

Social Media ist eine Bottom-Up-Bewegung in der Kirche

Kirche / Social Media / postmoderne Milieus (Arbeitstitel)

Themenbereich

Praktische Theologie - Pastoraltheologie

Kurzbeschreibung

fehlt

Zentrale Forschungsfragen

Wie muss sich eine Social Media-Strategie der Kirche ausrichten, um postmoderne Milieus zu erreichen?

- Was und wen braucht es, um mit diesen neuen Kommunikationsräume zu eröffnen?
- Wie ist die Präsenz der Kirche in Social Media theologisch zu argumentieren?
- Welche ekklesiologischen Ansätze sind zu stärken, um Veränderung der gesellschaftlichen Kommunikation via Social Media gerecht zu werden?

Zentrale Hypothese

Menschen, der postmodernen Milieus der Sinusstudie bzw. Digital Natives und Digital Immigrants können von der Kirche via Social Media primär dann erreicht werden, wenn das persönliche Moment und die persönliche Beziehung ganz im Sinne der Funktionsweise dieser Tools gestärkt wird. Diese Haltung des Zuhörens, des Dialogs und des Bezeugens und Bekennens ist auch vor dem Hintergrund des II. Vatikanischen Konzils geboten. Social Media ist eine Bottom-Up-Bewegung in der Kirche.

Positionierung im Forschungskontext

Zum Thema Social Media gibt es bereits viele Arbeiten aus kommunikations- und sozialwissenschaftlicher, betriebswirtschaftlicher und philosophischer Perspektive, die in diese Arbeit einfließen. In der Theologie hat diese Debatte begonnen: Zum Thema Internet findet sich ausreichend Literatur aus den letzten 10 Jahren, die aber vor allem im Hinblick auf die empirische Grundlage im Zuge der steigenden Nutzung des Internets in allen Gesellschaftsschichten immer auf ihre noch aktuelle Relevanz zu befragen ist.

Näherhin zu Social Media gibt es noch weniger einschlägige theologische Literatur, was nicht überrascht, weil die Social Media Entwicklung sehr rasch von statten geht und Wissenschaft als Reflexion dieser Praxis immer hinter her hinkt. Insofern werde ich manchen Teilbereichen darauf verwiesen sein, meine eigene Erfahrungen in diese Arbeit einzubringen und mich zum Beispiel auf Blogeinträge und nicht veröffentlichte Diplomarbeiten beziehen.

Die Sinusstudie wurde in der Theologie intensiv, gerade mit Fokus auf die pastorale Relevanz, diskutiert. Die im Sommer 2010 erscheinene daran anschließende Studie "Religiöse Kommunikation 2010" bietet empirisch belegtes Datenmaterial über die Internetnutzung der Sinus-Milieus.

Motive der Arbeit

Mich interessiert das Thema Social Media, weil ich sowohl beruflich als Mitarbeiterin der Katholischen Aktion Oberösterreich für das Social Media Projekt ThemaTisch.at als auch privat sehr intensiv via Social Media kommuniziere. Mich phasziniert daran die spielerische Leichtigkeit der Kommunikation und das Eröffnen neuer Kommunikationsräume mit Menschen, die ich sonst vielleicht gar nie kennengelernt hätte. Genauso wichtig erscheint es mir aber, zu diesen Tools auch eine kritisch-reflexive Distanz zu haben. Das verstehe ich als Aufgabe der Wissenschaft.

Für die Kirche eröffnen sich, wie ich meine, mittels Social Media neue Chancen in der Glaubenskommunikation, denen ich in dieser Arbeit ansatzweise nachspüren möchte. Für den Fokus auf soziale Milieus, die in der Kirche kaum beheimatet sind, habe ich mich wohl aus einem biografischen Grund entschieden: Aufgewachsenen in einer wenig christlichen Familie hatte ich bis zu meinem 30. Lebensjahr so gut wie keine Kontakte zu Religion und Kirche und würde mich selbst, mit allen Brüchen, am ehesten zum Lebensstil-Milieu der „Modernen Performer“ zählen.

Ich denke, dass meine Arbeit gerade derzeit, wo in den Kirchen über Social Media nachgedacht wird, einen Beitrag zu dieser Strategieentwicklung leisten kann. Besonders wichtig ist mir dabei, dass Kirche die Chance nutzt, die sich via Social Media auch für die Kommunikation ausserhalb des „forums internums“ ergeben.

Methode

Die Diplomarbeit ist grundsätzlich als Literatuarbeit konzipiert; empirische Untersuchungen, insbesondere der MDG-Trendmonitor, andere Sinusstudien und die Studie „Kirche im Web 2.0“ fließen als Ausgangspunkt der Auseinandersetzung ein.

Als Case-Study wird die aktuelle Nutzung von Social Media in der Diözese Linz dargestellt und quantitativ wie qualitativ ausgewertet. Teilweise fließen in die Arbeit auch qualitativ-teilnehmende Beobachtungen¹ ein. Methodisch wird im Aufbau der Arbeit der Dreischritt „Sehen – Urteilen – Handeln“ aus der katholischen Soziallehre angewandt.

Zeitplan

Inhaltliche Gliederung

0 Vorwort

Persönliche Motivation, ...
Dank

1 Einleitung

- „Zeichen der Zeit“ (GS): Relevanz mittels Zahlen der Social Media Nutzung, Relevanz der Sinusstudie. Kirche 2.0 hat längst schon begonnen.
- Epochale Wende mit dem Internet² / Web 2.0.
- Über die Kirche, Glaube, Religion wird sowieso im Internet, im Social Web gesprochen – ganz egal, was Kirche tut.
- Bemerkungen:
 - Ökumene: Fokus auf Katholische Kirche, viel Literatur rezipiert, vieles übertragbar. Unterschiede liegen in der Ekklesiologie.
 - Deutschland/Österreich: Dort wo es explizite Unterschiede gibt, wird darauf hingewiesen, sonst davon ausgegangen, dass vieles ähnlich gelagert ist.
 - Abgrenzung – was kommt nicht vor:
 - Perspektive über den deutschsprachigen Raum hinaus
 - Web 1.0 Angebote der Kirchen
 - Bemerkungen zu Links zu sozialen Netzwerken
 - Bemerkungen zur nicht-diskriminierenden Sprache

2 Sehen: Was ist Stand der Dinge beim Thema Kirche / Social Media?

2.1 Social Media

2.1.1. Die Begriffe Web 2.0, Social Media, Social Web, soziale Netzwerke

2.1.2 Grunddaten zur Social Media Nutzung in Österreich

¹ Vgl. Atteslander, Peter, Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin / New York, 2003, 140 f.

² Vgl. Nethöfel, Wolfgang, Schnell, Matthias (Hgg.), Cyberchurch? Kirche im Internet, Frankfurt/Main 1998

2.1.3 Ausblick: Wohin geht der Social Media Trend?

2.1.4 Zentrale Kritikpunkte an Social Media

2.1.4.1 Digital Divide in regionaler und globaler Perspektive

2.1.4.2 Privatsphäre und Datenschutz

2.1.4.3 Selbsttechniken, Gouvernementalität, Förderung von Ich-AGs

2.1.4.4 „Heilversprechung“ Demokratisierung via Social Media

Was im bisherigen Text noch fehlt:

Drei Leistungsbereiche des Web 2.0³

- Präsentieren d. eig. Person
- Beziehungen
- Finden, Rezipieren, Verwaltungen von Information

Partizipationsniveaus vom Zuhören bis zum Sharing

Social Media ist Kommunikation, nicht nur klassische Öffentlichkeitsarbeit, auf keinen Fall Marketing (versteht die Kirche das, könnte sie sich wohlthuend von vielen Unternehmen unterscheiden).

Social Media ist keine Technik, sondern eine dialogorientierte, für Partizipation offene Haltung.

2.2. Sinusstudien und Internet

Zusammenfassung⁴ von

- Sinustudie „Religiöse und kirchliche Orientierungen“ 2005
- U27 Sinusstudie
- Stern Markenprofile
- MDG-Trendmonitor "Religiöse Kommunikation 2010"
- Austrian Internet Monitor

2.3. Wie nutzen Kirchen derzeit Social Media?

2.3.1 Empirische Fakten

Studie "Kirche im "Web 2.0"⁵ 2009

Diplomarbeit „Communio 2.0“ (Facebook) 2010⁶

Österreich - keine Studie vorhanden → darum exemplarisch Diözese Linz, aber vermutlich sind wir hier weiter als die anderen Diözesen

2.3.2. Case-Study: Diözese Linz

Übersicht über Facebook, Twitter, Blogs, Projekte
quantitativ & qualitative Bewertung

Event. Kurzer Exkurs: Fundamentalistische Internetnetzwerke am Rand bzw. ausserhalb der katholischen Kirche (kath.net, gloria.tv, kreuz.net, ...) + Bewertung: ethisch & Milieu-bezogen

3 Urteilen: Theologische Grundlegung der Glaubenskommunikation in Social Media

Mediengeschichte

Jesus face-to-face, Paulus Briefe, Evangelien, Buchdruck, Zeitungen, Internet, Social Media
Eucharistie - Geld – Internet

Bibeltheologisches (eventuell nur einfließend in andere Bereiche)

3 Vgl. Kronawetter, Karl-Heinz, Verkündigung im Internet. Kommunikation des Evangeliums im Web 2.0, in: Gruber, Franz, Niemand, Christoph, Reisinger, Ferdinand (Hgg.), Geistes-Gegenwart. Vom Lesen, Denken und Sagen des Glaubens (Festschrift für Peter Hofer, Franz Hubmann und Hanjo Sauer), Frankfurt/Main 2009, 411 - 425

4 Kurzfassung gibt es schon: <http://www.thematisch.at/kirche2null/sinusstudien-kirche-internet-eine-zusammenfassung>

5 <http://www.kirche-im-web20.de>

6 Diplomarbeit von Christian Wode, unveröffentlicht

Situation der Urkirche: Gottrede in einer pluralen Welt, kein Binnendiskurs – ApG/Paulus/Agora⁷
Prophetische Rede (hingehen, wo die Menschen sind)
Christus als der paradigmatische Kommunikator
Mk 16,15 Alle Gläubigen sind zur Seelsorge berufen

Offizielle Positionen der Kirche zum Internet, näherhin Social Media

kurze Zusammenfassung II. Vatikanum (Inter Mirifica, Communio et Progressio)⁸, Dokument Ethik in der Sozialen Kommunikation
Botschaften zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, besonders die letzte
Österreichische Kirche: Da gibt's eigentlich nicht wirklich was.

Theologische „Tugenden“ im Umgang mit Social Media

Theologie des Zuhörens Zuhören – Hearing to Speech⁹

Bezeugen und Bekennen als kommunikative Grundhaltung (Edmund Arens¹⁰) → Martyria

Beziehungsmedium Internet Beziehung als entscheidende Kategorie¹¹, Gott ist „Macht in Beziehung“ (Carter Heyward¹²)

Rede von „Gott“ markiert etwas, dass in anderen Systemen fehlt (→ Luhmann)

Gott dazwischen, Fragmentarität positiv wahrnehmen, Karsamstag (→ Ina Praetorius)

Glaube im Alltag: Bot_in und Botschaft

„Option für die Armen“ (Jargon ist aber 1970er!)

Medienethisch ist Gerechtigkeit, Solidarität, Menschenwürde zentral¹³- Konkretisierung im Handeln

Probleme wie Datenschutz, Privacy, Veränderung von Arbeitsverhältnissen wahrnehmen durch die Kirche¹⁴

→ Kirche könnte hier Profil im Sinn der Menschenwürde und der „Option für die Armen“¹⁵ zeigen und an bestehende kritische Diskurse der Digital Natives anknüpfen.

→ Umgehen mit Ungleichzeitigkeiten / vielleicht gar nicht so schlecht, denn Kirche soll den Digital Divide nicht fördern; Mut zur Lücke

→ Bildungsaufgabe Social Media: Wer mitmachen will, soll das auch können.

→ Thematisierung im globalen Kontext (Armut ist auch mangelnder Zugang zu gesellschaftlichen Ressourcen)

Internet als locus theologicus

Heterotopien sind reale Orte – Foucault¹⁶, Loci-Theologie¹⁷

Im Internet werden menschliche Erfahrungen und Wirklichkeiten transparent für Gott¹⁸

7 Vgl. Meier-Reutti, Gerhard, Zwischen Markt und Mandat. Kirche in der Mediengesellschaft, in: Nethöfel, Wolfgang, Schnell, Matthias (Hgg.), Cyberchurch? Kirche im Internet, Frankfurt/Main 1998, 17 - 28

8 Vgl. Böhm, Thomas H., Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion“. Eine Problemorientierte Analyse und Leitlinien einer theologischen Hermeneutik (Praktische Theologie Band 76), Stuttgart 2005, 19 ff.

9 Vgl. Kögler, Ilse, Du hörst mir nicht zu. Warum es so wichtig ist, "ganz Ohr zu sein", in: ThPQ 152 (2004), 385–393 und Klein, Stephanie, Hören als Ermächtigung zum Sprechen (Hearing to Speech). Zur Entdeckung einer theologischen Kategorie, in: Pastoraltheologische Information (PThI) 17 (1997), 283-297

10 Vgl. Arens, Edmund, Christophaxis, Grundzüge theologischer Handlungstheorie, Freiburg im Breisgau/Basel/Wien 1992 (Quaestiones disputatae 139)

11 Vgl. Haderer, Michael, Beziehungsmedium Internet. Das Internet als Lebensraum, seine Auswirkungen auf soziale Beziehungen und seine Herausforderungen für die Kirche als Beziehungsgemeinschaft (Diplomarbeit), Linz 2006

12 Vgl. Heyward, Carter, Und sie rührte sein Kleid an. Eine feministische Theologie der Beziehung, Stuttgart 1999

13 Vgl. Derenthal, Brigitta, Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zur praktisch-theologischen Medienethik, Berlin 2006, 220 f.

14 Reinmann, Ralf Peter, Die Cyber Church zwischen Tradition und Postmoderne, in: <http://www.theomag.de/23/rpr1.htm>

15 Vgl. das enthusiastische Plädoyer von Jerolitisch, Monika, Gott wohnt nicht im Cyberspace, in: Diakonia 31 (2000), 420 – 421

16 Literatur von VL Pastoraltheologie Interkulturell

17 Literatur von VL Pastoraltheologie Interkulturell

18 Vgl. Böntert, Stefan, Gottesdienste im Internet. Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie, Stuttgart

Social Media als Bottom-Up-Bewegung in der Kirche

→ Das findet gerade statt!

Dialog als grundlegendes Kommunikationsprinzip der Kirche¹⁹²⁰

LG, GS: Priesterschaft aller Getauften, Kirche als Gemeinschaft, Volk Gottes...

Laien: Apostolicam Actuositatem, Christifideles laici (1988), event. Ö-Teil²¹

Kirche als **Zivilgesellschaft** (Tracy)²²

Subsidiaritätsprinzip aus der katholischen Soziallehre

→ Social Media funktioniert dezentral, entscheidend sind die einzelnen Menschen!

Versuch der Einordnung von Social Media in pastoraltheologische Denkmodelle

Ich würde gerne diese vier Varianten probieren und schauen, was gut geht und eventuell danach auch bewerten, wie das am besten klappt. Passiert aber eher oberflächlich, sprengt sonst den Rahmen.

Kirche als Religionsgemeinschaft	Kirche als Pastoralgemeinschaft
Tut sich schwer, Angst vor Kontrollverlust, beschränkte Ressourcen	Social Media findet statt, wird für gew. Milieus immer mehr Teil des Alltags
Aufgabe: Social Media Guidelines, Modellprojekte, Support	Aufgabe: Kommunikation mit dem Menschen im Alltag, charismen-orientierte Strategie, Netzwerk-Gedanke ²³
Know-How-Aufbau notwendig → Ermutigung der Bischöfe etc. wäre hilfreich!	Reflexion der eigenen Milieugrenzen notwendig

Strukturiert nach Grundvollzügen²⁴

	Information	Dialog	Partizipation
Diakonia			
Leiturgia			
Martyria			

Funktionen des Web 2.0 angelehnt an die Schemata von F.X. Kaufmann²⁵ *unklar, ob das gut geht*

- Affektbindung und Angstbewältigung
- Entscheidungen, Orientierung
- Verarbeitung von Kontingenz
- Gemeinschaftsbildenden und soziale Integration
- Kosmisierung der Welt
- Widerstand und Protest

Dimensionen des Web 2.0 angelehnt an das Schema von Glock²⁶ *unklar, ob das gut geht*

2005, 40 ff.

19 Vgl. Kreuzer, Ansgar, Kritische Zeitgenossenschaft. Die Pastoralkonstitution Gaudium et spes modernisierungstheoretisch gedeutet und systematisch-theologisch entfaltet, Innsbruck - Wien 2006, 227

20 Vgl. Derenthal, Brigitta, Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zur praktisch-theologischen Medienethik, Berlin 2006, 219f

21 Diplomarbeit Marcel Kneuer zur Katholischen Aktion

22 Dissertation von Andreas Telser

23 Disseration von Helmut Eder

24 Ähnlich wie in Schwenzer, Andreas, Anforderungen an die kirchliche Internetarbeit, in: LS 53 (2002), 311 - 314

25 Adaptierung der Anwendung von Koban, Markus, Patzelt, Elke, Religiosität im Cyberspace. Auf religiöser Spurensuche im World Wide Web, in: Polak, Regina (Hg.), Megatrend Religion. Neue Religiositäten in Europa, Ostfildern 2002, 193 - 212 aufs Social Web

26 Adaptierung der Anwendung von Koban, Markus, Patzelt, Elke, Religiosität im Cyberspace. Auf religiöser Spurensuche im World Wide Web, in: Polak, Regina (Hg.), Megatrend Religion. Neue Religiositäten in Europa, Ostfildern 2002, 193 - 212 aufs Social Web

- Ideologie
- Ritual
- relig. Erfahrung
- interlektuelle D.
- soziale D.

4 Handeln: Ansätze für eine Social Media-Strategie der Kirche unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikation mit postmodernen Mileus

Zentral: Persönliche Glaubenszeugnisse via Social Media forcieren und einen Kommunikationsraum eröffnen

Aufgabe der einzelnen ChristInnen (sh. II.Vat., Laien, Priestertum) und dezentraler Gemeinschaften
Keine Angst vor dem Kontrollverlust - „Paulus hätte keine Angst vor der Kommentarfunktion gehabt“
(Kommunikationssituation der frühen Kirche, NT)

Synodale Verfasstheit der Kirche: Einbeziehen von postmodernen Mileus via Social Media: Wer aber von Partizipation redet, muss es wirklich ernst meinen.

Persönliche Kommunikation fokussieren: Authentizität bedingt v.a. Kommunikation im eigenen Milieu bzw. mit hoher reflexiver Distanz zum eigenen Milieu. Authentizität → Wahrhaftigkeit (Habermas, Arens²⁷).

Methode: alltagsbegleitend, selektiv authentisch (TZI).

Charismen-orientierte Internetstrategie²⁸

Diejenigen ermutigen, die sowieso im Social Web aktiv sind – ist auch passend, weil damit milieuspezifisch agiert wird.

Bildungsaufgabe Social Media

Informelle Bildung wichtiger als formalisierte Bildungsprozesse
verschiedene Ebenen

- Kirchliche EntscheidungsträgerInnen zumindest partiell web-fit machen, um Rahmenbedingungen für Akteur_innen zu verbessern
- Weiterentwicklung von kirchlichen Bildungseinrichtungen
- Kirchliche Engagierten den Einstieg erleichtern und sie begleiten, Pastoralgemeinschaft stärken
- Nachfrage nach Bildungsangeboten breiter Bevölkerungsschichten, v.a. Eltern, Neugier, aber auch aufgrund der Risiken, Kritikpunkte - „Marktlücke“ für die Kirche?

Die Aufgaben der Diözesen

- Das geht nur, wenn dafür Ressourcen zur Verfügung gestellt werden
- **Social Media Optimierung bestehender Angebote:** Professionelle Websites, SEO, Sharing und Like-Funktionen, Nutzung von Youtube und Flickr (Aufgabe der „Zentralen“ auch als Vorbild z.B. für die Pfarren), Zurverfügungstellung technischer Tools z.b. für Pfarren oder Blogger_innen
- **Social Media Newsroom** für Diözesen und größere kirchliche Einrichtungen – eine Einladung zum Sharen etc.
- **Social Media Guidelines** Richtlinien entwickeln für haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen: Orientierung und Ermutigung²⁹
 - Ethische Standards, z.B. selektive Authentizität
 - Haltung: Was kann Kirche für das Internet tun? ≠ Was kann das Internet für die Kirche tun?
 - Partizipation – Gleichberechtigung aller³⁰
 - Herausforderung für **Kirche als Arbeitgeber:** Verfließen von Privat und Beruflich
- **Social Media Monitoring - Krisenkommunikation**
 - ABER: Dort wo die „offizielle Kommunikation“ versagt, kann maximal noch die persönliche

27 Vgl. Derenthal, Brigitta, Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zur praktisch-theologischen Medienethik, Berlin 2006, 138 und 217f.

28 Jürgen Pelzer, <http://frischfischen.de/2010/03/18/charismen-im-internet/> und Herder Korrespondenz

29 Von den Kirchen gibt es noch nichts, gutes Bsp.: Österreichisches Rotes Kreuz, Wiki Social Media Policy, in: http://blog.rotekreuz.at/wiki/index.php/Social_Media_Policy

30 Vgl. Schlender, Anja, Kirche muss vom Web 2.0 lernen (Interview mit Peter Weibel), in:

<http://www.kirchentag2007.de/serendipity/index.php?/archives/102-aKirche-muss-vom-Web-2.0-lernena.html>

Beziehung greifen (Bsp. Krise wg. sexualisierter Gewalt)

Bsp. Kommentieren im Blogs (wie es z.B. Telecom-Unternehmen systematisch machen) etc. wird ressourcenmässig nur klappen, wenn Charismen-orientierte Strategie!

- **Kooperationen** im deutschsprachigem Raum (SEO)
- **Modellprojekte** als Vorbild und Ermutigung, **Ressourcenpool, Beratung und Unterstützung** für dezentral Tätige
- **Cross-Media** als Veränderung der Arbeitsweise kirchlicher Medien z.B. der Kirchenzeitungen und von Fachpublikationen
- öffentliche **Statements, Ermutigungen** von Bischöfen (nur sinnvoll, wenn auch authentisch!)

Social Media als Türöffner – wohin?

Problem tut sich auf, wenn **Online und Offline** nicht zusammenpasst Türöffner wohin?

- Wo gibt's Übergänge von Online- zur Offline-Kommunikation?
- Aufgabe des Netzwerks Kirche, milieusensible Offline-Angebote zu machen

Exemplarische Handlungsräume in Social Media / Kommunikation mit postmodernen Milieus

Ideen, die aber nur wirklich gut sind, wenn sie aus der Community heraus entstehen.

Postmoderne Milieus wollen Design und Professionalität!

Die Facebook-Seite der Pfarre als interaktive, aktuelle Variante des Pfarrblatts

Chancen in sozialen Nahraum, da Beziehung ins Spiel kommt. Wer war auf dem letzten Pfarrball?

Gesellschaftspolitische Themen durch die Kirche besetzen³¹

Einbringen in bestehende Communities³² bzw. Aufgreifen aktueller Themen. Keine PR-Mentalität, nicht nur eigene Themen kommunizieren, sondern das Thema als Thema muss ein Anliegen sein.

Best Practice: Arbeitsfreier Sonntag auf Facebook³³

Anknüpfung an bestehenden Strukturen z.B. KA, Entwicklungszusammenarbeit, Betriebsseelsorge, ... aber keine Reproduktion dieser im Social Web, die Struktur ist uninteressant, das Thema interessiert.

Utopien, Oasen³⁴, Nachdenklichkeiten

Bsp. Blogs von einzelnen Christ_innen, vielleicht auch aus Klöstern, der Entwicklungszusammenarbeit, ...

Nachdenklichkeit über das „Leben als letzte Gelegenheit“ (Gronemayer)

Anknüpfungen setzt sehr hohe Milieukompetenz voraus, auf Pauschalverurteilungen wird ablehnend reagiert

Slow Media als möglicher bestehender Anknüpfungspunkt der Community³⁵

Event-Begleitung im Internet³⁶

Echtzeitkommunikation! (Ressourcen!) Bsp. 72h. Social Media als integraler Bestandteil und nicht nachträglich dazugefügt. Partizipation muß ernst gemeint sein, keine Zensur, Bsp. Twitterwall bei der Langen Nacht der Kirchen, Bsp. Wiki für synodale Prozesse.

Kulturelle Codes des Christentums in die Lebenswelt der Digital Natives transformieren

- Anknüpfungen ans Kirchenjahr, Lebenswenden, Codes ... Bsp. Twitter-Fasten, ASCII-Code: <>, Badges, Fisch-Label, ...

31 Vgl. Meier, Klaus, Positionierung der katholischen Kirche im Internet. Eine Analyse auf Grundlage der Studie „Milieuhandbuch. Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“, in: Communicatio Socialis, 39. Jg., Heft 3/2006, S. 285-294

32 Vgl. Kronawetter, Karl-Heinz, Verkündigung im Internet. Kommunikation des Evangeliums im Web 2.0, in: Gruber, Franz, Niemand, Christoph, Reisinger, Ferdinand (Hgg.), Geistes-Gegenwart. Vom Lesen, Denken und Sagen des Glaubens (Festschrift für Peter Hofer, Franz Hubmann und Hanjo Sauer), Frankfurt/Main 2009, 411 - 425

33 <http://www.facebook.com/arbeitsfreier.Sonntag>

34 Vgl. Meier, Klaus, Positionierung der katholischen Kirche im Internet. Eine Analyse auf Grundlage der Studie „Milieuhandbuch. Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“, in: Communicatio Socialis, 39. Jg., Heft 3/2006, S. 285-294

35 Slow Media, Das Slow Media Manifest, in: <http://www.slow-media.net/manifest>

36 Vgl. Meier, Klaus, Positionierung der katholischen Kirche im Internet. Eine Analyse auf Grundlage der Studie „Milieuhandbuch. Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“, in: Communicatio Socialis, 39. Jg., Heft 3/2006, S. 285-294.

- Sakramente, Liturgische Formen – keine Vertiefung hier
- Social Gaming
- (Creative) Commons³⁷ und freie Lizenzen in und für die Kirche
Tradition des Teilens in der Kirche (Urkirche, Utopien, Caritas, Entwicklungszusammenarbeit).
SEO durch Flickr etc. verbessern - „Drüberstolpern“ ermöglichen. Bibeltexte, Gebete, ... als kostenlose App fürs Handy, ...

Kollektive Wissensgenerierung

ist nicht nur effizient, sondern öffnet Kirche → Organisationsentwicklung. Besonders Moderne Performer sind bereit, etwas beizutragen, wenn sie ernsthaft gefragt werden. Tools im Arbeitsalltag.

Kollektive Wissensgenerierung bedingt aber immer, dass viele mitmachen ↔ wenn dazu v.a. die C-Milieus bereit sind, nutzt das wenig, wenn v.a. A und B in der Kirche engagiert sind und beitragen können.

Indiv. Seelsorge-Angebote

→ Rückfrage, wer nutzt das, welche Milieus? Trotzdem sinnvolle Ergänzung des Angebots.

Findet Seelsorge nicht auch im Alltag beim Kommentar einer Statusmeldung auf Facebook statt?

Reale Orte schaffen und Augmented Reality

Digital Natives haben Bedürfnis nach persönlichen Orten des Treffens, Bsp. Barcamps, Twittagessen, Meetups... → Welche Christ_innen sind da dabei? Vielleicht kirchl. Einrichtungen als Ort dafür, Anknüpfungen an bestehende Orte konsumfreier Kommunikation z.B. in Citypastoral. Free WLAN in Pfarren, Bildungshäusern, ...

Bsp. Location Based Service als ortsnahe Einladung in reale Orte.

Kunst und Kulturangebote, kirchliche Gebäude, z.b. via Mobile App zugänglicher machen etc. ... über sowas profiliert sich Kirche als zeitgemäß.

5 Abschluss/Zusammenfassung/Ergebnissicherung

Social Media ist eine Bottom-Up-Bewegung in der Kirche. Thema der Ekklesiologie, der Organisationsentwicklung. Im Sinne der Option für die Armen die Schattenseiten nicht übersehen, aber Chancen nutzen: einzelne Christ_innen und ihr gelebten Glaube werden entscheidend.

Offene Fragen:

stellen sich sowieso, weil rasante Weiterentwicklung – aber so einfach erledigt sich das Thema mit den herwachsenden Digital Natives nicht, weil die Milieus weiter bestehen und vielleicht sogar noch deutlicher werden, weil transparenter kommuniziert wird

- Veränderung der Liturgie und von Ritualen.
- Umgang mit den Ungleichzeitigkeiten und den damit entstehenden Konflikten, v.a. mit den Internet-ausdruckern, die aber entscheidende Machtpositionen besetzen.
- Konkrete Implementierung von Social Media in den Dekantsprozessen etc.
-

Literatur

siehe <http://andreama.at/literaturliste>

Offene Fragen

- Methodischer Ansatz für eine quantitative & qualitative Bewertung der Social Media Aktivitäten in der Diözese Linz: Problem ist, dass bei allen Zahlen nie sicher ist, ob es vollständig ist; wie bewerte ich qualitativ

37 Vgl. Helfrich, Silke, Was sind Commons/Gemeingüter?, in: <http://commonsblog.wordpress.com/was-sind-commons/>

- Literatur für Kirche als Religionsgemeinschaft / Kirche als Pastoralgemeinschaft