

Ferdinand Oertel

Der digitale Kontinent: Freund oder Feind?

Amerikanische Bischofskonferenz äußert
sich zur Bedeutung der sozialen Medien

Als der Papst im Januar erstmals seit 1933 wieder einen Weihbischof für das Erzbistum Indianapolis ernannte, stellte die Kirchenzeitung „Criterion“ ihn in einem Kurzinterview vor. Dabei antwortete der 52-jährige Geistliche, bisheriger Leiter der Abteilung für Liturgie im Erzbistum Boston, Christopher J. Coyne, nicht nur auf Fragen nach seiner Herkunftsfamilie, seinem Lieblingsgebet, seinem Lieblingsheiligen und seinen Hobbys, sondern auch auf zwei typisch amerikanische Fragen: wer seine Lieblings-Sportmannschaft sei und ob er einen Blog schreibe. In beiden Fällen konnte der neue Weihbischof punkten: Sportlich ist es die Fußballmannschaft der Boston Patriots, deren Superbowl-Endspiel er persönlich erlebte, und im Internet betreibt er seit langem einen Blog für seine Pfarrei.

„Ich schreibe jede Woche einen Blog“, erklärte der künftige Bischof, „und zwar über das, was mir gerade durch den Kopf geht. Das ist nicht immer etwas Religiöses, manchmal nur das, was Spaß macht.“ Und dann lud er die neuen Diözesanen von Indianapolis, die ihn näher kennen lernen wollten, nicht nur ein, einfach seine Webseite zu besuchen, sondern versprach ihnen auch, als Bischof weiter zu bloggen.

Coyne ist nicht der einzige amerikanische Bischof, der regelmäßig wöchentlich im Internet bloggt. In Boston berichtet der bisherige Erzbischof, Kardinal Seán P. O'Malley, über seine Initiativen. Unter „Cardinal's Blog“ wird man auf der Webseite des Erzbistums zu seinen Blogs bis zurück ins Jahr 2001 weitergeleitet. Zuletzt schrieb er ausführlich über seine Pilgerreise ins Heilige Land und seine Teilnahme am „March for Life“ nach Washington Ende Januar. Ähnlich lange bloggt der Erzbischof von Los Angeles, Roger Mahony, zuletzt über das, was er vorhat, wenn er in Kürze zurückgetreten ist. Andere Bischöfe, etwa die Erzbischöfe von New York, San Francisco und St. Louis, verweisen auf den Webseiten ihrer Diözesen auf regelmäßige Radiosendungen, in denen sie mit Anrufern diskutieren oder auf E-Mails antworten.

Am weitesten fortgeschritten im Internetangebot ist die US-Bischofskonferenz selbst. Blogs, Auftritte in Facebook und Twitter gehören zum digitalen Alltag im „Headquarter“ im „katholischen Viertel“ Washingtons, in dem rund um die größte katholische Kirche in Nordamerika, die Basilika des Nationalheiligtums der Unbefleckten Empfängnis u.a. auch die Catholic University of America und das

Pope John Paul II. Cultural Center liegen. Erst vor einem halben Jahr hat das Department of Communications „Social Media Guidelines“ herausgegeben, um die Präsenz der Kirche in der digitalen Kommunikation zu verstärken.

Zwar sind alle Bistümer im Netz vertreten und nicht nur mit den diözesanen Institutionen, Verbänden, Pfarreien und der Bistumszeitung verlinkt, sondern auch mit der Bischofskonferenz, der Nachrichtenagentur CNS und den Webseiten des Vatikans. Doch vieles erscheint noch amateurhaft. Probleme bereiten den Bischöfen auch die zahlreiche Betreiber von Webseiten und Blogs, die sich ebenfalls im Netz als „katholisch“ bezeichnen, aber keine „offiziellen Stimmen der Kirche“ sind. Schon auf der vorletzten Jahresversammlung der Catholic Press Association (CPA) wurde angesichts eines Rückganges der Kirchenpresse das Thema „Weiterhin nur Print? Oder Print und Internet? Oder nur Internet?“ diskutiert – allerdings sehr kontrovers. CPA-Präsident Bob Zyskowski äußerte sich skeptisch gegenüber den Reichweiten katholischer Web-Aktivitäten. Auf vielen Blogs der Bischöfe wird zu Stellungnahmen aufgerufen, aber meistens steht dort „0 comments“. In Blogs von Kirchenzeitungen, vor allem bekannten Wochenzeitungen und Magazinen wie „National Catholic Reporter“, „Commonweal“ und „America“, die wichtige Artikel vorab online stellen, finden zwar häufiger kontroverse Diskussionen statt, doch – so kritisieren Print-Journalisten – oft unsachlich, polemisch und kirchenfeindlich. „Hier verkündet jeder schreiend seine Meinung“, erklärte ein Chefredakteur, „aber keiner sagt, wie man sich in dem Meinungschaos zurechtfindet.“ Als die Leiterin der bischöflichen Medienstelle, Helen Osman, verkündete, dass ihre Webseite mit den (in den USA von Katholiken noch stark beachteten) Filmbewertungen jährlich über eine Million Besucher habe, rechnete Zyskowski ihr vor: Wenn nur die Hälfte aller Kirchenzeitungsleser Kinogänger seien und wiederum nur die Hälfte von denen in der Kirchenzeitung die Filmbewertungen läsen, dann hätte man hier immer noch 39 Millionen Leser gegenüber einer Million Onlinenutzer.

Auf der Jahrestagung beklagte der Präsident der Catholic Radio Association, Stephen Gajdosik, dass katholische Mediengestalter immer noch der falschen Fragestellung folgten: Fernsehen oder Radio, Print oder Internet? Mit Nachdruck plädierte er für ein Sowohl-als-auch. Dass Helen Osman dieselbe Strategie verfolgt, ist im übrigen den CPA-Journalisten bewusst: Sie war vor ihrer Berufung als erste Frau auf den Posten der Leiterin des Communication Departments der Bischofskonferenz auch Vorsitzende des Presseverbandes und selbst viele Jahre Chefredakteurin einer Bistumszeitung.

Seit der CPA-Konferenz 2008 hat sich die Kommunikationswelt rasant weiterentwickelt, vor allem im Internetbereich – mit negativen Folgen für den Printbereich vor allem in Amerika. Davon ist auch die Kirche betroffen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die US-Bischöfskonferenz ihr Communications Department beauftragte, eine „Umfrage unter den Medienverantwortlichen aller Bistümer über die Nutzung der sozialen Medien“ durchzuführen. Der Fokus der Umfrage sollte auf den neuen digitalen Medien liegen, aber auch die traditionellen Massenmedien Presse, Radio, Film und Videos einschließen. Erste Ergebnisse trug Bischof Ronald Herzog aus der Medienkommission auf der vergangenen Herbstvollversammlung seinen Bischofskollegen vor. Im Januar legte das Communication Department eine Analyse nach, und die zeichnet ein ernüchterndes Bild von der katholischen Medienarbeit in der US-Kirche.

Enttäuschend war bereits, dass sich von den 189 katholischen Bistümern nur 89 an der Umfrage beteiligten. In der Zusammenfassung der Analyse heißt es zunächst, dass es „eine große Variationsbreite“ bei der Nutzung der neuen Medien gibt, einige seien „light users“, gelegentliche Nutzer, andere stärker engagiert. Danach wird der Bericht deutlicher: „Viele Diözesen geben den sozialen Medien keine hohe Priorität.“ Über die Hälfte (wohlgemerkt der Antworten aus nur 89 Bistümern) können nicht angeben, wie viele Besucher ihre Webseiten haben. Ein Drittel der diözesanen Medienverantwortlichen weiß nicht, ob in ihrem Bistum auf Facebook und Twitter gearbeitet wird. Ein weiterer Befund: Wenn auch die Mehrheit der antwortenden Diözesen in irgendeiner Weise das Internet nutzt, geschieht dies oft nicht mit „angemessenem und entschlossenem“ Engagement. Die Schlussfolgerungen daraus sind ebenso klar. „Diese Ergebnisse legen nahe“, heißt es, „dass viele katholische Diözesen sich noch klar und substantiell den sozialen Medien und anderen Technologien verpflichten müssen“. Um die dafür notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, sei es am vordringlichsten, professionelles Personal auszubilden.

Aufschlussreich sind die Einzelergebnisse der Umfrage. In 71 Prozent der Bistümer wird die diözesane Webseite vom Medienbüro des Bistums erstellt und verwaltet. In 63 Prozent der Bistümer gibt es eigene Webseiten der Bistumszeitung. In der Analyse wird gefragt, ob zwischen den diözesanen und den Zeitungsanbietern Kooperation und Austausch bestehen oder nur Links aufeinander aufmerksam machen. Über 80 Prozent der Diözesen bieten auf ihren Webseiten Audio und Video an. Die Zahl der User schwankt stark und ist insgesamt sehr niedrig. Nur zwei Diözesen registrieren über 100 000 Besucher im Monat, 41 kommen monatlich auf durchschnittlich knapp

15 000 User, 46 Bistümer erfassen die Besucher nicht. Zwar berichten 80 Prozent, ihre Diözese sei in Facebook präsent, je 50 Prozent bei Twitter und YouTube, aber nur weniger als 20 Prozent bloggen. Im Rundfunkbereich sieht es in den Diözesen nicht viel besser aus. Neben wenigen überdiözesanen katholischen Radionetzen gibt es nur in zehn Prozent der Bistümer lokale Radio- und nur in 6 Prozent lokale Fernsehstationen.

Bezieht man diese Prozentzahlen der Beteiligten an der Umfrage auf alle 189 Bistümer, zeigt das Gesamtbild, dass die Kirche in den USA doch erst einen kleinen Schritt in die große Welt der neuen Medien getan hat. Das verwundert nicht, wenn man aus der Analyse erfährt, dass nur 20 der 89 Bistümer ihren Mitarbeitern – in Leitung und Verwaltung – Möglichkeiten zur Ausbildung in der Nutzung der neuen Medien bieten. Für den neuen Bereich mobiler Applikationen für Handys, iPads und elektronische Lesegeräte – in den USA viel weiter verbreitet als in Europa – gibt es überhaupt noch keine diözesanen Angebote. Nebenbei angemerkt: Der neue Weihbischof von Indianapolis outete sich im Interview mit dem „Criterion“ als „ein unersättlicher Leser“ und begeisterter Nutzer des Kindle Readers – mit 52 Jahren zählt er allerdings noch zur „Jugend“ im Episkopat.

Als eine primäre Notwendigkeit führt die Analyse der Daten schließlich den „starken Wunsch nach Ausbildung“ in allen Bereichen neuer Medien und Technologien an, insbesondere im Hinblick auf eine Integration der neuen Medien in die gesamte Kommunikationsarbeit der Bistümer. Bei der Präsentation der Umfrage wies Bischof Herzog in diesem Zusammenhang besonders darauf hin, dass nicht der Wunsch nach mehr Geld für neue elektronische Medien geäußert wurde, sondern nach professionellem Personal.

Wie wenig den meisten Bischöfen die Bedeutung der neuen sozialen Medien bekannt und bewusst zu sein scheint, geht aus dem engagierten Plädoyer des Medienbischofs hervor. Da seine Ausführungen grundsätzlicher Art sind, kann eine kurze Wiedergabe auch hierzulande bischöfliche Impulse stärken. Unter der Überschrift „Soziale Medien: Freund oder Feind?“ ging Herzog von der Abneigung und Geringschätzung vieler seiner Freunde gegenüber dem „seichten und frivolen“ Gerede auf Facebook, Twitter, Youtube aus, dessen wechselnde und verhunzte Sprache eine vorübergehende „Marotte der Gegenwartskultur“ sei. Er hingegen möchte davon abraten, sich von einem solchen Anschein täuschen zu lassen. Die sozialen Medien erwiesen sich „als eine Macht, mit der zu rechnen ist“, daher könnte die Kirche „vor einer größeren Herausforderung stehen als derjenigen der Reformation“.

Der Medienbischof wies darauf hin, dass sich in den USA jedes achte Ehepaar durch digitale Kommunikationsträger kennenlernt. Das Fernsehen hat in den USA 13 Jahre gebraucht, um 50 Millionen Zuschauer zu erreichen, für den iPod wurden in neun Monaten eine Milliarde Apps heruntergeladen. Mit einem Beispiel für den praktischen Nutzen der Onlinewelt lenkte der Bischof die Aufmerksamkeit auf einen heiklen Punkt von Kirchen und Sozialorganisationen: die Freiwilligkeitsstruktur, die eine Selbstorganisation der finanziellen Basis betrifft. Das amerikanische Rote Kreuz erhält Hunderte von Millionen Dollar über digitale Textwerbung. Die Bistumsumfrage ergab, dass bisher nur jedes sechste katholische Bistum im Netz um Spenden wirbt.

Unter Bezug auf Benedikt XVI., der die Nutzung der sozialen Medien des „digitalen Kontinents“ seinen Priestern empfiehlt, rief Bischof Herzog seine Amtskollegen und die Priester in Amerika auf, „sich der Kultur der 140 Zeichen und virtuellen Freundschaft“ als große Möglichkeit zur Evangelisierung zuzuwenden. Mit geringer Investition könnten in Höchstgeschwindigkeit Kontakte und Gespräche ohne geographische und physikalische Grenzen miteinander geführt werden. Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien seien die neuen sozialen Medien keine Einweg-, sondern eine gemeinschaftsbildende Kommunikation, die vor allem von jungen Menschen genutzt werde: „Wenn die Kirche auf ihren mobilen Medienträgern nicht zu finden ist, existiert sie nicht.“

Allerdings, führte der Medienbischof aus, müsse die Kirche einige Entwicklungen berücksichtigen. Die größte Gefahr sei der Egalitarismus, die Gleichwertigkeit oder Wertfreiheit in den digitalen Medien. Dafür sei eine neue Pastoral notwendig, die die Glaubwürdigkeit kirchlicher Aktivitäten gewährleiste. Außerdem dürften über das Engagement der Kirche in den neuen Medien die traditionellen Medien nicht vergessen werden. Diese hätten Stärken und Vorteile, die vor allem jene Kirchengenerationen nach wie vor zu schätzen wüssten, die gleichzeitig die Hauptspender der Kirche seien. Deshalb müsse die Kirche weiterhin in ihre Presse, Buchpublikationen und Rundfunkaktivitäten ebenso investieren wie in die neuen Medien.

„Wir digitalen Einwanderer brauchen Einweisungen in die digitale Kultur“, so der Bischof in seinem Resümee, „genau so wie wir von Missionaren erwarten, die Kultur der Menschen zu kennen, die sie evangelisieren wollen“. Es gehe um mehr, als nur zu lernen, wie man sich in Facebook bewegt. Es gehe darum zu lernen, wie wir „im digitalen Kontinent denken und leben und ihn uns einverleiben können“.