

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? (v.a. Bezugnehmend auf das II. Vatikanische Konzil)
- Welche ekklesiologischen Ansätze sind zu stärken, um Veränderung der gesellschaftlichen Kommunikation via Social Media gerecht zu werden?

Zentrale Hypothese

Menschen, der postmodernen Milieus B12, C12, C2 der Sinusstudie (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 Bezeugens und Bekennens und des Dialogs ist auch vor dem Hintergrund des II. Vatikanischen Konzils geboten.

Eine Social Media Strategie der Kirche ist nur dezentral denkbar und muss vermehrt Milieus in den Blick nehmen und auf verschiedenen Ebenen Menschen darin bestärken, offen und kompetent über ihren Glauben in sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Ob das gelingt, hängt nicht zuletzt von der Ekklesiologie ab.

Positionierung im Forschungskontext

Zum Thema Social Media gibt es bereits viele Arbeiten aus kommunikations- und sozialwissenschaftlicher, betriebswirtschaftlicher und philosophischer Perspektive. 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 steigende Nutzung des Internets in allen Gesellschaftsschichten immer auf ihre noch aktuelle Relevanz zu befragen ist.

Näherhin zu Social Media gibt es nach Stand meiner bisherigen Literaturrecherchen noch weniger, 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 Blogbeiträge beziehen.

Die Sinusstudie wurde in der Theologie intensiv, gerade mit Fokus auf die pastorale Relevanz, diskutiert. Bei der im Sommer 2010 erscheinenden Sinus-Studie "Religiöse Kommunikation 2010" ist zu hoffen, dass sie aktuelles empirisch belegten Datenmaterial über die Internetnutzung der Sinus-Milieus enthält.

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.

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 als reine Literaturarbeit konzipiert; empirische Untersuchungen, insbesondere der MDG-Trendmonitor, andere Sinusstudien und die Studie „Kirche im Web 2.0“ fließen als Ausgangspunkt der Auseinandersetzung ein.

Methodisch wird im Aufbau der Arbeit der Dreischritt „Sehen – Urteilen – Handeln“ aus der katholischen Soziallehre angewandt.

Zeitplan

offen

Inhaltliche Gliederung

0 Vorwort

Persönliche Motivation, ...
Dank

1 Einleitung

„Zeichen der Zeit“ (GS): Relevanz mittels Zahlen der Social Media Nutzung, Relevanz der Sinusstudie. Epochale Wende mit dem Internet¹ / Web 2.0

Social Media Strategien hängen von der Ekklesiologie ab → Kirchenbegriff hier meint alle Christ_innen, die berufen sind, ihre Glaubensüberzeugungen in Kommunikation zu bringen

Bemerkungen zur Ökumene: Fokus auf Katholische Kirche, viel Literatur rezipiert, vieles übertragbar

Bemerkungen Deutschland/Österreich: Dort wo es explizite Unterschiede gibt, wird darauf hingewiesen, sonst davon ausgegangen, dass vieles ähnlich ist. (In Österreich ist Facebook noch wichtiger, in Deutschland gibt's auch wichtige regionale Social Communities². Sinusmilieus für Österreich anders bei trad. Milieus³, faktisch gleich bei postmod. Milieus & in der Darstellung, wie Kirche bisher Social Media nutzt).

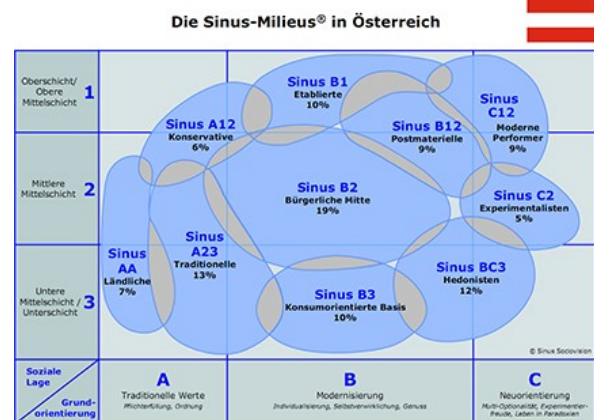
Abgrenzung – was kommt nicht vor:

- internationale Perspektive
- Jugendliche, besonders jene unter 20

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

2 Vgl. <http://www.kirche-im-web20.de> und ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

3 Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschung, Die Sinus Milieus® in Österreich, in: http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php



- Web 1.0 Angebote der Kirchen

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

Social Media

Was ist Social Media

Begriffsbestimmungen:

Social Media /Web 2.0

Digital Natives, Digital Immigrants, Digital Habitants

Prosumer

Drei Leistungsbereiche des Web 2.0⁴

- Präsentieren d. eig. Person

- Beziehungen

- Finden, Rezipieren, Verwaltungen von Information

Empirische Grunddaten zur Web 2.0 Nutzung in Deutschland⁵ und Österreich⁶

Differenz als Voraussetzung von gelungener Kommunikation – Luhmann⁷

Mediengeschichte⁹:

Jesus face-to-face, Paulus Briefe, Evangelien, Buchdruck, Internet, Social Media

Eucharistie - Geld - Internet¹⁰

Zentrale Kritikpunkte an Social Media

Ausschlüsse: Digital Divide in regionaler und globaler Perspektive

Selbsttechniken/Gouvernementalität¹¹

Privatsphäre und Datenschutz

„Heilversprechung“ Demokratisierung via Social Media

Internetkultur ist keine „neue Religion“¹², auch wenn sie vielfach so verstanden wird

Wie werden sich Social Media in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Social Media und Organisationsentwicklung: Organisationen ändern sich grundlegend

Trends: Cloud Computing, Facebook als neues Google, ...

Der Befund der Sinusstudien

Sinusstudie „Religiöse und kirchliche Orientierungen“¹³ mit Fokus auf B12, C12, C2

→ Befund: Kirche nur noch in drei Milieus vertreten

Genauere Darstellung der Milieus B12, C12, C2

Gesellschaftlichen Rolle und Erwartungen

Grenzen der Sinusstudie, offene Fragen, was tut Kirche mit dem Befund?

→ Konzepte lebensweltlicher, milieuspezifischer Seelsorge¹⁴

4 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

5 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> + Aktualisierung, für DE <http://facebookmarketing.de/?s=nutzerzahlen>

6 Für Facebook vgl. <http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> - andere Netzwerke noch offen

7 Vgl. <http://www.netzinkulturation.de/dissenz-quintessenz-der-internetkommunikation-oder-luhmann-und-das-web-20/kommunikationsmuster/2009/05/18/>

8 Vgl. Eder, Helmut, Kirche als pastorales Netzwerk. Chancen und Konsequenzen einer operativen Kirchenkonzeption (Dissertation), Linz 2009

9 Literatur siehe <http://andreama.at/category/tags-literatur/mediengeschichte>

10 Vgl. Haberer, Johanna, Rosenstock, Roland, Theologische Perspektiven, in: Schicha, Christian, Brosda, Carsten (Hgg.), Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010, 107 - 123

11 Vgl. Ramon Reichert, Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: transcript 2008

12 Vgl. Müller, Klaus, Suchen – Finden – Verschwinden, Über Wahrheitsfragen in der Netzkultur, in: Lederhilger, Severin (Hg.), Wozu Wahrheit? 10. Ökumenische Sommerakademie, Frankfurt/Mai 2009, 56 - 75

13 Vgl. Wippermann, Carsten, Magalhaes, Isabel (Hgg.), Milieuhandbuch "Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005", München 2005

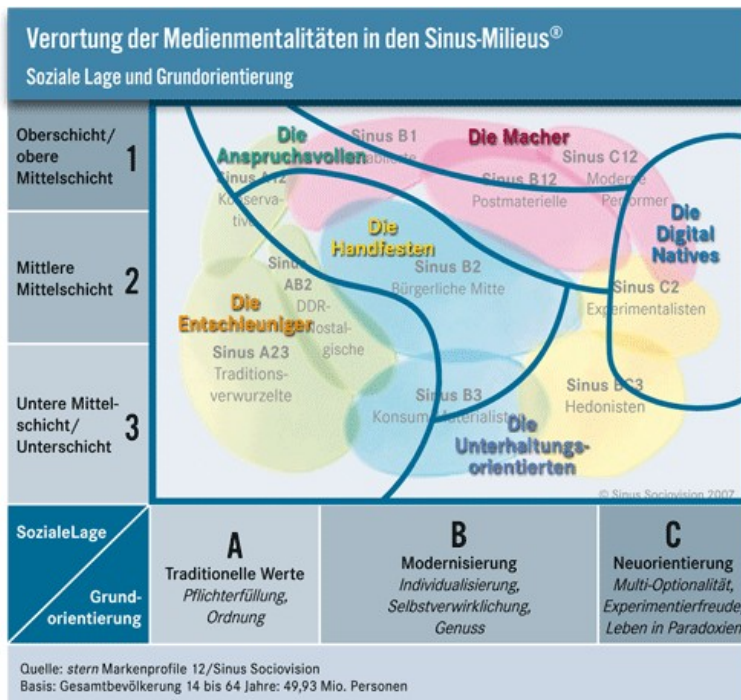
14 Vgl. Ebertz, Michael N. (Hg.), Milieupraxis, Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009

Sinusstudie U27¹⁵

Postmoderne Milieus besonders Moderne Performer sind bei jungen Erwachsenen von 20 – 27 stark überrepräsentiert

Internet in den Sinusstudien

Sinusstudie Stern Markenprofile 12¹⁶



detaillierte Beschreibung der Gruppen „Macher“ und „Digital Natives“

Sinusstudie Trendmonitor "Religiöse Kommunikation 2010"

Internetnutzung in kirchenfernen Milieus, besonders B12, C12, C2, stark überrepräsentiert & vice versa in kirchenahen Milieus

Katholiken, die von trad. Medienangeboten der Kirche nicht erreicht werden, nutzen in sehr hohem Anteil das Internet, aber nur selten zur Information über religiöse Themen

Differenzierung nach Milieus

Wie nutzen Kirchen derzeit Social Media?

Die kirchlichen Kerngruppen sind im Internet angekommen! ≠ Sinusstudie 2005 = Stern Markenprofile
Differenzen ergeben sind in den Medienkompetenzen → Trendmonitor 2010

Dt. Studie "Kirche im "Web 2.0"¹⁷

Zusammenfassung: Abbildung des Bestehenden

Reflexion der Datengrundlage im Kontext dieser Arbeit (bildet Binnendiskurs ab durch die Auswahl der Befragten)¹⁸

Neuere Entwicklungen in Deutschland, exemplarische Beispiele (Blog Osnabrück¹⁹,²⁰)

15 Wippermann, Carsten, Calmbach, Marc, Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieustudie U27, Düsseldorf - Aachen 2007

16 Stern Markenprofile 12, Medienmentalitäten heute: Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung, in: http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro12/medienmentalitaeten/medienmentalitaeten.html

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

18 Vgl. Ebel, Alexander, Kirche im Web 2.0 - Eine tendenziöse Umfrage?, in: <http://intelligentesleben.blogspot.com/2009/05/kirche-im-web-20-die-umfrage.html>

19 Vgl. <http://www.das-erste-soziale-netzwerk.de/>

20 Weitere Bsp. Ausgewählt von <http://frischfischen.de/>

Österreich

keine Studie vorhanden

Überblick Österreich – viel Social Media gibt's noch nicht²¹

Facebook-Übersicht exemplarisch Diözese Linz²²

Eigene Erfahrungen: entscheidend ist die persönliche Kommunikation

Kurzer Exkurs: Fundamentalistische Internetnetzwerke am Rand bzw. ausserhalb der katholischen Kirche (kath.net, gloria.tv, kreuz.net, ...)²³

für postmoderne Zielgruppen maximal negative Referenzpunkte, aber oft starke Identifikation dieser Positionen als offizielle Positionen der Kath. Kirche

Zusammenfassung

eventuell strukturiert nach Grundvollzügen²⁴

	Information	Dialog	Partizipation
Diakonia			
Leiturgia			
Martyria			

Es fehlt noch ausgereifte Strategie, Gehversuche

oft Anknüpfung an bestehenden Organisationsstrukturen, Reproduktion des Status-Quo in Social Media → noch wenig milieuspezifische Kommunikationsangebote

Haltung: Was kann das Internet für unsere Organisation tun? / sehr problematisch

3 Urteilen: Theologische Grundlegung der Glaubenskommunikation mit Social Media unter besonderer Berücksichtigung der postmodernen Sinusmileus

Offizielle Positionen der Kirche zum Internet, näherhin Social Media

kurze Zusammenfassung II. Vatikanum (Inter Mirifica, Communio et Progressio)²⁵, Dokument Ethik in der Sozialen Kommunikation & Botschaften zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel

Bibeltheologisches unfertig

Situation der Urkirche: Gottrede in einer pluralen Welt, kein Binnendiskurs – ApG/Paulus/Agora²⁶

Prophetische Rede (hingehen, wo die Menschen sind)

Christus als der paradigmatische Kommunikator

Mk 16,15 Alle Gläubigen sind zur Seelsorge berufen

(Fundamental-)theologische Argumentation von Theologie/Religion in der Öffentlichkeit²⁷

Öffentliche Theologie - Religion ist keine Privatsache – Bellah, Casanova, Große Kracht, Tracy → Kirche als Zivilgesellschaft → Anknüpfung für Social Media

Dialog als grundlegendes Kommunikationsprinzip der Kirche^{28,29}

21 Prezi von Stefan Greifeneder - Bis 4/2010 Webmaster der Diözese Linz und auch Mitglied der Koordination der Webmaster in Österreich, Prezi-Präsentation ist unveröffentlicht

22 Vgl. http://www.facebook.com/Pfarren.OOe?v=app_4949752878&ref=ts

23 Literatur sh. <http://andreama.at/category/tags-literatur/fundamentalistinnen>

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

25 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.

26 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

27 Vgl. Telser, Andreas, Theologie als öffentlicher Diskurs. Zur Aktualität der Systematischen Theologie David Tracys (Dissertation), Linz 2009

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

29 Vgl. Derenthal, Brigitta, Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zur praktisch-theologischen

→ II. Vatikanisches Konzil

Ansatzpunkte (LG, GS): Priesterschaft aller Getauften, Kirche als Gemeinschaft, Zeichen der Zeit, Volk Gottes...

Glaubenskommunikation als dezentraler Prozess → Stärkung der Einzelnen in Gemeinschaft (Differenzierung der Gesellschaft, religionssoziologischer Diskurs über Pluralisierung)

Ekklesiologie³⁰: Volk Gottes – Partizipation

Theologie des Zuhörens

Zuhören – Hearing to Speech³¹ theologisch argumentiert

Zuhören als unbedingt notwendige Kompetenz im Umgang mit Social Media

Bezeugen und Bekennen als kommunikative Grundhaltung (Edmund Arens³²) → Martyria

Beziehungsmedium Internet

Beziehung als entscheidende Kategorie³³

Gott ist „Macht in Beziehung“ (Carter Heyward³⁴)

Virtualität ist Realität

Social Media <-> IRL Kommunikation

Die These von Social Media als „Türöffner“ (wohin?)

Virtualität ist Realität³⁵ ↔ Sinusmilieus in der Kirche!

Funktionen des Web 2.0 angelehnt an die Schemata von F.X. Kaufmann³⁶ 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 Glock³⁷ unklar, ob das gut geht

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

→ Internet als locus theologicus

Medienethik, Berlin 2006, 219f

30 Erste Literatur siehe <http://andreama.at/category/tags-literatur/eklesiologie>

31 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

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

33 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

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

35 Vgl. Böntert, Stefan, Gottesdienste im Internet. Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie, Stuttgart 2005 und Herrmann, Jörg, Mertin, Andreas, Virtuelle Religion. Die Herausforderung der neuen Medien für Theologie und Kirche, in: <http://www.theomag.de/07/mh1.htm>

36 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

37 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

Heterotopien sind reale Orte – Foucault³⁸

Loci-Theologie³⁹

Im Internet werden menschliche Erfahrungen und Wirklichkeiten transparent für Gott⁴⁰

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

Charismen-orientierte Internetstrategie⁴¹

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

Bildungsaufgabe: Glaubenskommunikation in Social Media

Informelle Bildung wichtiger als formalisierte Bildungsprozesse

Kirchliche EntscheidungsträgerInnen zumindest partiell web-fit machen, um Rahmenbedingungen für Akteur_innen zu verbessern

Hat die Kirche ihre „Hausaufgaben“ schon gemacht?

- **Social Media Optimierung bestehender Angebote:** Professionelle Websites, SEO, Sharing und Like-Funktionen (Aufgabe der „Zentralen“)
 - 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
 - Partizipation – Gleichberechtigung aller⁴²
 - **Social Media Policy** Richtlinien entwickeln für haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen: Orientierung und Ermutigung⁴³
 - Ort kirchen ↔ weltweites Internet: zumindest im deutschsprachigem Raum wäre Kooperation nötig
- Ob das gelingt, ist eine Frage der Ekklesiologie / Organisationsentwicklung der Kirche.

Aktiv auf Menschen zugehen:

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

Einstieg in die Kommunikation, dort wo „Gott“ & Co. vorkommt?

SEO – wird Kirche gefunden, wenn nach zentralen Stichworten gesucht wird?

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

Haltung: Was kann Kirche für das Internet tun? ≠ Was kann das Internet für die Kirche tun?

Strategien konkret

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

Virtuelle Glaubenskommunikation als Teil des Netzwerks Kirche: Subsidiarität (→ Soziallehre) – die „Zentralen“ sollen unterstützen und weniger selbst tun (Koordination, event. contentorientierte Leitprojekte).

Aufgabe der „Zentralen“ ist Vorbildwirkung und Best Practice, wenig kann zentral gesteuert werden.

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

Keine Angst vor dem Kontrollverlust - „Paulus hätte keine Angst vor der Kommentarfunktion gehabt“ (Kommunikationssituation der frühen Kirche, NT)

Persönliche Kommunikation fokussieren: Authentizität bedingt v.a. Kommunikation im eigenen Milieu bzw.

38 Literatur von VL Pastoraltheologie Interkulturell

39 Literatur von VL Pastoraltheologie Interkulturell

40 Vgl. Böntert, Stefan, Gottesdienste im Internet. Perspektiven eines Dialogs zwischen Internet und Liturgie, Stuttgart 2005, 40 ff.

41 <http://frischfischen.de/2010/03/18/charismen-im-internet/>

42 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>

43 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

mit hoher reflexiver Distanz zum eigenen Milieu.
Authentizität → Wahrhaftigkeit (Habermas, Arens⁴⁴)

Gesellschaftspolitische Themen durch die Kirche besetzen⁴⁵

Einbringen in bestehende Communities⁴⁶ 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 Facebook⁴⁷

→ für B12 Postmaterielle & C2 Experimentalisten

Anknüpfung an bestehenden Strukturen z.B. KA, Entwicklungszusammenarbeit, Betriebsseelsorge, ... aber keine Reproduktion dieser im Social Web

Utopien, Oasen⁴⁸, Nachdenklichkeiten

Bsp. Blogs aus Klöstern

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

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

Slow Media als Anknüpfungspunkt⁴⁹

→ Experimentalist_innen?

Event-Begleitung im Internet⁵⁰

Social Media als integraler Bestandteil und nicht nachträglich

Kulturelle Codes des Christentums in die Lebenswelt der Digital Natives transformieren

- Anknüpfungen ans Kirchenjahr, Lebenswenden, Bsp. Twitter-Fasten

→ für C12 Moderne Performer

- Sakramente, Liturgische Formen – keine Vertiefung hier

- Indiv. Seelsorge-Angebote → Rückfrage, wer nutzt das

„Option für die Armen“

Medienethisch ist Gerechtigkeit, Solidarität, Menschenwürde zentral⁵¹ - Konkretisierung im Handeln

Probleme wie Datenschutz, Privacy, Veränderung von Arbeitsverhältnissen wahrnehmen durch die Kirche⁵²

→ Kirche könnte hier Profil im Sinn der Menschenwürde und der „Option für die Armen“⁵³ 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)

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

45 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

46 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

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

48 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

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

50 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.

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

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

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

Reale Orte schaffen

Digital Natives haben Bedürfnis nach persönlichen Orten des Treffens, Bsp. Barcamps, Twittagessen, Meetups... → Kirche als Ort dafür, Anknüpfungen an bestehende Orte konsumfreier Kommunikation z.B. in Citypastoral. Free WLAN in Pfarren, Bildungshäusern, ...

(Creative) Commons⁵⁴ und freie Lizenzen in und für die Kirche / Kollektive Wissensgenerierung

Tradition des Teilens in der Kirche (Urkirche, Utopien, Caritas, Entwicklungszusammenarbeit)

Kollektive Wissensgenerierung ist nicht nur effizient, sondern öffnet Kirche → Organisationsentwicklung.

Besonders C12 Moderne Performer sind bereit, etwas beizutragen, wenn sie ernsthaft gefragt werden.

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 Best Practice beitragen können.

Social Media Monitoring - Krisenkommunikation

Voraussetzung für Krisenkommunikation⁵⁵ - ABER: Dort wo die „offizielle Kommunikation“ versagt, kann maximal noch die persönliche Beziehung greifen.

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

Cross-Media

Veränderung der Arbeitsweise kirchlicher Medien

5 Abschluss/Zusammenfassung/Ergebnissicherung offen

Literatur

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

Offene Fragen

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

55 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