,7	14,5	6,5	9,7
Moderne Kulturorientierte	46	45,7	32,6	2,2	10,9	8,7
Häusliche	27	55,6	25,9	7,4	0,0	11,1
Vielseitig Interessierte	32	43,8	43,8	9,4	0,0	3,1
Kulturorientierte Traditionelle	27	51,9	25,9	7,4	3,7	11,1
Zurückgezogene	35	40,0	14,3	45,7	0,0	0,0

Tab. 2: Onlineaktivitäten und MNT (vgl. Oehmichen/Schröter 2010, S. 461)

dern die dafür aufgewandte Zeit: Verbringen die Häuslichen und die kulturorientierten Traditionellen je knapp eine halbe Stunde täglich online, sind es bei den Jungen Wilden gut zweieinviertel und bei den zielstrebigen Trendsettern eindreiviertel Stunden. Die beiden letztgenannten Gruppen bevorzugen inzwischen das Internet gegenüber allen anderen Alltagsmedien (Oehmichen/Schröter 2010, S. 467).

Für die Gruppe der Jugendlichen haben Paus-Hasebrink u. a. über diesen klaren Fokus auf Kommunikation hinaus drei zentrale Entwicklungsaufgaben identifiziert, die von diesen mit Hilfe des Web 2.0 bewältigt werden:

- „Identitätsmanagement meint das Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person, zum Beispiel in Form der Schilderung von Erfahrungen und Erlebnissen, aber auch durch das Selbstinszenieren auf Profilseiten oder das Hochladen von Fotos und Videos.
- Beziehungsmanagement zielt auf die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Beziehungen. Dies kann beispielsweise durch wiederholte Kommunikation via Instant Messaging, durch Verlinkung oder Kommentieren von Weblog-Beiträgen und YouTube-Videos oder auch durch das explizite ‚Als-Kontakt-Bestätigen‘ auf einer Netzwerkplattform geschehen.
- Informationsmanagement bezieht sich schließlich auf Aspekte des Filterns, Selektierens und Kanalisierns von Informationen aller Art, worunter beispielsweise Recherchen mithilfe von Wikipedia, dass Verschlagwörter beziehungsweise ‚taggen‘ von Fotos oder das Bewerten eines beliebten Videos fallen“ (Paus-Hasebrink u. a. 2009, S. 26).

Wie meistens in der Sozialgeschichte der Medien ist es müßig zu fragen, ob ein Nutzungsbedürfnis eine Medienentwicklung evoziert hat oder ob nach Aufkommen eines Mediums Nutzungswünsche geweckt wurden. Fakt ist, dass das Web 2.0 genau auf diese Bedürfnisse passt – jedenfalls weit besser als das eher informationsorientierte „klassische“ Angebot statischer Webseiten. Doch ist das Beteiligungs-potential am Sozialen Netz in den vergangenen Jahren zurückgegangen: Fanden es 2009 noch 31 Prozent aller Nutzer zumindest „etwas interessant“, aktive Beiträge zu verfassen, sind dies 2010 nur noch 22 Prozent – „für das Gros der Onliner ist Mitmachen im Mitmachnetz schlicht uninteressant“ (Busemann/Gscheidle 2010, S. 360).

Da allerdings die Nutzung einiger Web 2.0-Angebote deutlich zunommen hat, ergibt sich „das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft der Mitmachanwendungen. So zieht die Nachfrage nach Videoplattformen, Wikipedia und privaten Netzwerken nochmals deutlich an“, (Busemann/Gscheidle 2010, S. 361), wohingegen Fotocommunities,

Lesezeichensammlungen, berufliche Netzwerke, Weblogs und Twitter mit deutlichem Abstand nur eine kleine Zielgruppe ansprechen (ebd., S. 362). Und selbst die stärker genutzten Angebote werden nur zu einem sehr kleinen Teil aktiv genutzt und auch dies nur sporadisch: Während 92 Prozent der Nutzer von Videosammlungen wie YouTube lediglich Filme abrufen, laden nur 7 Prozent zumindest gelegentlich selbstgedrehtes Material oder Musikvideos hoch. Auch Wikipedia wird von 97 Prozent der Nutzer als „bloßes Nachschlagewerk“ genutzt (ebd., S. 363). Private Netzwerke hingegen werden von knapp 40 Prozent der Onliner genutzt, wobei diese Social Communities „bei Jüngeren weitaus beliebter als bei Älteren“ sind (71 Prozent bei 14- bis 29-Jährigen vs. 9 Prozent bei ab 60-Jährigen; Busemann/Gscheidle 2010, S. 364). Allerdings hat die gesamte Gruppe der „digital immigrants“ (Nutzer von Social Media im Alter von 30 bis 69 Jahren) mit 54 Prozent schon jetzt die Mehrheit gegenüber den „digital natives“ (14- bis 29-Jährige) mit 46 Prozent (Franz 2010, S. 399).

Der große Vorteil, den die „Eingeborenen“ in der digitalen Welt haben, ist die Selbstverständlichkeit und Sicherheit, mit der sie digitale Techniken, Geräte und Plattformen nutzen, eben weil sie mit den Nutzungsmöglichkeiten vertraut sind. Eine genauere Betrachtung zeigt allerdings auch, dass es sich bei ihnen bisweilen auch um „digital naives“ handelt, weil ihnen die Gefahren und Risiken z. B. im Bereich des Datenschutzes nicht hinreichend bewusst sind oder weil zwar theoretisches Wissen vorliegt, welches aber nicht auf das eigene Handeln in der Praxis rückbezogen wird. Das klassische Beispiel dazu ist die Preisgabe langfristig nachteiliger Informationen oder Fotos in sozialen Netzwerken (vgl. die Handlungstypen in Paus-Hasebrink u. a. 2009b, S. 158-206).

Da nicht nur die Internetnutzung selbst, sondern auch das Wissen um die damit verbundenen Chancen und Risiken eindeutig mit formaler Bildung korreliert (Paus-Hasebrink u. a. 2009b, S. 204; vgl. Initiative D21 2010b), eint die jüngeren wie älteren Internetnutzer der Bedarf an der Entwicklung einer umfassenden Medienkompetenz, um ange-sichts sich weiter entwickelnder medialer Kommunikation sowohl die Möglichkeiten angemessen für sich nutzen als auch den Gefähr-dungen begegnen zu können.

Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz für das Social Web

Das 2009 erschienene medienpädagogische Manifest „Keine Bildung ohne Medien!“ beschreibt die anthropologische und lebensweltliche Bedeutung der Medien sowie die Chancen und Risiken, die sich aus

den alten und neuen Medien einerseits für die Identitätskonstruktion von Heranwachsenden und andererseits für die gesellschaftliche Entwicklung ergeben.

Medienkompetentes Handeln, so das Manifest, setzt fundierte Kenntnisse über technische Grundlagen und ästhetische Formen, die Bedingungen und Formen medialer Produktion und Distribution sowie ein Bewusstsein für die kulturell-kommunikativen, ökonomischen und politischen Bedeutungen voraus. Medienkompetenz zielt auf die Fähigkeit zur sinnvollen, reflektierten und verantwortungsbewussten Nutzung der Medien. Dazu gehören u. a. die Fähigkeit zu überlegter Auswahl, zum Verstehen und Interpretieren medialer Codes, zu einer reflektierten Verwendung von Medien in Freizeit, Schule und Beruf (vgl. Niesyto u. a. 2009).

In den vergangenen dreißig Jahren wurde der Begriff unterschiedlich gefüllt, so dass heute eine Reihe von – nur teilweise miteinander vermittelbaren – Medienkompetenz-Konzepten im Raum stehen. In jedem Fall bezeichnet der Begriff das globale Ziel jeglicher mediapädagogischer Aktivitäten, das sowohl in Selbst- wie Fremdsozialisation zu erreichen ist. Diese Anforderung steht angesichts des Social Web, in dem alle Beteiligten zwangsläufig Prosumer sind, nochmals unter verschärften Bedingungen. Dabei geht es um folgende Facetten:

1. Sachkompetenz

Die Beschäftigung mit Medien, sei es zu Informations- oder Unterhaltungszwecken, spielt für die Kompetenzentwicklung eine große Rolle. Es geht zunächst einmal um das Wissen um Geräte und Dienste, um Hard- und Software und um Kenntnisse von deren Handhabung, darüber hinaus aber auch um Organisation und Strukturen des Mediensystems, die individuellen Zugänge dazu und deren Nutzung. Schließlich gehören auch Kenntnisse über Formate und Präsentationsformen der einzelnen Mediengattungen zu dieser wissensbezogenen Dimension der Medienkompetenz.

2. Ästhetische Kompetenz

Das Erfassen der sinnlich wahrnehmbaren Zeichen, der Texte, Bilder und Töne – um nur die häufigsten zu nennen – und deren Interpretation konstituiert den Bezug des Individuums zu seiner Mitwelt. Insofern dabei das Wissen um mögliche Gegenstände der Wahrnehmung und Erkenntnis eine große Rolle spielt, ist der Bezug zur Sachkompetenz deutlich: „Man sieht nur, was man weiß.“ (Goethe, Schriften zur Kunst) – ich kann nur erkennen, worüber ich mir zumindest ansatzweise im Klaren bin.

3. Kritische Kompetenz

Sowohl in der ursprünglichen Bedeutung des Unterscheidens von einzelnen Phänomenen in der Gesamtheit der umgebenden Zeichenwelt als auch im abgeleiteten Sinn einer auf entsprechenden Urteilen beruhenden differenzierten Haltung spielt die kritische Kompetenz eine wesentliche Rolle. Sie beruht auf Sachkompetenz als Voraussetzung und hat qualitative Entscheidung über Medienprodukte und Inhalte zur Folge, die als Nutzenerwägung bzw. Selektion die Medienwahl und -nutzung seitens der Rezipienten bestimmen. Eine besondere Rolle spielt die Differenzierungsfähigkeit hinsichtlich der „Realität der Massenmedien“ (Luhmann): Was ist real, was ist fiktional? Was ist wahr und welche Gültigkeit können mediale Aussagen beanspruchen?

4. Genusskompetenz

Als Gegenposition zu einer Verengung der Medienrezeption im Anschluss an die ideologiekritische Ästhetik Adornos postuliert Groeben eine Wertschätzung des Unterhaltungsbedürfnisses und der daraus resultierenden Zuwendung zu und Identifikation mit einzelnen Medien, deren Aussagen bzw. Handlungen und Protagonisten. Erst die „Einbeziehung des Unterhaltungsbedürfnisses und der von diesem aus zu konzipierenden Genussfähigkeit“ (Groeben 2002, S. 171) ermöglicht eine tatsächliche Orientierung an der Lebenswelt der Subjekte. Gerade angesichts eines medialen Overkills ist es wichtig, die eigenen Bedürfnisse und die eigene Rezeptionsfähigkeit zu kennen und einschätzen zu können, welchen subjektiven Nutzen mir welche Medien bringen.

5. Reflexive/ethische Kompetenz

Das Wissen und die Urteile über Medien müssen ebenso wie die Praxis mit Medien durch den Rezipienten reflexiv rückgebunden werden an die handlungsleitenden Prinzipien und ethischen Maßstäbe des Handelns. Unmittelbare Voraussetzung dafür ist die kritische Kompetenz. Dieser Dimension kommt besondere Bedeutung zu, da unter den Bedingungen interaktiver, digitaler Medien jeder „Prosumer“ ist: Einerseits ist er in der Rolle des Rezipienten zugleich Produzent und Konsument von Medien und andererseits weist er in der Rolle des Produzenten bzw. Nutzers von Mediengeräten zugleich Merkmale des Produzenten und des Konsumenten auf. Insofern ist die ethische Kompetenz in doppelter Hinsicht relevant – sowohl für den Medienproduzenten als auch für den Medienrezipienten. Sie durchzieht daher als ein normativer Leitfaden die verschiedenen Dimen-

sionen der Medienkompetenz. Außerdem lassen sich aus einer ethischen Kompetenz heraus Anforderungen an das gesellschaftlich und politisch bedingte System der (Massen-)Medien formulieren, das mit seinen Inszenierungen zu großen Teilen außerhalb der Verfügbarkeit des Einzelnen liegt.

6. Gestalterische Kompetenz

Bei der bloßen Rezeption stehen zu bleiben, hieße einem veralteten Bild des Mediennutzers anzuhängen, das unter den Bedingungen der digitalen Medien und erst recht des Social Web keine Gültigkeit mehr beanspruchen kann. Vielmehr bedarf es nicht erst seit dem mit den digitalen Medien einhergehenden öffentlichen Identitätsmanagement einer Fähigkeit von Individuen und Gruppen, Kommunikation unter Einbezug und Nutzung von Medien angemessen zu gestalten, sei dies für formelle oder informelle soziale Kommunikation, sei dies für künstlerische oder kreative Zwecke des Selbstausdrucks. Die vorgefundenen Zeichen und Bilder zu rezipieren und sie zu dekodieren ist Voraussetzung, um seinerseits wieder an der Produktion von Bildern und Zeichen teilhaben zu können und durch diese Gestaltung von medialer Kommunikation wiederum in Austausch mit der Umwelt zu treten und Gesellschaft zu gestalten. Die Herstellung von Gestaltungsspielräumen und die Analyse ihrer Möglichkeitsbedingungen verweisen nochmals auf die kritische und die reflexive Kompetenz.

7. Soziale Kompetenz

Medienkompetenz ist eine soziale Kategorie, die eben nicht auf das Individuum und seine Kompetenzen beschränkt werden darf, sondern die die gesamte Gesellschaft als medial vermittelte Realität zum Gegenstand hat und – quasi nochmals selbstreflexiv – sich an dieser medial vermittelten Gesellschaft immer wieder ausrichten muss. Das Wissen um die in Gesellschaften, Milieus und Gruppen gültigen Codes befähigt uns, „auf die mit den Medien verbundenen Kommunikationsangebote und Zumutungen sinnvoll eingehen zu können“ (Moser 2000, S. 217). Dies bedeutet unter den Bedingungen des Social Web auch, die sozialen Implikationen der verschiedenen konvergierenden Rollen als Rezipienten und Produzenten zu kennen und zu beherrschen.

8. Kommunikative Kompetenz

Das ist einerseits der Oberbegriff, aus dem seit Baacke (1997) Medienkompetenz als zentraler Begriff einer medienpädagogischen Handlungstheorie entwickelt wurde. Zugleich ist sie auch die Zielvorstellung, durch die Medienkompetenz inhaltlich qualifiziert wird, durch

die sie als zentrales Mittel für kommunikative Prozesse der Aushandlung und kommunikative Performanz mit und durch Medien ihren Wert erhält. Der Bezug zu Habermas' Ideal des herrschaftsfreien Diskurses ist unbestreitbar und einerseits wiederum ein Verweis auf die Notwendigkeit kritischer Kompetenz. Andererseits zeigt sich damit nochmals die zirkuläre Grundstruktur des Kompetenzbegriffs, der einerseits Voraussetzung für das Handeln in der Mediengesellschaft ist und andererseits ihr Ziel. Denn auf der Ebene der Performanz geht es letztlich um die kompetente Beteiligung an sozialer Kommunikation – auch mit und durch Medien. Eine spezifische Facette ist dabei die medienbezogene Anschlusskommunikation, die ihrerseits wieder die Entwicklung der übrigen Medienkompetenz-Komponenten unterstützt.

Die katholische Kirche und das Web 2.0

Der jüngste MDG-Trendmonitor weist nach, dass das Internet – als typisches Pullmedium – auch von Katholiken sehr stark entlang der subjektiven Interessen genutzt wird (MDG 2010b, S. 178). Außerdem bestätigt sich die schon in früheren Untersuchungen erhobene „Mehr-und-Mehr-Regel: Wer generell viele Medienangebote nutzt, um sich über kirchliche und religiöse Themen zu informieren, nutzt auch häufiger das Internet – als zusätzliches, ergänzendes Angebot. Wer umgekehrt über andere Medien von der Kirche kaum oder gar nicht angesprochen wird, lässt sich auch über das Internet kaum erreichen“ (ebd., S. 183; vgl. MDG 2003, S. 317).

Schließlich handelt es sich um ein wichtiges Medium für kirchliche Binnenkommunikation, denn „kirchliche Internetangebote werden stark überdurchschnittlich häufig von den eigenen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern genutzt“ (MDG 2010b, S. 187).

Allerdings ist die Ausrichtung dieser jüngsten Untersuchung zur religiösen Kommunikation in Bezug auf Internetangebote ausschließlich auf die informative Nutzung ausgerichtet. Kommunikationsfunktionen wurden nicht untersucht – womit die spezifische Kommunikationsfunktion von Web 2.0-Angeboten in dieser Untersuchung zwangsläufig ausgeblendet bleibt. Dies ist jedoch mit Blick auf die Anlage der Untersuchung, die „Erkenntnisse zur Situation von Kirche und Glaube sowie zur Nutzung medialer und personaler Informations- und Kommunikationsangebote der Kirche im Überblick“ generieren will (MDG 2010a), ein zwangsläufiges Problem, da es bislang kein offizielles Angebot der katholischen Kirche in den Sozialen Netzwerken gibt.

Erst im Laufe der vergangenen beiden Jahre wurden von Engagierten bzw. Partikularanbietern einzelne Angebote entwickelt, aber ein flächendeckendes Portal existiert bisher nicht.¹ Allerdings ist dies auch nur eine von mehreren Alternativen, deren Für und Wider hier nicht detailliert abgewogen werden kann. Weitere Alternativen sind:

- Einrichtung einer Community als zentrales Portal für alle kirchlichen Web 2.0-Anstrengungen,
- Stärkung der Beteiligung an etablierten Plattformen wie Facebook,
- Institutionelle Beteiligung an einem bereits aufgrund privaten Engagements existierenden Projekt (vgl. <http://frischfischen.de/2011/01/27/coca-cola-facebook-prinzip/>).

Mit dem Ziel einer starken Markenkommunikation sollten diese Überlegungen für einen zentralen Web 2.0-Auftritt der katholischen Kirche unbedingt weiter geprüft werden. Unterhalb einer solchen zentralen Strategie gibt es aber natürlich die ungleich schnellere Möglichkeit, bestehende Angebote stärker mit Blick auf Social Web-Formate zu ergänzen. Auch dazu gibt es erst in jüngster Zeit einzelne Beispiele, wie den Relaunch der Webseite des Bistums Osnabrück (vgl. <http://www.das-erste-soziale-netzwerk.de>) mit einem klaren Fokus auf Social Media.

Schließlich gibt es bereits eine Reihe von individuellen Web 2.0-Angeboten, in denen sich Jugendliche und junge Erwachsene auch religiös betätigen (vgl. Trocholepczy u.a. 2009).

Dass das Social Web ein Thema für die Jugendpastoral ist, dürfte angesichts von 100 Prozent Onlinern in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen keine Frage sein. In der Annahme, dass die heutigen aktiven Internetnutzer jedoch nicht mit zunehmendem Alter ihre Gewohnheiten bei der Mediennutzung über Bord werfen werden, ergibt sich für die Kirche ein dringender Handlungsbedarf, der abschließend in einigen Thesen skizziert werden soll. Dabei geht es um das Spannungsfeld zwischen Medienentwicklung (das Social Web als aktuellste Entwicklung digitaler Medien), Mediensozialisation bzw. Medienbildung (die Nutzung dieses Mediums durch Jugendliche, Erwachsene und Ältere) und ethischen Anforderungen (aus Sicht einer Medienpastoral, die um der Menschen willen einen Beitrag zur Medienkompetenzentwicklung leistet). Diese Skizze ist zwangsläufig pointiert und nicht abgeschlossen; sie soll verstanden werden als Einladung zur Diskussion.

1 Als Einstieg und für einen Überblick über die unterschiedlichen Angebote kann das Blog <http://frischfischen.de> dienen.

Konsequenzen für die Pastoral

1. Wenn die alte Idee des personalen Angebots noch gilt, mit dem nicht nur junge Menschen in zentralen Entwicklungsaufgaben und -prozessen begleitet werden sollen, dann müssen alle „Anbieter“ zur Kenntnis nehmen, dass sich die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen (und damit auch der künftigen Erwachsenen) immer stärker in Richtung Medien als eigener Sozialisationsinstanz verschiebt. Gerade am Social Web lässt sich belegen, dass junge Menschen dies für die Bearbeitung zentraler Entwicklungsaufgaben in ihr Alltags-handeln integrieren. Sie dabei nicht alleine zu lassen, sie im Gegen-teil auch dort angesichts aller Gefährdungen in ihrer Entwicklung zu begleiten, ist eine nicht triviale Herausforderung.
2. Die Entwicklung von Medienkompetenz ist nicht bloß eine Querschnitts-Bildungsaufgabe, sondern eine doppelte Herausforderung an alle, die in kirchlichen Handlungsfeldern agieren: Zum einen sollen sie Heranwachsende wie Erwachsene und Ältere bei der Entwicklung von Medienkompetenz unterstützen, die angesichts immer neuer Medienentwicklungen zwangsläufig als eine Meta-Kompetenz ausgebil-det werden muss. Zum anderen sind sie damit in ihrer eigenen Kompe-tenzentwicklung immer wieder herausgefordert: Sie müssen wissen, „worum es geht“ und dabei eigene Nutzungs- und Gestaltungskom-pe-tenz entwickeln. Dies muss einhergehen mit sozialer Kompetenz und der Fähigkeit, sich auch kritischen Anfragen zu stellen.
3. Die Kirche im Ganzen und kirchliche Bildungseinrichtungen im Besonderen müssen sich als Kooperationspartner profilieren und an-bieten im Bemühen, einen Beitrag zu einer kirchlich verstandenen Medienkompetenzvermittlung zu leisten. Das heißt zunächst einmal, in eigenen Angeboten sowie Kooperationen mit anderen Trägern das ethische Proprium einzubringen. Das heißt aber auch, exemplarische Projekte zur Medienkompetenzvermittlung durchzuführen und mit dem Ziel einer „best-practice“-Sammlung zu evaluieren.
4. Gerade von kirchlicher Seite ist dabei eine fundierte und zeitge-mäße Position zum Jugendmedienschutz zu erwarten, die Gefahren für junge Menschen und deren Urheber klar benennt, ohne in eine vormoderne Verteufelung neuer Medien zurückzufallen. Es gilt, die tradierte Medienskepsis endgültig zu überwinden – ohne dabei unkri-tisch zu werden – und Medien als integralen Bestandteil der Lebens-welten aller Menschen angemessen zu berücksichtigen.

5. Die soziale Spaltung der Gesellschaft (digital divide) stellt bei allem eine besondere Herausforderung dar: „Man muss sich jedoch darum bemühen sicherzustellen, dass die digitale Welt, in der diese Netze eingerichtet werden können, eine wirklich für alle zugängliche Welt ist. Es wäre ein schwerer Schaden für die Zukunft der Menschheit, wenn die neuen Instrumente der Kommunikation, die es möglich machen, Wissen und Informationen schneller und wirksamer zu teilen, nicht für jene zugänglich gemacht würden, die schon ökonomisch und sozial am Rande stehen, oder nur dazu beitragen, die Kluft zu vergrößern, die die Armen von den neuen Netzen trennt, die sich im Dienst der Information und der menschlichen Sozialisierung gerade entwickeln“ (Benedikt XVI. 2009). Diese Bemühungen werden alles andere als einfach sein, zumal Menschen aus einem sozial schwachen Umfeld oder mit einem geringen formalen Bildungsgrad in kirchlichen Angeboten schon „traditionell“ kaum vorkommen bzw. entsprechende Angebote von ihnen häufig als nicht attraktiv erlebt werden.

6. Wenn die haupt- und ehrenamtlich Tätigen an dieser Stelle glaubwürdig und überzeugend handeln, können Pastoral und Religionspädagogik auch einen wesentlichen Beitrag zur Verkündigung im Social Web leisten. Wenn Web 2.0 zentral zur Lebenswelt der Menschen gehört, muss Kirche dort präsent sein. Umgekehrt haben Menschen ungeachtet ihrer Kirchenbindung im Social Web ihrerseits die Möglichkeit, ihre Auseinandersetzung mit Glauben, Religiosität und Kirche im Rahmen ihrer Selbstinszenierung zu gestalten.

7. Pastoral und Religionspädagogik können das Social Web als Instrument einer dialogischen Öffentlichkeitsarbeit nutzen und damit den Internetnutzern in ihrem lebensweltlich relevanten Medium begegnen. Gerade weil es sich um ein niedrigschwelliges und vergleichsweise kostengünstiges Medium handelt, bietet sich das Engagement in sozialen Netzwerken, Microblogs etc. an. Und da es sich dabei wie dargestellt um Medien handelt, die auf Partizipation angelegt sind, ist dies ein hervorragender Einstieg in eine dialogische Kommunikation, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Dabei wird zu beobachten sein, inwiefern institutionelle Präsenzen, die typischerweise mit mehr Ressourcen ausgestattet sind und dadurch mehr Aufmerksamkeit erzielen können, mehr geschätzt werden, als „authentische“ Einzelpersonen und deren Selbstinszenierungen im Sozialen Netz.

8. Den Onlinern gegenüber als Anbieter überzeugend aufzutreten, verlangt aber auch, sich an die jeweiligen „Spielregeln“ des Medi-

ums zu halten. Hier stellt das Web 2.0 für eine traditionell eher an Verkündigung ausgerichtete kirchliche Arbeit eine besondere Herausforderung dar: Aufgrund der Eigenart des Internets kann es keine begrenzte Öffentlichkeit mehr geben; was publiziert wird, ist zeitgleich weltweit zugänglich. Das heißt aber auch, dass es keinen begrenzten Raum für Kommentare, kritische Stellungnahmen oder Bewertungen mehr gibt – anders als bei einem Gesprächskreis vor Ort, wo Menschen relativ folgenlos auch mal „Dampf ablassen“ können, sind inhaltlich vergleichbare Kommentare in einem Blog von ungleich höherer Dynamik und Nachhaltigkeit. Diese als kirchlicher Anbieter zu unterbinden, hieße die Spielregeln des Web 2.0 zu verletzen und sich mit dem zwangsläufigen Zensurvorrwurf erneuter Kritik auszusetzen.

9. Das Medienverständnis der katholischen Theologie seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil ist das eines sozialen Kommunikationsmittels, d. h. das Medium ist niemals Selbstzweck, sondern theologisch-ethisch normiert und auf die menschliche Begegnung in und durch Kommunikation hingeordnet. Insofern kann das Social Web kein Allheilmittel für alle Kommunikationsaufgaben und -probleme sein. Erst recht ist es kein Ersatz für die unmittelbare menschliche Begegnung, in der sich erst Seelsorge als personales Angebot vollziehen kann. Aber diese personale Begegnung kann durch das Soziale Netz angebahnt, verstärkt und über zeitliche und räumliche Grenzen hinweg „verlängert“ werden, so wie Jugendliche ihre realen Kontakte virtuell doppeln (strong ties) und daneben lockere Kontakte weiter aufnehmen und pflegen (weak ties; vgl. Schmidt u. a. 2009, S. 271f.).

Es wird in nächster Zeit interessant sein zu beobachten, wie sich der Umgang von Anbietern auf allen Ebenen und in allen Bereichen kirchlichen Lebens mit dem Sozialen Netz entwickeln wird. Eine Reihe offener Fragen lässt sich vermutlich erst im „Feldexperiment“ klären, z. B. wie sich der Wahrheits- und Sinnanspruch der Kirche mit dem offenen, basisdemokratischen Web 2.0 verträgt. Diese Fragen nicht zu diskutieren und sich auf die erforderlichen Experimente nicht einzulassen, hieße aber nicht nur ein zentrales Lebensfeld von Kindern und Jugendlichen konzeptionell zu ignorieren. Die Konsequenz wäre, dass ein wichtiges – wenn nicht das wichtigste – Entwicklungsfeld digitaler Medien nicht mitgestaltet bzw. nur externen Anbietern überlassen würde. Das wäre nicht weniger als ein Verrat am Auftrag des Evangeliums, denn „die digitale Welt stellt Mittel zur Verfügung, die nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Kommunikation bieten, und eröffnet damit in der Tat bemerkenswerte Perspektiven der Aktualisierung in

Bezug auf die Ermahnung des heiligen Paulus: „Weh mir, wenn ich das Evangelium nicht verkünde!“ (1 Kor 9,16)“ (Benedikt XVI. 2010).

Literatur

- Anderson, Chris (2007): The Long Tail – Der lange Schwanz. Nischenprodukt statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München.
- Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Tübingen.
- Benedikt XVI. (2009): Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts, des Dialogs, der Freundschaft. Botschaft zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel (http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_ge.html).
- Benedikt XVI. (2010): Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes. Botschaft zum 44. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel (http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_ge.html).
- Berners-Lee, Tim (2006): Interview vom 22.08.2006 mit Scott Laningham für den IBM Developers Podcast (<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>).
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven, H. 7-8, S. 359-368.
- Carr, David (2008): The Media Equation. How Obama Tapped Into Social Networks' Power (<http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>).
- Engel, Bernhard/Mai, Lothar (2010): Mediennutzung und Lebenswelten 2010. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven. H. 12, S. 558-571.
- Franz, Gerhard (2010): Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen. Ergebnisse einer Onlinbefragung. In: Media Perspektiven, H. 9, S. 399-409.
- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2009): Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. In: Media Perspektiven, H. 7, S. 365-376.
- Groeben, Norbert (2002): Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. In: Ders./Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim, S. 160-197.
- Initiative D21 (Hg.) (2010a): (N)Onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland (<http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>).
- Initiative D21 (Hg.) (2010b): Digitale Gesellschaft. Die digitale Gesellschaft in Deutschland – sechs Nutzertypen im Vergleich (http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/12/Digi-tale_Gesellschaft_2010.pdf).

- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.) (2003): Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. München.
- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.) (2010a): MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“. Kommentarband I: Erkenntnisse zur Situation von Kirche und Glaube sowie zur Nutzung medialer und personaler Informations- und Kommunikationsangebote der Kirche im Überblick. München.
- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.) (2010b): MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“. Kommentarband II: Einzeldarstellung der Mediengattungen. München.
- Moser, Heinz (2000): Einführung in die Medienpädagogik. 3. Aufl. Opladen.
- Niesyto, Horst u.a. (2009): Keine Bildung ohne Medien! Medienpädagogisches Manifest (http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/?page_id=63).
- Oehmichen, Ekkehardt (2007): Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. In: Media Perspektiven, H. 5, S. 226-234.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2010): Alltagswirklichkeit der Online-Nutzung. Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets. In: Media Perspektiven. H. 10, S. 457-470.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Hinrik/Hasebrink, Uwe (2009a): Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Dies. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 13-40.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Wijnen, Christine W./Brüssel, Thomas (2009b): Social Web im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Soziale Kontexte und Handlungstypen. In: Schmidt, Jan-Hinrik u. a. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 121-206.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Ders. u.a. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: vistas, S. 57-82.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009): Entwicklungsaufgaben im Social Web. In: Dies. u.a. (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 265-274.
- Trocholepczy, Bernd/Pelzer, Jürgen/Heeg, Dieter (2009): Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0. Studie der Akademie Bruderhilfe-Pax-Familienfürsorge (<http://www.kirche-im-web20.de/Bruderhilfe-Web20-Studie-Langfassung.pdf>).
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? In: Media Perspektiven, H. 7-8, S. 334-349.
- Zakon, Robert H. (2010): Hobbes' Internet Timeline 10 (<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>).