



**Universität
Zürich**^{UZH}

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

„Master in Theologie UZH / Master of Theology UZH“

der Theologischen Fakultät der Universität Zürich

Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte

Grundlegende Strategien für eine theologisch verantwortliche

kirchliche Nutzung von Social Media

Verfasserin: Stefanie Alice Neuenschwander

Matrikel-Nr.: 09-713-280

Referent: Prof. Dr. Ralph Kunz

Fach: Theologie Vollstudium

Institution: Theologisches Seminar der Theologischen Fakultät der Universität Zürich

Abgabedatum: 01.05.2018

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1. Einführung in Social Media	8
1.1 Social Media und Web 2.0	8
1.2 Vorstellungen von Social-Media-Plattformen	10
1.2.1 <i>Social Networking Sites</i>	10
1.2.2 <i>Blogs und Microblogging-Plattformen</i>	11
1.2.3 <i>Media-Sharing-Plattformen</i>	13
1.2.4 <i>Social Bookmarking und Social Knowledge</i>	14
1.2.5 <i>Instant-Messaging-Dienste</i>	15
1.3 Kommunikation und Gemeinschaft auf Social Media	17
1.3.1 <i>Kommunikation als Selbstdarstellung auf Social Media</i>	18
1.3.2 <i>Zwischenmenschliche Beziehungen auf Social Media</i>	19
1.3.3 <i>Gemeinschaft auf Social-Media-Plattformen</i>	21
1.3.4 <i>Kritische Kommunikation auf Social Media</i>	22
2. Religion und Theologie auf Social Media	24
2.1 Theologische und religionswissenschaftliche Forschung im Bereich Social Media	24
2.2 Empirische Untersuchung zur religiösen Nutzung von Online-Plattformen	27
2.2.1 <i>Inhaltliche Analyse der Online-Plattformen</i>	28
2.2.2 <i>Motivation der Nutzerinnen und Nutzer der Online-Foren</i>	30
2.2.3 <i>Sozialformen auf religiösen Online-Foren</i>	34
3. Eignung von Social Media als kirchlicher Ort.....	38
3.1 Kritische Haltung gegenüber Kirche auf Social Media	38
3.1.1 <i>Theologische Skepsis gegenüber der Kultur</i>	38
3.1.2 <i>Kritik an Technologie und Auswirkung der Nutzung von Social Media</i>	39
3.2 Grundlagen für Social Media als kirchliche Orte	41
3.2.1 <i>Social-Media-Plattformen als Ort und Raum der Kirche</i>	41
3.2.2 <i>Vorteile von Social-Media-Plattformen für die die Kommunikation des Evangeliums und Gemeindeentwicklung</i>	45
4. Gestaltung von Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte	47
4.1 Kirchliche Orte als Zukunft der Kirche	47
4.2 Social-Media-Plattformen als kirchlicher Ort für ‘inhaltliche’ und ‘vereinsähnliche’ Aufgaben	51
4.2.1 <i>Social Media als kirchlicher Ort für ‘inhaltliche’ Aufgaben</i>	51
4.2.2 <i>Social Media als kirchlicher Ort für ‘vereinsähnliche’ Aufgaben</i>	56
4.3 Social Media als Kommunikationsplattform für kirchliche Orte	57
4.3.1 <i>Vorteile von Social-Media-Plattformen als Informationsstelle</i>	58
4.3.2 <i>Social-Media-Plattformen zur Information und Kommunikation von kirchlichen Orten</i> ...	58
Zusammenfassung	60
Literaturverzeichnis.....	65
Social Media	65
Theologie und Social Media	65

Einleitung

F: «Wenn die Roboter schlauer werden, wenn die Maschinen besser werden, wenn sie vielleicht hier und dort auch übernehmen? Wohin soll man sich ausrichten? Wo ist der Mensch noch gebraucht?»

S: «Ich glaube, es gibt ganz viele Bereiche, in welchen der Mensch noch gebraucht wird, weil die Bilder von diesem Dirigenten-Roboter sind auch ein bisschen trügerisch – dieser hat ein Programm gelernt, dem hat man gezeigt, was er machen muss. Und das Bild vom Kind stimmt ebenfalls nicht ganz, denn ein Kind entwickelt sich anschliessend weiter und ein Roboter bleibt am Punkt stehen. Das heisst, es ist sehr realistisch, dass man viele repetitive Tätigkeiten hat, die man immer wieder auf dieselbe Art und Weise durchführt. Diese können ausgelagert werden. Aber es gibt ganz viele Aufgaben, die wir nicht auslagern können und ich denke ...»

F: «Welche Tätigkeiten denn? Der Psychiater? Der Pfarrer?»

S: «Es gibt Beratungstätigkeiten, in welchen bei Situation, welche ein bisschen komplexer werden, Beratungsprogramme wegfallen bzw. nicht weiterhelfen können und deswegen Beratungspersonal notwendig ist. (...)»¹

Die geschilderte Unterhaltung fand am 17. November 2017 in der Halle des Zürcher Hauptbahnhofs am Digital-Tag in einer Diskussion um die Vor- und Nachteile der Digitalisierung statt. Das Schweizerische Radio- und Fernsehen (SRF) produzierte mehrere Programme zum Thema Digitalisierung und unter anderem gab es eine Diskussion im Club mit der Moderatorin Karin Frei. Teilnehmende waren unterschiedliche Persönlichkeiten, die mit dem Thema vertraut sind, unter anderem Stephan Sigrist – der CEO des Think Tanks 'W.I.R.E. – Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft in der digitalen Zukunft'.

Der Pfarrberuf gilt in der Diskussion um Digitalisierung als nicht digitalisierbar. Die Situationen, in welche sich Pfarrpersonen begeben, sind zu komplex, als dass sie ein Computerprogramm heute² lernen könnte. Pfarrberuf und Kirche werden in der Öffentlichkeit ausserordentlich selten als Teil der globalen Digitalisierung oder von dieser Veränderung betroffen wahrgenommen oder thematisiert. Dennoch finden Religion, Religiosität und Spiritualität auch heute bereits im digitalen Raum ihren Ausdruck: Gebets-Apps werden rege genutzt, Gottesdienste online mitverfolgt und Meditations-Videos auf YouTube zur Anleitung eigener Meditationen gebraucht. Die Digitalisierung und besonders die dadurch stark veränderte globale Kommunikation durch Social Media schaffen ein neues Umfeld, das die Aufgabenfelder und Tätigkeiten der Kirche und ihrer Gemeindemitglieder beeinflusst und verändert.

Diese Arbeit stellt hauptsächlich die Frage, wie Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte gestaltet werden und wie die Kirche und kirchliche Orte von der Anwendung von Social-Media-Portalen profitieren können. Diese Arbeit widmet sich also dem veränderten Aufgaben- und Tätigkeitsbereich der Kirche auf Social-Media-Plattformen.

¹ Es handelt sich hier um einen frei ins Standarddeutsche übersetzten Dialog zwischen Karin Frei (Moderatorin) und Stephan Sigrist (CEO Think Tank W.I.R.E) vom SRF Club vom 21. November 2017.

URL: <https://www.srf.ch/sendungen/club/genial-digital-der-club-im-hb-zuerich> [05.04.2018].

² An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der raschen Entwicklung im technischen Bereich durchaus die Möglichkeit besteht, dass diese Aussage in Zukunft anders bewertet werden müssen.

Dabei ist zuerst zu klären, was grundsätzlich unter Social Media zu verstehen ist und wie Social-Media-Portale charakterisiert und kategorisiert werden. Da der technische Wandel äusserst schnell voranschreitet, kann hier nur eine vorläufige Einteilung vorgenommen werden, die als Überblick dienen soll.

Im Anschluss möchte die Arbeit aufzeigen und thematisieren, wie Social-Media-Formate heute genutzt werden, um die eigene Spiritualität und Erfahrung religiöser Gemeinschaft auch im virtuellen Raum auszuleben. Um den Gebrauch von Social-Media-Plattformen für die religiöse Praxis und für die Diskussion über Religion von Gläubigen nachvollziehen und beschreiben zu können, wird in dieser Arbeit die theologische Beschäftigung mit dem Thema im Überblick dargestellt und eine aussagekräftige empirische Forschungsarbeit rezipiert, welche die Nutzung von Social-Media-Formaten von Christinnen und Christen im deutschsprachigen Kontext untersuchte.³ Diese Darstellung des Forschungsfeldes will ein möglichst fundiertes Bild davon vermitteln, wie Religion und Spiritualität im digitalen Raum von Nutzerinnen und Nutzern selbst behandelt wird und bildet die Basis für die anschliessende praktisch-theologische Theorie von Kirche auf Social-Media-Plattformen.

Daraufhin wird untersucht, wie sich diese digitale Ausübung und Diskussion um Religion von Christinnen und Christen als kirchliches Praxisfeld eignet. In Anlehnung an die Theorie von kirchlichen Orten von Prof. Uta Pohl-Patalong⁴ soll es gelingen, virtuelle Räume als religiöse, insbesondere kirchliche Räume zu erfahren und Gestaltungsvorschläge zu formulieren, wie die Kirche diesen digitalen Raum theologisch verantwortlich nutzen könnte.

Bei allen Chancen, die Social-Media-Plattformen bieten und die in dieser Arbeit vorgestellt werden, sind die miteinhergehenden Herausforderungen zu reflektieren und kritisch zu hinterfragen. Die Kirche bzw. kirchliche Arbeit muss bestimmte Anforderungen an die Nutzung von Social-Media-Portalen stellen und diesen Ansprüchen in der Anwendung auch gerecht werden. Zudem müssen politische Debatten in diesem Bereich, welche heute besonders den Datenschutz und die Kontrolle über eigene Daten von Nutzerinnen und Nutzern betreffen⁵, aber auch die kommerzielle und kapitalistische Vereinnahmung dieser Plattformen kritisieren, theologisch-ethisch reflektiert werden und die kirchliche Anwendung prägen.

Diese Arbeit will also einen Beitrag zur praktisch-theologischen Diskussion um Gemeinde- und Kirchenentwicklung⁶ speziell für die Kirche auf Social-Media-Kanälen leisten. Es sollen Anforderungen und Grundlagen für die kirchliche Präsenz, kirchliche Arbeit und kirchliche Kommunikation auf Social-Media-Plattformen formuliert sowie deren Voraussetzungen kritisch reflektiert werden. Zudem wird versucht, kreative Vorschläge für eine Gestaltung von Kirche auf Social-Media-Portalen offenzulegen und Möglichkeiten der verantwortlichen Anwendung von Social-Media-Plattformen aufzuzeigen.

Um diesem Anliegen mit der gebotenen Genauigkeit und Sorgfalt zu begegnen, muss das veränderte Umfeld der Kommunikation durch Social-Media-Formate ausführlich

³ Vgl. **Neumaier, A.**: religion@home. 2016.

⁴ Vgl. **Pohl-Patalong, U.**: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004.

⁵ Aktuelles Beispiel ist der Skandal um die Nutzung von Facebook-Userdaten durch Cambridge Analytica. Vgl. URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/facebook-cambridge-analytica-koennte-daten-von-87-millionen-menschen-missbraucht-haben-ld.1374393> [05.04.2018].

⁶ Zur Kritik am Begriff der Kirchenentwicklung wird auf die kurze Diskussion des Begriffs verwiesen in **Kunz, R./Schlag, T.**: Handbuch für Kirchen- und Gemeindeentwicklung. 2014, S 10f.

thematisiert werden. Deshalb beginnt diese Arbeit im ersten Kapitel mit einer längeren Einführung in die Forschung um Social Media, wobei zunächst versucht wird, mittels der Aufarbeitung historischer Hintergrundinformationen eine Definition von Social Media und Web 2.0 zu geben. Um diese Kommunikationsformate und ihre Vielfalt verständlicher zu machen, werden anschliessend einige Typen von Social-Media-Plattformen mit konkreten Beispielen zur Veranschaulichung präsentiert. Relevant für die Fragestellung sind zudem interdisziplinäre Einblicke über die Kommunikation sowie Erkenntnisse zur Gemeinschaftsbildung (Community Building) auf diesen Plattformen. Im Rahmen dieser Einführung wird auf Erkenntnisse der Kommunikations- und Publizistikwissenschaften zurückgegriffen.

Das zweite Kapitel vermittelt einen Überblick über die theologische und religionswissenschaftliche Forschung zum Thema Kirche und Social Media, wobei der Fokus auf die Ergebnisse einer empirisch-religionswissenschaftlichen Forschung zum Thema gelegt wird. Diese empirischen Untersuchungen geben einen Einblick, wie Kirche oder christliche Religion gelebt wird und bereichert dadurch die wissenschaftliche Debatte um die Thematiken Gemeindeaufbau und Kirchenentwicklung.

Im darauffolgenden dritten Kapitel wird thematisiert, ob sich Social-Media-Plattformen überhaupt als Kirche bzw. kirchliche Orte eignen. Dabei werden ebenfalls kritische Haltungen und Argumente berücksichtigt und diskutiert.

Im vierten Kapitel werden schliesslich kreative Vorschläge erarbeitet, wie Social-Media-Plattformen als kirchliche Räume gestalten werden können. Ziel ist es, sowohl den Nutzen von Social-Media-Plattformen als kirchlicher Ort als auch als Kommunikations- und Informationsstelle zwischen kirchlichen Orten bewusst zu machen.

Am Schluss dieser Arbeit findet sich eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

1. Einführung in Social Media

In diesem Kapitel soll zunächst geklärt werden, was Social Media ausmacht und beinhaltet. Zuerst werden deshalb die Ursprünge von Social Media thematisiert und es wird auf die historische Grundlegung des Begriffs eingegangen. Anschliessend werden verschiedene Social-Media-Plattformen vorgestellt und kategorisiert.⁷ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird mehrheitlich auf diese Kategorien Bezug genommen und nicht mehr auf einzelne existierende Plattformen.

In einem dritten Schritt werden Studien zur zwischenmenschlichen Kommunikation und dem Community Building auf Social-Media-Plattformen vorgestellt und diskutiert. Weil die gesellschaftliche, gemeinschaftliche und individuelle Nutzung dieser Plattformen in der heutigen Gesellschaft im Fokus dieser Arbeit steht, werden der Einfluss dieser neuen Kommunikationsformen für wirtschaftliche Unternehmen und politische Anliegen nur kurz angesprochen.

1.1 Social Media und Web 2.0

Die Begriffe Social Media oder soziale Medien beschreiben eine Entwicklung der Nutzung des Internets. Das Internet wurde von Nutzerinnen und Nutzern zunächst mehrheitlich als Konsumentenplattform und zur Informationsbeschaffung genutzt. Inhalte, Daten und Informationen wurden von speziell ausgebildeten Fachkräften erstellt und online geschaltet. Datenmenge und Inhalte wurden durch die fachkundige Eingabe neuer Daten erweitert, aber auch durch die Entwicklung neuer Funktionen der Datenverarbeitung (Bildformate und Filmformate im Internet etc.) angereichert.

Dabei wurde auch an Funktionen gearbeitet, die es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, eigene Inhalte möglichst einfach ins Internet zu stellen oder in Formulare einzugeben. Beispiele hierfür sind Kontaktformulare auf Websites, Kommentarfunktionen, Foren und Ähnliches. Damit wurden die Nutzerinnen und Nutzer gleichzeitig auch zu Produzentinnen und Produzenten von Internetdaten. Ohne spezielles Fachwissen war es nun möglich, Inhalte zu veröffentlichen und dadurch Websites zu verändern. Immer mehr Menschen verwenden das Internet nun nicht nur zum Konsum von Informationen und Daten, sondern vermehrt zur Produktion und Veröffentlichung eigener Inhalte.

Diese Funktionen wurden weiterentwickelt, sodass heute ganze Internet-Plattformen existieren, die fast ausschliesslich aus Daten bestehen, welche von Nutzerinnen und Nutzern selbst online gestellt werden (bspw. Facebook, Twitter, WordPress-Blogs etc.).

Auch die Interaktion von Nutzerinnen und Nutzern wird durch das Gestalten von Antwort- und Kommentarfunktionen im Internet gefördert und vermehrt genutzt. So wird es möglich, auf eigene produzierte Daten zu reagieren und darüber zu diskutieren. Hinzu kommt die Möglichkeit, Inhalte aber auch Profile zu bewerten oder zu *liken*. Ebenso können Inhalte mit einem Schlagwort versehen werden bzw. *getagged* werden (das englische Wort *tag* bedeutet etikettieren oder beschildern).⁸

Die Inhalte können auch geteilt werden, bspw. auf eigenen Profilen und Websites, wodurch die Vernetzung von Inhalten der Nutzerinnen und Nutzern wächst.

⁷ Social-Media-Plattformen entwickeln sich äusserst rasch, weshalb diese Arbeit als Annäherung an ein sich fortlaufend veränderndes technisches Medium verstanden werden muss.

⁸ Vgl. Schmidt, J./Taddicken, M.: Soziale Medien: Funktionen, Praktiken und Formationen. 2017, S 24–28.

Dieser Übergang, vom Konsum von Informationen zur Produktion von eigenen Inhalten und Daten im World Wide Web, wurde von Tim O'Reilly 2005 als der 'Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0' bezeichnet. Er definiert den Begriff wie folgt:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updates service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation', and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“⁹

Web 2.0 wird oft als eine 'Neuaufgabe' des Internets fehlinterpretiert. Aber diese Funktionen der Produktion und Publikation eigener Daten im Internet waren schon zuvor entwickelt und genutzt worden, sie waren jedoch nicht in dieser Masse populär. Schon Ende 1990 existierten beispielsweise Blogs im Internet und Social Networking Sites gab es seit 1995 (Classmates). Obwohl die veränderte Nutzung mit einer Weiterentwicklung und Dynamisierung des Internets einhergeht, handelt es sich nicht um eine Neuaufgabe des Internets, weshalb der Begriff heute zurecht kritisiert wird.¹⁰

Social Media wird teilweise als Synonym für den Begriff Web 2.0 verwendet und beschreibt diese Änderung treffender. Social Media setzt den Fokus auf die vermehrte Nutzung des Internets als Ort der Kommunikation und Interaktion zwischen Individuen und damit auf die Gestaltung sozialer Kontakte im Internet. Nutzerinnen und Nutzer veröffentlichen durch die Egalisierung des Datenaustausches zunehmend eigene Daten und die synchrone Kommunikation und Interaktion zwischen Nutzern und Nutzerinnen wird ermöglicht und stetig verbessert. Dieser Austausch untereinander, die Kommunikation und Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer sind grundlegende Merkmale sozialer Medien.¹¹

Jeremy Hunsinger und Theresa Senft definieren deshalb Social Media in ihrem Lehrbuch wie folgt:

„Social Media means networked information services designed to support in-depth social interaction, community formation, collaborative opportunities and collaborative work.“¹²

⁹ URL: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> [05.04.2018].

¹⁰ In einem späteren Interview bestätigt Tim O'Reilly, dass der Begriff verwendet wurde, um neue Marketingstrategien für Internetfirmen in den USA nach der Dotcom-Krise zu ermöglichen. Vgl. **Fuchs, C.:** Social Media. 2017, S 34f.

¹¹ Vgl. **Schmidt, J./Taddicken, M.:** Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 3–22.

¹² **Hunsinger, J./Senft, T.:** The social media handbook. 2014. S 1f.

1.2 Vorstellungen von Social-Media-Plattformen

Einige wichtige Social-Media-Plattformen werden im Folgenden in Kategorien zusammengefasst kurz vorgestellt. Dabei handelt es sich nicht um eine umfassende Darstellung und einige Plattformen mit spezifischen Funktionen werden ausgeklammert.¹³ Ziel dieser Darstellung ist es, die Vielfalt der Portale und Funktionen wahrzunehmen. Für die weitere Betrachtung in dieser Arbeit wird klar, dass für unterschiedliche Projekte und Anliegen auch verschiedene Social-Media-Plattformen notwendig sind. Die eigenen Anliegen und Anforderungen bestimmen, welche Portale und welche Funktionen zur Verwirklichung genutzt werden sollten.

1.2.1 Social Networking Sites

Mit Social Networking Sites sind Plattformen bzw. Websites gemeint, auf denen Nutzerinnen und Nutzer mit anderen Nutzerinnen und Nutzern in Verbindung treten können. Dazu wird auf den Plattformen meist die Erstellung eines eigenen Profils verlangt, welches persönliche Daten veröffentlicht. Mit diesem Profil können sich Nutzerinnen und Nutzer durch Kontakt- oder Freundschaftsanfragen mit anderen vernetzen.

Der Kontakt auf diesen Plattformen kann unterschiedlich gestaltet werden – von einer losen Verbindung bis zur häufigen gemeinsamen Kommunikation in Chat-Fenstern. Diese Websites gestatteten es den Nutzern und Nutzerinnen zudem, eigene Daten und Informationen auf ihrem Profil zu veröffentlichen (Statusmeldungen, Blog-Einträge etc.) und diese mit vernetzten Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu teilen.¹⁴

1.2.1.1 Facebook

Facebook ist eine Social Networking Site, welche 2004 online geschaltet wurde. Zu Beginn handelte es sich um ein regionales Studierendennetzwerk in Harvard, auf welchem sich Studierende der Harvard University mit ihrem Harvard-Mail-Account registrieren konnten. Seit 2006 wurde die User Base erweitert und jeder kann sich nun mit einer beliebigen E-Mail-Adresse als Mitglied registrieren und ein Facebook-Profil erstellen. Heute zählt Facebook 2.1 Milliarden Mitglieder weltweit und ist eine der meistgenutzten Websites überhaupt.¹⁵

Die Mitglieder können auf der Plattform über Statusmitteilungen eigene Daten veröffentlichen. Die Inhalte dieser Mitteilungen variieren. Es ist ebenfalls möglich, Fotos und Videos zu teilen. Diese Statusmitteilungen werden in der Chronik des eigenen Profils, aber auch auf der Startseite befreundeter Nutzerinnen und Nutzer angezeigt. Zusätzlich hat die Social Networking Site Chat-Funktionen, welche es ermöglichen, miteinander in Chat-Fenstern zu kommunizieren. Die Kommunikation im Chat-Fenster wird nicht auf der Plattform veröffentlicht und es ist möglich Text-, Bild- und Videodateien in diesem Chat-Fenster zu teilen.¹⁶

¹³ Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit ist es nicht möglich, sich allen Social-Media-Plattformen im Internet zu widmen. Deshalb werden nur Plattformen vorgestellt, die sich durch unterschiedliche Funktionen und Nutzung auszeichnen und weit bekannt sind. Für weiterführende Informationen zu Plattformen, wozu bspw. auch Virtual-Gaming-Websites gehören, wird auf zusätzliche Literatur verwiesen: Vgl. **Quesenberry, K.:** Social Media Strategy. 2016.

¹⁴ An dieser Stelle werden nur einige wenige Social Networking Sites vorgestellt. Weitere Plattformen, die hier nicht thematisiert werden, sind bspw. LinkedIn oder Academia.eu. Die Analyse dieser Plattformen muss ebenfalls aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit vernachlässigt werden.

¹⁵ Vgl. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [05.04.2018].

¹⁶ Vgl. Vgl. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [05.04.2018].

Die Interaktion zwischen den Mitgliedern gelingt auch über Kommentare, die zu den Statusmeldungen verfasst werden können, oder einen sog. Like-Button, mit dem Statusmeldungen von befreundeten Nutzerinnen und Nutzer versehen werden können.¹⁷

Facebook wird mehrheitlich verwendet, um private Daten zu veröffentlichen und persönliche Freundschaften und Unterhaltungen zu pflegen. Heute erlaubt Facebook sowohl Accounts von Privatpersonen als auch von Unternehmen oder Vereinen, die ihre Aktivitäten auf Facebook publizieren können.¹⁸

1.2.1.2 Google+

Google war und ist eine Suchmaschine, welche zuerst 1996 als BackRub und 1997 dann unter dem Namen Google online veröffentlicht wurde. Google+ ist der von Google konzipierte Social-Networking-Service. Google+ wurde, nach mehreren anderen Versuchen des Unternehmens einen Social-Networking-Service zu etablieren, 2011 online eingeführt. 2015 wurde die Plattform überarbeitet und vereinfacht.¹⁹

Über das eigene Profil können Text-, Bild- und Videodateien veröffentlicht werden. Google+ besitzt zudem einen „+1“-Button, der es Mitgliedern ermöglicht, Inhalte anderer Nutzerinnen und Nutzer zu *liken* und zu kommentieren.

Zentral sind die Communities und Circles/Kreise. Communities ermöglichen eine immerwährende Diskussion zu einem Thema, an der alle Nutzerinnen und Nutzer teilnehmen können. Diese Informationen werden auf der eigenen Startseite angezeigt, wenn der Nutzer oder die Nutzerin der Community folgt. Circle oder Kreise sind eigens kreierte Gruppen, deren Mitglieder an eigenen Projekten arbeiten oder unter Ausschluss anderer Nutzerinnen und Nutzer ausserhalb des Kreises kommunizieren können. Eine weitere Funktion für die Kommunikation unter Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist der Google Hangout, welcher es den Personen mit Profilen ermöglicht, mit mehr als drei befreundeten Kontakten über Live-Video zu kommunizieren.²⁰

Google+ wird sowohl für private als auch für berufliche Kommunikation verwendet. Auch hier sind 'Google+'-Profile für Privatpersonen und Unternehmen ('Google+'-Pages) möglich.²¹

1.2.2 Blogs und Microblogging-Plattformen

Das Wort Blog steht für Weblog und bezeichnet eine Website, die mehrere Einträge von Mitgliedern zu bestimmten Themenstellungen enthält. Diese Themen sind meist chronologisch geordnet und einem Tagebucheintrag ähnlich, obwohl vermehrt auch

¹⁷ Facebook erweiterte das Repertoire des Like-Buttons 2016 mit anderen Emojis, sodass mehrere emotionale Reaktionen auf eine Statusmeldung möglich sind. Vgl. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [05.04.2018].

¹⁸ Für weitere Informationen wird auf die Website von Facebook verwiesen. Vgl. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [05.04.2018].

¹⁹ Die Plattform Google+ wurde vor dem Redesign als ‚ghost town‘ bezeichnet, da zwar mehrere Millionen Profile und Mitglieder auf Google+ existierten, jedoch nur wenige die Website wirklich besuchten und nutzen. Grund dafür war, dass bei der Nutzung anderer Google-Produkte (Youtube etc.) automatisch ein 'Google+'-Profil erstellt wurde, welches jedoch später von den Mitgliedern nicht weiter genutzt wurde. Deshalb war ein Redesign der Plattform nötig.

Vgl. Miller, C.: The Plus in Google Plus? It's mostly for Google. In: The New York Times (Feb 14), 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html> [05.04.2018].

²⁰ Vgl. Quesenberry, K.: Social Media Strategy. 2016, S 91f.

²¹ Vgl. URL: https://plus.google.com/about#_ga=2.175202410.914438921.1512043246-1006048115.1512043246 [05.04.2018].

journalistische Beiträge und Reportagen als Blog-Einträge erscheinen. Diese Einträge können von Leserinnen und Lesern abonniert werden. Des Weiteren ermöglichen Kommentar- und Forenfunktionen den Austausch und die Diskussion zu den veröffentlichten Inhalten auf dieser Website.

Microblogging ist eine dem Blog ähnliche Plattform, wobei die Inhalte möglichst kurzgehalten werden und das Datenvolumen deshalb eingeschränkt ist.²²

1.2.2.1 WordPress

Bei WordPress handelt es sich um ein Content-Management-System mit Hosting Service, welches 2003 online gestartet wurde. WordPress stellt seinen Nutzerinnen und Nutzern sowohl Websites (Domains auf WordPress.org) als auch unterschiedliche Darstellungskonzepte von Webseiten zur Verfügung. So können Nutzerinnen und Nutzer einfach ihren eigenen Blog gestalten. Thematisch zeigt sich hier keine Einschränkung: von Blogs über Technik und Handwerk bis zum Mummy-Blog ist alles zu finden.

Die Einträge können mit einem Profil einer Social Networking Site oder auch Microblogging Site vernetzt werden. Auch diese Blogs erlauben durch Kommentarfunktionen den Austausch mit Leserinnen und Lesern. Ebenso ist es möglich, Foren für Leserinnen und Leser zu gestalten.²³

WordPress wird von ca. 50% der Top-100 Bloggerinnen und Blogger verwendet und generiert ca. 35 Millionen Einträge und 61 Millionen Kommentare in einem Monat.²⁴

Es handelt sich bei WordPress-Blogs mehrheitlich um professionelle Bloggerinnen und Blogger, die auch mithilfe von Werbung und gesponserten Einträgen auf ihren Websites Geld verdienen.

1.2.2.2 Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Plattform, die seit 2006 besteht. Die Internetseite lässt Mitglieder Nachrichten — sogenannte ‚Tweets‘ — veröffentlichen. 2015 verzeichnete die Plattform mehr als 500 Millionen Tweets pro Tag.²⁵ Bei den Tweets handelt es sich um Kurznachrichten, die maximal 280 Zeichen umfassen. Die Inhalte der Nachrichten gestalten sich äusserst unterschiedlich: vom Kaffeetrinken mit Freunden bis zum Revolutionsaufruf ist alles auffindbar.²⁶

Neben der Möglichkeit Nachrichten zu publizieren, können auch Nachrichten anderer Mitglieder auf dem eigenen Profil reproduziert werden. Diese Form der Kommunikation wird Retweet genannt. Wichtig für die Plattform ist zudem die Verwendung von Hashtags (#) oder Mentions (@), die Verbindungen mit anderen Tweets bzw. anderen Mitgliedern herstellen (*tagging*). Ebenso wird die Möglichkeit genutzt, auf Nachrichten mit Replies zu antworten.²⁷

²² Auch hier werden einige Plattformen (wie bspw. Blogger und Tumblr) aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit nicht thematisiert.

²³ Vgl. URL: <https://de.wordpress.com/about/> [05.04.2018].

²⁴ Vgl. **Quesenberry, K.**: Social Media Strategy. 2016, S 96.

²⁵ Vgl. **Mejova, Y. usw. (Hg.)**: Twitter. A digital Socioscope, 2015, S IX.

²⁶ Vgl. **Rogers, R.**: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study, In: Weller, Kathrin usw. (Hg.): Twitter and Society, New York 2014, S IX–XXVII.

²⁷ Vgl. **Bruns, A./Burgess, J.**: »Chrisis Communicaton in Natural Disasters«, In: Weller, Kathrin usw. (Hg.): Twitter and Society, New York 2014, S 373–384.

Die Vernetzung mit anderen Mitgliedern geschieht über das Following. Jedem Twitter-Account kann gefolgt werden, so werden die Inhalte (Tweets, Retweets etc.) des Accounts auf der Startseite des eigenen Profils dargestellt.

Twitter wird oft als News-Source oder Informationsquelle aufgefasst und genutzt. Bei Twitter dreht es sich nicht um die Frage: „*What are you doing?*“, vielmehr geht es um das Thema: „*What's happening?*“.²⁸ Twitter-Accounts können von Privatpersonen, aber auch von Organisationen und Vereinen errichtet werden, welche ihre Informationen teilen möchten.²⁹

1.2.3 Media-Sharing-Plattformen

Unter Media-Sharing-Plattformen werden Apps oder Websites verstanden, welche es den Personen mit Profilen ermöglichen, Bild- oder Videodateien zu veröffentlichen und anderen Nutzerinnen und Nutzern zugänglich zu machen. Alle Mitglieder können zudem die Dateien auf den Plattformen bewerten und kommentieren.

1.2.3.1 Instagram

Instagram ist eine Photo Sharing Network Site³⁰, welche das Teilen von Bilddateien mit anderen Nutzerinnen und Nutzern der Website ermöglicht. Nach der Veröffentlichung des mobilen App 2010 wurde erst 2012 eine Website gestaltet, sodass der Zugriff auf die Profildaten auch über einen Webbrowser möglich wurde. Die Bild- und später auch Videodateien können in der App bearbeitet und verändert werden, beispielsweise durch Filter. Die Dateien können von den Nutzern mit Hashtags *getagged* werden. Die Dateien können zudem mithilfe einer Kommentarfunktion kommentiert oder *geliked* werden.³¹ Im Jahr 2012 wurde Instagram von Facebook akquiriert. Instagram hat 700 Millionen Nutzerinnen und Nutzer weltweit, darunter befinden sich sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen.³²

Es ist ausserdem möglich den Instagram-Account mit anderen Social-Media-Accounts (bspw. Facebook) zu verlinken, sodass Fotos, welche auf Instagram veröffentlicht werden, auch gleich auf dem Facebook-Account veröffentlicht und mit den befreundeten Facebook-Nutzerinnen und Nutzern geteilt werden.³³

1.2.3.2 YouTube

YouTube ist eine Video-Hosting/Video-Sharing-Seite, die 2005 gegründet wurde. Mitglieder können hier hochgeladene und eigens produzierte Videos veröffentlichen und

²⁸ Vgl. Rogers, R.: Debanalising Twitter. The Transformation of an Object of Study, in: Weller, Kathrin usw. (Hg.): Twitter and Society, New York 2014, S XVI.

²⁹ Für weitere Informationen vgl. URL: <https://about.twitter.com/de.html> [05.04.2018].

³⁰ Zuerst wurde Instagram als mobile App gestaltet und veröffentlicht. Seit 2012 wurde jedoch eine Website online geschaltet, die den Zugang auch über den Webbrowser ermöglicht, weshalb Instagram heute als Social Networking Site definiert werden kann.

³¹ Facebook erweiterte das Repertoire des Like-Buttons 2016 mit anderen Emojis, sodass mehrere emotionale Reaktionen auf eine Statusmeldung möglich sind. Diese Funktionen sind auch auf Instagram Fotodateien anwendbar. Vgl. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [05.04.2018].

³² Vgl. Quesenberry, K.: Social Media Strategy. 2016, S 115f.

³³ Vgl. URL: <https://help.instagram.com> [05.04.2018].

vervielfältigen. Dazu muss jedoch ein Profil erstellt werden. Mit diesem Profil können die verschiedenen Videodateien auch bewertet und kommentiert werden.

Diese Videodateien können von allen Nutzerinnen und Nutzern auch ohne Profil eingesehen werden. Zusätzlich ist es möglich, Kanäle bestimmter Personen/Profile zu abonnieren, sodass Videodateien dieser Kanäle, die neu auf die Plattform hochgeladen werden, auf der eigenen Startseite angezeigt werden.

YouTube wurde bereits 2006 von Google aufgekauft und der YouTube-Account mit der Google-ID verknüpft. So können Daten von allen Nutzerinnen und Nutzern gesammelt werden, bspw. welche Videodateien sie sich ansehen.

Seit 2006 ist es möglich, 3D Videodateien auf die Website hochzuladen und seit 2015 sind auch 360°-Videos auf YouTube zugänglich. Um diese jedoch wie vorgesehen erleben zu können, müssen sie mittels eines Virtual-Reality-Systems konsumiert werden.³⁴

Auf YouTube werden sowohl Musikvideos als auch TV-Shows und heute auch Filme veröffentlicht. Mehrheitlich findet man auf dieser Plattform auch Blogging- und Lernvideos. Auch hier finden sich sowohl Privatpersonen als auch Unternehmer-Accounts.³⁵

1.2.4 Social Bookmarking und Social Knowledge

Social Bookmarking ist ein Begriff, der für Websites oder Plattformen verwendet wird, die es ihren Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, Inhalte im Internet mit Schlagworten zu versehen bzw. zu *taggen*. Meist gestalten sich solche Plattformen in Form von Foren, auf denen bestimmte Inhalte aus dem Internet als Beiträge gepostet werden und daraufhin von anderen Mitgliedern diskutiert und kommentiert werden.

Social Knowledge bezeichnet hier Websites, welche es Nutzerinnen und Nutzern erlauben gemeinsam Inhalte zu er- und bearbeiten. Bekannteste Plattformen sind hier sogenannte Wikis, welche lexikonartig aufgebaut sind. Diese informativen Artikel werden von Nutzerinnen und Nutzern selbst produziert und können von anderen Nutzerinnen und Nutzern verändert und bearbeitet werden.³⁶

1.2.4.1 Reddit

Reddit ist eine Social News und Entertainment Company, welche 2006 gegründet wurde, und stellt eine der bekanntesten Social Bookmarking Sites dar.

Zentral für die Plattform ist das kollaborierende *tagging* von Weblinks und Webinhalten. Dabei werden von Nutzerinnen und Nutzern selbst ausgewählte Webinhalte in Foren geteilt. Die Inhalte sind unterschiedlicher Art, darunter Tiervideos, Darstellungen von Bugs etc.

Diese Webinhalte können von Mitgliedern kommentiert werden. Zusätzlich ist es möglich, alle produzierten und geteilten Inhalte (Tags und Antworten etc.) zu bewerten (Up- oder Down-Voting). Jedes Mitglied der Plattform, welches Dateien hochladen, kommentieren oder bewerten möchte, muss ein Profil von sich erstellen. Dieses Profil erhält aufgrund der Bewertung der eigenen Beiträge sog. Karmapunkte. Je mehr Karmapunkte ein Profil generiert, desto grösseren Einfluss hat das Mitglied auf die Reddit-Community.³⁷

³⁴ Vgl. **Quesenberry, K.**: Social Media Strategy. 2016, S 112f.

³⁵ Vgl. URL: <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/> [05.04.2018].

³⁶ Vgl. **Schmidt, J./ Taddicken, M.**: Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 11ff.

³⁷ Vgl. **Quesenberry, K.**: Social Media Strategy. 2016, S 141f. oder URL: <https://about.reddit.com> [05.04.2018].

1.2.4.2 Wikipedia

Wikipedia gilt als Social-Knowledge-Plattform, welche es den Nutzerinnen und Nutzern erlaubt, gemeinsam spezifische Inhalte zu er- und zu bearbeiten. Wikipedia wurde 2001 online gestellt und ist heute eine der meistgenutzten Websites weltweit.³⁸

Nutzerinnen und Nutzer müssen ein Profil erstellen, damit sie selbst an den lexikonartigen Artikeln arbeiten zu können. Auf Wikipedia findet keine andere Form der Interaktion der Mitglieder statt. Es sind keine Kommentar- oder Chat-Funktionen für die Nutzerinnen und Nutzer vorhanden, diese Funktionen werden jedoch bei anderen Wikis und in Foren teilweise eingesetzt. Heute sind aufgrund der Popularität und Bedeutung von Wikipedia auch nicht alle Inhalte bzw. Artikel offen für die Bearbeitung, da die Organisation der Veröffentlichung gefälschter oder falscher Informationen vorbeugen will.³⁹

Wikipedia hat insgesamt 35 Millionen Artikel veröffentlicht.⁴⁰

1.2.5 Instant-Messaging-Dienste

Obwohl Instant-Messaging-Dienste oft in der Diskussion um Social Media oft nicht thematisiert werden, haben sich diese Dienste bzw. Dienstleistungen stark verändert, sodass sie heute ebenfalls die Merkmale für soziale Medien erfüllen.⁴¹ Instant-Messaging-Dienste sind Programme, die eine synchrone Kommunikation zwischen Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen. Klassisches Beispiel hierfür sind die Kommunikation via SMS und MMS, welche das Teilen von Text- und Bilddateien mit autorisierten Kontakten ermöglichen.⁴²

1.2.5.1 WhatsApp

WhatsApp wurde 2009 gegründet und als mobile App veröffentlicht. Es handelt sich um einen Instant-Messaging-Dienst, der auf verschiedenen mobilen Betriebssystemen erhältlich ist und das Teilen von Text-, Bild- und Audiodateien und seit 2016 auch von Videodateien ermöglicht. Um WhatsApp zu verwenden, benötigen alle Mitglieder bei der Anmeldung eine Handynummer. WhatsApp lässt sowohl die Kommunikation zwischen einzelnen Nutzerinnen und Nutzern als auch zwischen Gruppen von mehr als zwei Nutzerinnen und Nutzern zu. Für die Kommunikationseröffnung bzw. Gründung eines Chats bzw. einer Chatgruppe müssen die Mitglieder eingeladen und autorisiert werden.⁴³

Bei WhatsApp handelt es sich um internetbasierte Telefonie. Über 1 Milliarde Menschen nutzen den Dienst weltweit.⁴⁴

1.2.5.2 Snapchat

Snapchat ist ebenfalls ein Instant-Messaging-Dienst, der auf Smartphones und Tablets genutzt werden kann. Snapchat wurde 2011 gegründet und veröffentlicht.

Die mobile App zeichnet sich dadurch aus, dass sich die an autorisierte Nutzer versendeten Daten (meist Bild-, oder Videodateien) innerhalb weniger Sekunden wieder selbst zerstören bzw. gelöscht werden. Es ist jedoch auch möglich, diese Dateien wiederherzustellen. Bild-

³⁸ Vgl. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [05.04.2018].

³⁹ Vgl. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [05.04.2018].

⁴⁰ Vgl. Quesenberry, K.: Social Media Strategy. 2016, S 147f.

⁴¹ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.1, S 8f.

⁴² Vgl. Schmidt, J./Taddicken, M.: Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 12f.

⁴³ Vgl. URL: <https://www.whatsapp.com/features/> [05.04.2018].

⁴⁴ Vgl. URL: <https://www.whatsapp.com/about/> [05.04.2018].

und Videodateien können zudem in der App mit sogenannten Filtern versehen und direkt über das Gerät aufgenommen und versendet werden.

Neben diesen Chat-Funktionen gibt es ebenfalls die Snapchat-Stories, welche die Produktion von Daten ermöglichen, die jedoch nicht in einem Chat, sondern auf dem eigenen Channel/Profil geteilt werden. Diese Daten können von autorisierten Gruppen eingesehen oder der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.⁴⁵

Auch für diese Anwendung benötigen die Mitglieder bei der Anmeldung eine Handynummer.

⁴⁵ Vgl. URL: <https://www.snapchat.com//de-de/> [05.04.2018].

1.3 Kommunikation und Gemeinschaft auf Social Media

Social Media bzw. Instant-Kommunikations- und Kollaborationsfunktionen ermöglichen heute eine schnelle, globale Kommunikation sowie die Zusammenarbeit von Menschen, die sich auf verschiedenen Teilen der Welt befinden oder leben. Solche Plattformen ermöglichen einem Jugendlichen in einer kleineren Vorstadt in Kanada ebenso, seine Musik mit der Welt zu teilen und so weltberühmt zu werden,⁴⁶ wie sie einer afrikanischen Studierenden die Möglichkeit geben, an einer Konferenz zu ihrem Forschungsbereich in Australien teilzunehmen.⁴⁷

Es handelt sich bei Social Media grundsätzlich um Funktionen, die Kommunikation und Verbindungen von Menschen über die zuvor bestehenden Grenzen von Raum und Zeit hinaus erlauben. Das Unternehmen Facebook hält dieses ursprüngliche Ziel bis heute in seinem Motto fest:

„Giving people the power to build community and bring the world closer together.“⁴⁸

Social-Media-Plattformen ermöglichen Verbindungen und Beziehungen von einzelnen Personen untereinander aufgrund gemeinsamer Interessen oder Arbeitsprojekten. Social Networking Sites gestatten es alten Schulfreunden, die nicht mehr im selben Land wohnen, miteinander in Kontakt zu bleiben oder einem Arbeitsteam, gemeinsam an einem Projekt zu arbeiten, obwohl sie sich auf unterschiedlichen Kontinenten befinden. Auch neue berufliche Kontakte oder Projekte können über nationale Grenzen hinaus auf Social Media entstehen. Communities mit gemeinsamen Interessen werden auf Social-Media-Plattformen gegründet, Beziehungen in Foren geknüpft, gepflegt und durch gemeinsame Diskussionen vertieft. Auch innerhalb eines Unternehmens können Social-Media-Systeme (Enterprise Social Software) zu einer effizienteren Kommunikation und einem effektiveren Wissenstransfer führen, wenn deren Implementierung für die Unternehmensstrukturen förderlich gelingt.⁴⁹

Im Folgenden werden einzelne Forschungsaspekte zur Nutzung, Kommunikation und der Gemeinschaft auf Social Media dargestellt, welche die Social-Media-Portale und ihren Gebrauch genauer beleuchten. Dabei werden sowohl die positiven Auswirkungen als auch die kritische Auseinandersetzung mit den Forschungsergebnissen reflektiert. Der erste Abschnitt widmet sich der Kommunikation als Selbstdarstellung und Identitätsbildung von Individuen auf Social-Media-Plattformen. Dabei geht es um das 'Impression Management', das von den Nutzerinnen und Nutzern auf Social-Media-Plattformen praktiziert wird. In einem zweiten Abschnitt wird die Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen durch und auf Social-Media-Portalen genauer untersucht, wobei Studien und Theorien aus dem Fachgebiet betrachtet werden.

⁴⁶ Die Rede ist von Justin Bieber, der durch die Video-Sharing-Plattform YouTube berühmt wurde. Vgl. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Justin_Bieber [05.04.2018].

⁴⁷ Über Twitter und Facebook werden heute Podiumsdiskussionen, aber auch andere Workshops mit Live-Videoübertragungen direkt für ein weltweites Publikum zugänglich gemacht. Vgl. **Rogers, R.:** Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study, In: Weller, Kathrin usw. (Hg.): Twitter and Society, New York 2014, S I–XXXVII.

⁴⁸ URL: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/> [05.04.2018].

⁴⁹ Vgl. **Herzog, C./Richter, A.:** Soziale Medien in der internen Organisationskommunikation. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 151–168.

Grundlegend für den dritten Abschnitt ist die Form von Gemeinschaft, die auf Social-Media-Plattformen festgestellt wird. Hier findet sich ein Einblick in die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Gemeinschaft und Community auf Social Media. Im vierten und letzten Abschnitt wird schliesslich auf die kritische Kommunikationsforschung betreffend Social Media eingegangen.

1.3.1 Kommunikation als Selbstdarstellung auf Social Media

“Readers (...) learn that ‘successful’ social media use requires self-monitoring and censorship – one must always be mindful of the internet audience.”⁵⁰

“But what is acceptable to create and disseminate has been increasingly circumscribed by what is safe: that is, what is acceptable to be publicly judged, permanently recorded, and viewed by all manner of people, from one’s family to one’s future employer. Even in contexts that are largely permissive about acceptable behavior, thinking of oneself as a product means sharing strategically rather than honestly.”⁵¹

Die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen ist mehrheitlich durch Selbstdarstellung oder Selbstoffenbarung in Form von Profilinformatoren, aber auch durch Statusmeldungen oder Foto-/Video-Sharing gestaltet (besonders auf den am häufigsten genutzten Plattformen Facebook und Twitter). Deshalb spricht man vermehrt von ‘Impression Management’. Impression Management bezeichnet die Überlegungen, die jede Person in die Darstellung der eigenen Person gegenüber einer anderen einfließen lässt. Selbstdarstellung bzw. Impression Management ist ebenfalls Teil der Offline- bzw. Face-to-Face-Kommunikation, was der Psychologieprofessor Prof. Dr. Barry Schlenker bereits 1980 festhielt.⁵²

Innerhalb des Online-Netzwerkes bedeutet dies, dass sich jedes Mitglied bei der Veröffentlichung von Daten auf sozialen Medien durch das mögliche Publikum (Familie, zukünftige Arbeitgeber etc.) bzw. Reaktion dieses Publikums beeinflussen lässt. So wurde anhand von Studien nachgewiesen, dass Personen das Bedürfnis haben, in ihrem Netzwerk ein Bild von sich zu präsentieren, das dem Beziehungsnetzwerk gefällt. Deswegen wird ein schönes, positives Bild von sich für das Profil ausgesucht und vielleicht vorher noch zusätzlich bearbeitet.⁵³

Dies führt dazu, dass nicht das reale, ehrliche ‘Ich’ mit den persönlichen Problemen oder Mängeln auf der Plattform präsentiert wird. Schwächen werden beschönigt oder ignoriert und ein Ideal-Selbst⁵⁴ wird präsentiert.⁵⁵

⁵⁰ Marwick, A.: Status Update. 2013, S 279.

⁵¹ Dies.: Status Update. 2013, S 277.

⁵² Vgl. Schlenker, B.: Impression Management. The self-concept, social identity and interpersonal relations, Brooks-Cole Publishing: California, 1980.

⁵³ Vgl. Haferkamp, N.: Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0. Impression Management und sozialer Vergleich, in: Medienpsychologie, 2010.

⁵⁴ Die selbstdarstellende Kommunikation auf Social Media hat ebenfalls identitätsbildende Funktion in Ergänzung zur Identitätsbildung durch Face-to-Face-Kommunikation. Vgl. Kneidinger-Müller, B.: Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 61–80.

⁵⁵ Mehrheitlich kann immer noch davon ausgegangen werden, dass Nutzerinnen und Nutzer ein positives, fehlerloses Bild von sich auf Social Media Plattformen präsentieren möchten. Obwohl auch vermehrt Beispiele zeigen, dass eigene Mängel und Probleme auf diesen Plattformen thematisiert und positiv gewertet werden. Meist werden der Mut und die Authentizität der Personen gelobt. Beispiel hierfür wäre die Berichterstattung über Emma Murphy, die ein Video auf YouTube veröffentlichte, in dem sie über ihre Misshandlungen im eigenen Zuhause durch den Ehemann berichtet und

Diese Darstellung und Gestaltung des Ideal-Selbst kann auch positive Auswirkungen auf die eigene Person haben, da Social-Media-Profilen und die dadurch ausgelösten Reaktionen anderer Nutzerinnen und Nutzer Einfluss auf die Identitätsbildung nehmen.

„Digitale Selbstrepräsentation in Form von Profilen auf sozialen Netzwerkseiten können als noch zu erreichende Ideale fungieren („profile as promise“ (...)), ebenso kann das Betrachten des eigenen Profils zu einer Selbstwertsteigerung (...) oder auch zu einer Stärkung des Selbstkonzepts (...) führen. In diesem Zusammenhang konnte gezeigt werden, dass die Selbstdarstellung tatsächlich in einer eher authentischen Art und Weise geschieht.“⁵⁶

Die selbstdarstellende Kommunikation kann sich ebenfalls positiv auf Personen auswirken, da sie sich durch die Veröffentlichung von Statusmeldungen weniger allein fühlen und sich die Person als Mitglied einer Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern wahrnimmt. Diese Reduktion von Einsamkeit war unabhängig von den Reaktionen des eigenen Netzwerks auf die Statusmeldungen zu erkennen⁵⁷, wobei in Langzeitstudien der Einfluss der (ebenfalls gehäuften) positiven Reaktionen des eigenen Netzwerks auf die vermehrte Status-Kommunikation doch aufgezeigt wird.⁵⁸

1.3.2 Zwischenmenschliche Beziehungen auf Social Media

„So zeigen Kalpidou et. al. (2011), dass bridging social capital allein nicht ausreichend ist, um soziale und emotionale Unterstützung zu liefern. Ihrer Studie zufolge profitierten Studierende im ersten Studienjahr nicht von einer intensiven Facebook-Nutzung. Je höher die Anzahl an Freunden war, desto niedriger war die emotionale und akademische Anpassung. Nur bei Studierenden höheren Semesters wurde ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl an Freunden und der sozialen Anpassung festgestellt.“⁵⁹

Die Frage, die sich seit der vermehrten Nutzung von Social Media stellt, ist, ob Menschen wirklich von dieser Kommunikation profitieren oder ob sie nicht vor den Bildschirmen vereinsamen. Wissenschaftler/innen argumentieren sowohl für die Vereinsamung von Nutzerinnen und Nutzern als auch für die positiven Auswirkungen der Anwendung in zwischenmenschlichen Beziehungen. Beide Thesen werden teils vehement vertreten und durch jeweilige empirische Forschungen unterstützt.⁶⁰ Es ist nicht erwiesen, dass soziale

ihren Umgang damit sowie ihre Scham über das Erlebte thematisiert. Vgl. URL: <https://www.independent.ie/irish-news/news/emma-murphy-the-brave-dublin-mum-who-is-taking-a-stand-against-domestic-abuse-with-viral-video-31358416.html> [05.04.2018].

⁵⁶ Krämer, N./Eimler, S./Neubauer, G.: Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 45.

⁵⁷ Vgl. Deters, F./Mehl, M.: Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social network experience, in: Social Psychological and Personality Science, Vol. 4 (5), 2013, S 579–586.

⁵⁸ Vgl. Kim, J./Lee, J.: The Facebook paths to happiness. Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Vol 14 (6), 2011, S 359–364.

⁵⁹ Krämer, N./Eimler, S./Neubauer, G.: Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Handbuch Soziale Medien. 2017, S 50.

⁶⁰ Sherry Turkle beispielsweise argumentiert vehement für eine gemeinsame Vereinsamung durch Social Media Plattformen. Vgl. Turkle, S.: Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other, New York: Basic Books, 2011.

Im Gegensatz dazu gibt es heute mehrere Forscher/innen, welche davon ausgehen, dass Social-Media-Plattformen als Mittel zur Beziehungspflege und -etablierung nutzbar sind und diese Plattformen als Ergänzung zur Offline-Kommunikation fungieren. Vgl. Wellmann, B./Haas, A./Witte, J./Hampton, K.: Does the Internet increase, decrease or supplement social capital? In: American Behavioral Scientist, Vol 45 (3), 2001, S 436–455. Oder Deters, F./Mehl, M.: Does

Kontakte auf den Social-Media-Plattformen ebenso gut gepflegt werden können wie durch Face-to-Face-Kommunikation, aber viele Forschungsergebnisse sprechen dafür, dass eine Offline-Beziehung – dazu gehören enge Freundschaften, aber auch lose Bekanntschaften – durch Online-Kommunikation auf Social-Media-Portalen ergänzt und verstärkt wird.⁶¹

Eine Ergänzung von Beziehungen sowohl im realen als auch virtuellen Raum kann von Vorteil sein. Dies zeigt auch die aktuelle Nutzung von Social-Media-Portalen, bei denen Mitglieder mehrheitlich Kontakte zu Menschen aufbauen oder pflegen, die sie bereits offline kennen.⁶² So werden beispielsweise Wissenschaftler/innen aus demselben Forschungsbereich, mit welchen man auf einer Konferenz ein Gespräch geführt hat, anschliessend mithilfe einer Facebook-Freundschaftsanfrage um eine Weiterführung des Kontakts gebeten. Auch bei einem Business-Lunch werden durch Gespräche Kontakte geknüpft, welche dann durch ein Following auf Twitter ergänzt werden oder die alte Freundin aus der Primarschule wird auf Social Media angeklickt, weil man sich schon lange nicht mehr gesehen hat und gerne wissen möchte, was in ihrem Leben gerade passiert.

Auf Social-Media-Portalen werden sowohl lose Bekanntschaften (*weak ties*) als auch enge Freundschaften (*strong ties*) festgehalten. Während mit losen Bekanntschaften auf Social Media kaum gemeinsame Aktivitäten auf den Plattformen stattfinden, wird mit engen Freunden häufiger ein aktiver Austausch in unterschiedlicher Form gepflegt. Beispielsweise werden Daten veröffentlicht, die mit beiden Profilen verbunden werden, gemeinsam werden Online-Spiele gespielt, es werden einander Daten zugesandt oder es finden gemeinsame Gespräche in Foren statt. Bei beiden Beziehungsarten und besonders bei den engen Freundschaften ist davon auszugehen, dass diese Beziehungen auch ausserhalb der Social-Media-Kommunikation gepflegt werden.

In Anlehnung an die Theorie des Sozialkapitals von Bourdieu⁶³ zeigt sich, dass enge Freundschaften (*strong ties*) emotionale Unterstützung und sozialen Halt bieten, während lose Bekanntschaften (*weak ties*) auf Social-Media-Plattformen zu ökonomischen Vorteilen verhelfen. So beispielsweise bei der Suche nach einer Wohnung oder einem Job.⁶⁴

Social-Media-Plattformen stellen zwischenmenschliche Beziehungen und Beziehungsnetzwerke unterschiedlich dar und können aufgrund der Datensammlungen als Forschungsgrundlage genutzt werden. Während Social Networking Sites Netzwerkstrukturen im sozialen Beziehungsnetz abbilden, finden sich auf Blogs, Instant-Messaging-Diensten und Media-Sharing-Portalen Grundlagen der zwischenmenschlichen Interaktion

posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social network experience, in: *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 4 (5), 2013, S 579–586.

⁶¹ „Trotz intensiver empirischer Forschung zu den sozialen Folgen zunehmender Internetnutzung gibt es bis heute keine eindeutigen Antworten, die der einen oder anderen Argumentation überlegene Gültigkeit zuschreiben könnten.“ **Krämer, N./Eimler, S./Neubauer, G.**: Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: *Handbuch Soziale Medien*. 2017, S 48.

Deshalb geht auch die Forscherin davon aus, dass eine Ergänzung von Off- und Online-Kommunikation mit konstruktiven kritischen Inputs in einer Balance gehalten werden müssen, die der Online-Kommunikation nicht die Überhand geben will.

⁶² In einer empirischen Studie zur Frage, ob Social-Media-Präsenz das Einsamkeitsgefühl verringere, wurde festgehalten, dass alle Teilnehmenden mit ‚Real-World-Friends‘ auf Facebook befreundet sind. 94.2 % waren mit Familienmitgliedern vernetzt; 44.2 % mit ihren Mitarbeitenden und 19.8 % mit ihren Vorgesetzten.

Vgl. **Deters, F./Mehl, M.**: Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social network experience, in: *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 4 (5), 2013, S 579–586.

⁶³ Vgl. **Bourdieu, P.**: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hg.): *Soziale Ungleichheiten*. 1983, S 183–198.

⁶⁴ Vgl. **Krämer, N./Eimler, S./Neubauer, G.**: Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: *Handbuch Soziale Medien*. 2017, S 48ff.

über Kommentarspalten und -funktionen. Social Bookmarking Websites und Social-Knowledge-Services können zur Analyse von Teamarbeit und gemeinschaftlicher Kommunikation online genutzt werden.⁶⁵

1.3.3 Gemeinschaft auf Social–Media–Plattformen

Um Gemeinschaft oder Community und Community-Building auf Social-Media-Plattformen zu thematisieren muss zuerst festgehalten werden, dass bekannte Social-Media-Plattformen wie Facebook sich zum Ziel setzen, Gemeinschaften zu fördern bzw. gar Online-Gemeinschaften entstehen zu lassen.⁶⁶ Social-Media-Portale sind also meist mit dem Ziel gestaltet worden, Gemeinschaften zu bilden und Nutzerinnen und Nutzer in solchen Gemeinschaften zu verbinden. Dabei ist ausschlaggebend, wie in diesem Bereich der Begriff der Gemeinschaft definiert wird. Hier sind die Portale selbst nicht aussagekräftig.

Im Fachbereich Publizistik wird für eine Definition von Gemeinschaft oder Community meist auf die Theorie von Ferdinand Tönnies eingegangen, der in seinem Hauptwerk 'Gemeinschaft und Gesellschaft' versucht, unterschiedliche Formen von sozialen Beziehungen und Willen zu definieren. Er versteht dabei Gemeinschaft als meist positive Beziehungskonzepte und Verhältnisse von Menschen, die sich durch gegenseitiges Vertrauen und ähnliche oder verwandte Gesinnung auszeichnen. Tönnies spricht in der Gemeinschaft von sozialen Beziehungen der Blutsverwandtschaft, Nachbarschaft und Freundschaft.⁶⁷ Diese Form der sozialen Verhältnisse wird als natürlich beschrieben, während rationale, soziale Beziehungen als Gesellschaft beschrieben werden. Hier werden Sinn und Zweck eines sozialen Verhältnisses im vernünftigen Tausch definiert.⁶⁸ Konflikte können in beiden Beziehungsformen möglich sein.

Wie sich hier zeigt, fokussiert sich die soziologische Debatte um Gemeinschaft auf die Analyse von Beziehungen und Relationen einzelner Gemeinschaftsmitglieder zueinander und versucht, diese Verbindungen genauer zu untersuchen.

Die Debatte um Gemeinschaft im virtuellen Raum fokussiert sich zuerst darauf, die Möglichkeit von Gemeinschaft ausserhalb einer lokalen, örtlichen Nähe von Menschen darzulegen und zu zeigen, dass eine starke gemeinschaftliche Verbindung auch im virtuellen Raum möglich ist.⁶⁹ Dabei werden die besonderen Eigenschaften des virtuellen Raums für

⁶⁵ Die grosse Datenmenge, welche der Forschung durch Social Media zugänglich wird, birgt viele Möglichkeiten der Analyse. Zusätzlich muss aber mit der grossen Datenmenge verantwortungsvoll umgegangen werden. Beispielsweise müssen bei der Analyse von Daten und der Veröffentlichung der Ergebnisse die Anonymität der Daten gewährleistet sein, sofern es sich um Daten von Privatpersonen handelt. Der Zugang zu den Daten befindet sich zurzeit in einem juristischen Graubereich, weswegen neue Gesetze für die Nutzung von Social-Media-Daten für die Forschung von grosser Dringlichkeit sind. Vgl. **Beurskens, M.**: Legal Questions of Twitter Research. In: Weller, Kathrin usw. (Hg.): Twitter and Society, New York 2014, S 123–135.

⁶⁶ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.3, S 16.

⁶⁷ „Ich unterscheide danach als gemeinschaftliche Verhältnisse erstens solche der Abstammung; hier kommt natürlich die eigentliche der Blutsverwandtschaft als unmittelbare zuerst zur Geltung; zweitens solche der 'Nachbarschaft', die durch das Zusammenwohnen bezeichnet wird, das für die Ehe und auch heute noch für die engere Familie charakteristisch ist, aber in begrifflicher Hinsicht eine viel weitere Bedeutung hat; und drittens solche der 'Freundschaft', die auf dem Bewusstsein der geistigen Nähe und Verwandtschaft beruht, wie solches Bewusstsein in jeder Art von Zusammenleben, wenigstens der Anlage oder dem Postulat nach, vorhanden ist und ihre soziale Bedeutung insbesondere als religiöse Zusammengehörigkeit bzw. als Gemeinde gewinnt.“ **Tönnies, F./Lichtblau, K. (Hg.)**: Studien zu Gemeinschaft und Gesellschaft. 2012, S 258.

⁶⁸ Tönnies ist in seiner Theorie stark von Thomas Hobbes beeinflusst und der Idee des rationalen Tausches, der gesellschaftliche Beziehungen ausmacht. Vgl. **Dies.**: Studien zu Gemeinschaft und Gesellschaft. 2012, S 257–262.

⁶⁹ Vgl. **Jones, S.**: CyberSociety 2.0. 1998. Oder **Rheingold, H.**: The Virtual Community. 2000.

Gemeinschaften thematisiert und auch kritische Aspekte und Konsequenzen für Online-Communities aufgezeigt.⁷⁰ Beispielsweise sind Aspekte der Stabilität und Strapazierfähigkeit von Verbindungen in Online-Communities speziell hervorzuheben.

„One of the key aspects of community is having to deal with and resolve conflicts. It is either the height of arrogance or defeat when one chooses or is forced to leave his or her community over an unresolved conflict. Typically, leaving a community is emotionally traumatic. Leaving a virtual community might be as easy as changing the channel on a television set.”⁷¹

Besonders relevant an dieser Stelle ist die verbreitete Haltung, dass Gemeinschaften im virtuellen Raum lokale Gemeinschaften nicht ersetzen. Auch hier wird davon ausgegangen, dass sich zwar Gemeinschaftsformen auf Social-Media-Plattformen bilden, diese jedoch nur als Ergänzungen zu realen Gemeinschaftserfahrungen ausserhalb der virtuellen Welt zu werten sind.⁷²

“At best, virtual communities may supplement organic communities but are unable to replace them (...).”⁷³

Wie sich zeigt, fokussiert sich die Fachdebatte um Gemeinschaft auf Social Media auf die Analyse von Beziehungen und Verbindungen einzelner Gemeinschaftsmitglieder zueinander. Diese Relationen zueinander werden genauer untersucht und analysiert, weshalb die Netzwerkanalyse in der Forschung zum Thema Gemeinschaft auf Social Media auch besondere Popularität genießt.⁷⁴

1.3.4 Kritische Kommunikation auf Social Media

Die vermehrte Nutzung von Social Media hat grosse Auswirkungen auf die Gesellschaft und bestimmte Berufsfelder. Diese Auswirkungen sind nicht nur positiver Art und eine kritische, reflektierte Nutzung der Plattformen ist gewünscht.

Social-Media-Plattformen werden vermehrt zu Werbezwecken genutzt. Dabei ist die Werbung als solche nicht immer ersichtlich, da Produkte von Bloggerinnen und Bloggern in ihren Texten und Videodateien präsentiert werden, ohne dass diese Dateien als Werbung von Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen werden. Unternehmen bezahlen diese Personen (auch Influencerinnen und Influencer genannt), um die Reichweite der Werbung auf grosse Menschenmengen in Social-Media-Plattformen zu nutzen und Produkte zu promoten.⁷⁵ Auch die Anwesenheit von Unternehmen auf Social Media mit eigenen Profilen und die Nutzung dieser Kanäle zu Werbezwecken nimmt stetig zu.⁷⁶

⁷⁰ Vgl. **Fernback, J./Thompson, B.**: Virtual Communities. Abort, Retry, Failure? 1995.

URL: <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html> [05.04.2018].

⁷¹ **Dies.**: Virtual Communities. Abort, Retry, Failure? 1995. URL: <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html> [05.04.2018].

⁷² Vgl. **Van Dijk, J.**: The reality of virtual community. In: Trends in Communication (1/1). 1998, S 39–63. Oder **Baym, N.K.**: Personal connections in the digital age. 2010.

⁷³ **Janowski, N.W.**: Creating community with media. In: Lievrouw, L./Livingstone, S. (Hg.): The Handbook of New Media. 2012, S 63.

⁷⁴ Vgl. **Scott, J.**: Social network analysis. 2017.

⁷⁵ Vgl. **Quesenberry, K.**: Social Media Strategy. 2016, S 175–185.

⁷⁶ Vgl. **Ders.**: Social Media Strategy. 2016, S 1–4.

Ebenso steigt der Einfluss von Social Media auf politische Kommunikation und Manipulation.⁷⁷ Nach den Veröffentlichungen zur letzten amerikanischen Präsidentschaftswahl und dem Brexit-Referendum muss festgehalten werden, dass Social-Media-Plattformen von politischen Kampagnen genutzt werden, um Wählerinnen und Wähler zu beeinflussen. Nach der Analyse durch Bot-Detecting-Programme wurde während der Wahlperiode aufgedeckt, dass eine grosse Anzahl an Social-Media-Profilen als nichtmenschlich identifiziert wurden. Es handelte sich vielmehr um Bot-Profile, welche ausgesprochen häufig Fehlinformationen (Fake-News) veröffentlichen und von Nutzerinnen und Nutzern nicht direkt als Bots identifizierbar sind.⁷⁸ Ebenso wurde die Verwendung von Facebook-Nutzerdaten im Brexit-Wahlkampf und während der Präsidentschaftswahlen in den USA 2016 stark kritisiert.⁷⁹

Dadurch sind Personen, welche auf diesen Plattformen aktiv sind, manipulierbar und diese Nutzung gefährdet den demokratischen Prozess.

Es gibt auch bereits einige Netzwerke von Forscherinnen und Forschern, welche die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen und ihre starke Einbettung in kapitalistische und machtorientierte Strukturen auf diesen Plattformen kritisch hinterfragen. So wird beispielsweise von Prof. Alice Marwick die Social-Media-Industrie von und in Silicon Valley kritisiert. Speziell äussert sie sich zu der Vermarktung der Daten von Nutzerinnen und Nutzern, aber auch zur fehlenden Änderungsbereitschaft von Machtverhältnissen und deren Diversität.⁸⁰ Bedeutsam sind auch die Arbeiten des Forschers Prof. Christian Fuchs, der die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen auf dem Hintergrund kommunistisch- und sozialistisch-philosophischer Ansätze untersucht und ihre Nutzung als Marketing- und Werbepattformen kritisiert. Ebenso setzt er sich für die Datenkontrolle und den Datenschutz für Nutzerinnen und Nutzer ein.⁸¹

Die Beschäftigung mit dem Thema und der Kritik an Social Media zeigt die Notwendigkeit einer kritischen Reflexion bei der Verwendung derartiger Plattformen. Für eine sinnhafte und verantwortliche Anwendung dieser Plattformen sind Lösungen zwingend.

⁷⁷ Vgl. **Baldwin-Philippi, J.**: Politics 2.0. Social Media Campaigning, in: Burgess, J./ Marwick, A. etc. (Hg.): The Sage Handbook of Social Media. 2018, S 527–545.

⁷⁸ Vgl. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653a> [05.04.2018].

⁷⁹ Vgl. URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/facebook-cambridge-analytica-koennte-daten-von-87-millionen-menschen-missbraucht-haben-ld.1374393> [05.04.2018].

⁸⁰ Vgl. **Marwick, A.**: Status Update. 2013. Oder **dies.**: Silicon Valley and the Social Media Industry. In: Burgess, J./Marwick, A. etc. (Hg.): The Sage Handbook of Social Media. 2018, S 314–329.

⁸¹ Vgl. **Fuchs, C.**: Social Media. A Critical Introduction, 2017. Oder **dies.**: Critique, Social Media and the Information Society. 2014.

2. Religion und Theologie auf Social Media

Dieses Kapitel verschafft zunächst einen Überblick über den Forschungsstand zur Thematik von Theologie und Social Media und zeigt, wie die theologische und religionswissenschaftliche Forschung sich bis anhin mit dem Thema beschäftigt hat. Dabei kann aufgrund des grossen und stark wachsenden Umfangs an Veröffentlichungen sowie dem gleichzeitig begrenzten Umfang dieser Arbeit nicht auf Vollständigkeit gehofft werden. Im zweiten Teil dieses Kapitels wird der Fokus auf die empirische Forschung zum Thema gelegt.⁸² Zu diesem Zweck wird eine aussagekräftige und relevante Forschungsarbeit von Dr. Anna Neumaier vorgestellt. Es handelt sich um eine religionswissenschaftliche Arbeit, in der empirische Daten zur Nutzung von religiösen Online-Foren gesammelt und ausgewertet wurden. Diese Analyse bietet Einblicke in die Nutzung von Social Media, da Online-Foren Social-Media-Funktionen sind, welche auf Websites, Social Networking Sites, Blogs aber auch Social Knowledge und Social Bookmarking Sites usw. angewendet werden können.⁸³ Einige Ergebnisse dieser Arbeit werden in diesem Abschnitt präsentiert.

2.1 Theologische und religionswissenschaftliche Forschung im Bereich Social Media

Social Media ist für die Theologie ein neues und junges Forschungsfeld. Dennoch wurden bis anhin einige akademische Arbeiten dazu veröffentlicht. Für diese Masterarbeit stellt sich zunächst die Grundsatzfrage, wie Social Media im Fachbereich der Theologie verstanden wird. Die meisten Veröffentlichungen zum Thema Theologie oder Religion auf Social Media definieren fast immer nur einzelne Plattformen – darunter die bekannteste Social Networking Site Facebook und die Microblogging Plattform Twitter – als Social Media. Wie jedoch in der Einführung zu Social Media besprochen wurde, wird darunter im Bereich der Publizistik- und Kommunikationsforschung eine weitaus grössere Vielfalt an Funktionen und besonders an Plattform-Typen verstanden.⁸⁴ Deshalb sind viele Inputs zum Thema Religion auf Social Media, die hier von Interesse sind, auch im grösseren Zusammenhang von Religion im Internet oder Religion und Medien wissenschaftlich thematisiert worden.

Einen umfassenden Überblick über Religion und Medien allgemein, aber auch speziell zu Religion im Internet bietet das Standardwerk von Prof. Oliver Krüger zur medialen Religion.⁸⁵ Er versucht, einen Überblick über den Forschungsstand zu geben und behandelt dabei Religion neben anderen Themengebieten, wie beispielsweise Religion im Film, Religion im Fernsehen oder Religion in den Printmedien, auch das Thema Religion im Internet.⁸⁶ Hier thematisiert der Autor auch den Einfluss von religiösen Einstellungen und Glaubensausrichtungen auf die Nutzung von Social-Knowledge-Services wie Wikipedia. Dabei fällt auf, dass Wikipedia-Artikel über Religionen oder religiösen Gruppierungen je nach Autorenschaft gewisse Positionierungen vertreten und damit als allgemeine, möglichst objektive Informationsquelle nicht nutzbar sind. Als Forschungsobjekt für religiöse Konflikte und Auseinandersetzungen sind die Bearbeitungskämpfe verschiedener

⁸² Seit dem 20. Jhr. liegt ein Schwerpunkt auf der empirischen Forschung in der Disziplinbestimmung der Praktischen Theologie. Vgl. **Grethlein, C.**: Praktische Theologie. 2012, S 35–52.

⁸³ Vgl. **Quesenberry, K.**: Social Media Strategy. 2016, S 98ff.

⁸⁴ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.2, S 10–15.

⁸⁵ Vgl. **Krüger, O.**: Die mediale Religion. 2012.

⁸⁶ Vgl. **Ders.**: Die mediale Religion. 2012. S 373–444.

Nutzerinnen und Nutzer hingegen gut geeignet.⁸⁷ Zusätzlich werden religiöse Wikis, welche unterschiedliche religiöse Gruppierungen und Gemeinschaften selbst gestalten und produzieren, als Forschungsquellen für Gemeinschaftskonzepte sowie zur Wahrnehmung von religiöser Praxis und religiösen Glaubensüberzeugungen genannt.⁸⁸

Neben Social-Knowledge-Services werden auch die Untersuchung von religiösen Videos auf der Social-Media-Plattform YouTube⁸⁹ sowie die Social-Media-Funktion von Foren bzw. religiöse Foren-Websites als Forschungsobjekte erwähnt.⁹⁰

Viel akademische Forschung zur religiösen Praxis im Internet findet auch unter dem Begriff 'Digital Religion' statt. Hier zeigt sich das grosse wissenschaftliche Interesse in der Betrachtung und Erforschung von Religiosität, Spiritualität und Glauben von Individuen im Internet. Dabei stehen die Arbeiten von Prof. Heidi A. Campbell hervor, die sowohl empirische Untersuchungen in den USA und Grossbritannien als auch systematische Arbeiten zum Thema verfasst hat. Ihr Anliegen ist es, diese Form der Ausübung von eigener religiöser Identität, aber auch religiöser Gemeinschaft wahrzunehmen und diese Individuen wie Gemeinschaften ernst zu nehmen. Dabei versteht sie die religiöse Praxis im Internet immer in Ergänzung zur religiösen Praxis in der realen Welt und untersucht den Einfluss und die daraus resultierende Veränderung auf das heutige Verständnis von Religion.

*"The term 'digital religion' is used (...) as seen in the most recent manifestations of cyberchurches, which are linked to online and offline contexts simultaneously. 'Digital religion' does not simply refer to religion as it is performed and articulated online, but points to how digital media and spaces are shaping and being shaped by religious practice."*⁹¹

Campbell analysiert dazu Kommunikationsformen in Social-Media-Funktionen⁹² ebenso wie die religiöse Praxis auf mobilen Apps.⁹³ Einige Untersuchungen widmen sich der religiösen Praxis in Online-Games und Cyberchurches, welche alternative Welten darstellen, in denen Nutzerinnen und Nutzer durch eigens gestaltete Avatare miteinander kommunizieren und Aktionen durchführen können. Dabei stellt sich die Frage, wie die religiöse Praxis der Avatare, die in diesen alternativen, virtuellen Welten Kirchen und Gottesdienste mit anderen Spielerinnen und Spielern besuchen können und auch selbst in diesen Räumen getauft oder verheiratet werden, aussieht und wie das Verhältnis zur religiösen Praxis ausserhalb der virtuellen Räume zu verstehen ist.⁹⁴ Das Konzept der Cyberchurches, die ganze Kirchenräume online darzustellen versuchen und bei denen Gläubige online

⁸⁷ Heute sind die Gestaltung und Veränderungen von Artikeln zu Weltreligionen stärker limitiert und nicht alle Nutzerinnen und Nutzer des Internets können Artikel verändern, weswegen diese Art der Beeinflussung von Blickwinkeln oft nicht mehr möglich ist. Vgl. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [05.04.2018].

⁸⁸ Vgl. Krüger, O.: Die mediale Religion. 2012, S 381ff.

⁸⁹ Vgl. Pasche, F.: Some methodological reflections about the study of religions on video sharing websites. In: Marburg Journal of Religion (13/1). 2008. URL: <http://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0004/article/view/3597/3488> [05.04.2018].

⁹⁰ Vgl. Krüger, O.: Die mediale Religion. 2012, S 383f.

⁹¹ Vgl. Campbell, H.: Digital Religion. 2013, S 1f.

⁹² Vgl. Dies.: Exploring religious community online. 2005.

⁹³ Vgl. Dies./Altenhofen, B./Bellar, W./Cho, K.J.: There's a religious app for that! A framework for studying religious mobile applications, in: Mobile Media & Communication (2/2). 2014, S 154–172.

⁹⁴ Vgl. Dies.: Playing with religion in digital games. 2014. Oder Hutchings, T.: Creating church online. Ritual, community and new media, in: Routledge research in religion, media and culture (Bd. 8). 2017.

unterschiedliche religiöse Angebote in Anspruch nehmen können, sind v.a. in den USA und in Grossbritannien verbreitet.⁹⁵

Des Weiteren hat sich Campbell stark mit der Gemeinschaftsbildung von Nutzerinnen und Nutzern mit religiöser Online-Praxis online befasst und hält, basierend auf diesen Ergebnissen, folgendes fest:

“Online communities are personalized social networks of shared interest, allowing individuals to choose the extent of their involvement and connect multiple social contexts simultaneously. Studies of Christian community online have found that theological orientation or religious identity often draws members together.(...) These findings reveal a close connection between online and offline community. For instance, studies of denominational websites and forms of online church are often closely connected to offline Christianity and the institutions they represent, even when traditional communal rituals and practices (e.g., prayer or Bible study) are modified online. The network nature of community online allows members to bridge their online and offline spiritual activities to build a cohesive spiritual network of commitments and practice.”⁹⁶

In ihrem systematischen Werk ‘Networked Theology’ versucht sie, die Auswirkungen dieser religiösen Online-Praxis auf die Theologie zu fokussieren und stellte bestimmte systematische und ethische Fragestellungen aufgrund der glaubensbasierten Wirklichkeitswahrnehmung vom Leben im virtuellen und ‘realen’ Raum neu.⁹⁷

“A networked theology must address questions relating to the relationship between the physical and digital worlds by considering what human identity, authentic human relationships, and community look like across those worlds. It must consider the ethical dimensions of how Christians can live wisely and wholesomely in a world that occupies both physical and digital spaces simultaneously.”⁹⁸

Im deutschsprachigen Raum sind besonders die Forschungen von Prof. Ilona Nord zur christlich-religiösen Praxis im virtuellen Raum zu erwähnen. Sie hat sich mit Social Media als Gegenstand praktisch-theologischer Forschung beschäftigt und veröffentlichte systematische Arbeiten zur Wahrnehmung von religiöser Praxis und religiöser Kommunikation im virtuellen Raum.

“Aber klar ist bereits, dass Netzwerke in Zukunft zu Interaktions- und Organisationsformen religiöser Kommunikationen werden oder es bereits schon geworden sind; ihre Analyse stellt sich der Praktischen Theologie immer drängender als Forschungsaufgabe.”⁹⁹

Dabei setzt sie sich mit den sozialen Beziehungsnetzwerken, welche sich auch auf Social Networking Sites abbilden, speziell in der Kirche auseinander.¹⁰⁰ Ziel ist es herauszufinden, wie die Kirche als Netzwerk oder Netzwerkorganisation funktioniert und systematisch

⁹⁵ Deren Nutzung ist global möglich, jedoch ist nicht untersucht, wie stark auch europäische oder deutschsprachige Nutzerinnen und Nutzer diese Cyberchurches besuchen. Aufgrund der unterschiedlichen kulturell-religiösen Haltung ist dies jedoch zu bezweifeln. Hierzu wären zusätzliche Untersuchungen nötig.

⁹⁶ Campbell, H./Garner, S.: Networked Theology. 2016, S 66f.

⁹⁷ Vgl. Diess.: Networked Theology. 2016, S 97–114.

⁹⁸ Diess.: Networked Theology. 2016, S 80.

⁹⁹ Vgl. Nord, I.: Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt, 2014. S 14.

¹⁰⁰ Vgl. Dies.: Gemeinde in Netzwerken. In: Kunz, R./Schlag, T.: Handbuch für Kirchen- und Gemeindeentwicklung. 2014, S 409–415. Oder Dies.: Sinnstiftung zwischen Individuum und Organisation. Kirche als Netzwerkorganisation für eine nachhaltige Welt, in: Weiss, K. (Hg.): Strategisches Management. 2012, S 272–289.

verstanden werden muss. Kirche als Netzwerk ist zurzeit ein stark wachsendes Forschungsfeld in Deutschland, da durch die 5. Kirchenmitgliedschaftsumfrage der EKD (Evangelischer Kirchenbund Deutschland) auf die Bedeutung von sozialen Beziehungen und Netzwerken in der Kirche hingewiesen wurde.¹⁰¹

Von beträchtlichem Interesse sind auch Nords Überlegungen zu Social Media in der Religionspädagogik, wobei sie auch den medienkritischen Umgang mit Medien in der Arbeit mit Jugendlichen thematisiert.¹⁰² Grundlegend für das Verständnis von Social Media und Glaube sind ebenfalls ihre religionsphilosophischen Ausführungen über das Verhältnis zwischen virtueller Wirklichkeit und Glaubenswirklichkeit.¹⁰³ Für die spätere Betrachtung sind darüber hinaus ihre medientheoretischen Analysen von christlichen Ritualen (wie bspw. Gottesdiensten) und deren grundlegendes Verständnis als Kommunikationsprozesse von Bedeutung, da sie die spätere Beschäftigung von Gottesdiensten auf Social Media beeinflussen.¹⁰⁴

“Der Gottesdienst ist also ein Kommunikationsgeschehen, in dem viele verschiedene Medien zur Kommunikation genutzt werden. (...) Das Kommunikationsgeschehen Gottesdienst codiert die Feier des angebrochenen Reiches Gottes also nicht in einer eine zweite Wirklichkeit aufmachenden Sonderzeichen-Welt (oder sie sollte es jedenfalls nicht tun); es geht in der Kommunikation des Evangeliums auch nicht um einen Botendienst zu Informationen über das Heil; es geht ebenso wenig dabei um besonders gut herauspolierte sprachliche Artikulationen. Das kommunikative Geschehen Gottesdienst liegt vielmehr in einer Atmosphäre, die auf vielfältige Weise fördert, dass Menschen im Gottesdienst selbst Räume der Kommunikation des Evangeliums betreten. Dies geschieht, wenn sie sich in Beziehung zu einer liturgischen Geste, zu einem religiösen Symbol oder einem gesungenen Wort aus einem Psalm etc. setzen. Gottesdienst als Kommunikationsgeschehen zu beschreiben, legt damit Bilder von verschiedenen, sich überlagernden Kommunikationsräumen nahe.“¹⁰⁵

An dieser Stelle seien ebenfalls theologisch-ethische Gesichtspunkte erwähnt, welche die reflektierte kritische Nutzung von Social-Media-Plattformen thematisieren¹⁰⁶ oder die Thematik auf ihre anthropologischen Auswirkungen hin reflektieren.¹⁰⁷

2.2 Empirische Untersuchung zur religiösen Nutzung von Online-Plattformen

Dr. Anna Neumaier veröffentlichte 2016 ihre Dissertation mit dem Titel ‚religion@home? Religionsbezogene Online-Plattformen und ihre Nutzung — Eine Untersuchung zu neuen

¹⁰¹ In der 5. Kirchenmitgliedschaftsumfrage wurde eine Netzwerkerhebung durchgeführt. Eines der zahlreichen Ergebnisse ist beispielsweise, dass religiöse Kommunikation häufig auch mit Personen geschieht, zu denen nicht enge Beziehungen gepflegt werden (S 374ff). Vgl. **Bedford-Strohm, H./Volker, J.:** Vernetzte Vielfalt. 2015, S 361–399.

¹⁰² Vgl. **Nord, I. (Hg.):** Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt, 2014.

¹⁰³ Vgl. **Dies.:** Realitäten des Glaubens. 2008.

¹⁰⁴ Die Definition von praktisch-theologischer Praxis als Kommunikation des Evangeliums findet sich bereits bei Prof. Christian Grethlein. Vgl. **Grethlein, C.:** Praktische Theologie. 2012.

¹⁰⁵ **Nord, I.:** Realitäten des Glaubens. 2008, S 248f.

¹⁰⁶ Vgl. **Höhne, F.:** Who is responsible for what I do on facebook to democracy? A public-theological reflection on the "responsibility" of media-users for democratic culture, In: T. Meireis,/R. Schieder (Hg.): Religion and Democracy. Studies in Public Theology, 2017, S 121–141.

¹⁰⁷ Vgl. **Constanza, C.:** Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, 2012. Oder **Ernst, C.:** Mein Gesicht zeigt ich nicht auf Facebook. Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie, 2015.

Formen gegenwärtiger Religiosität¹⁰⁸, welche die Religiosität auf christlichen Online-Foren in deutscher Sprache¹⁰⁹ untersucht. Dabei nimmt sie nicht nur die Online-Diskussionen oder Threads in den Blick, sondern erhält durch (offline) Interviews mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusätzliche Informationen zur Bedeutung dieser Online-Plattformen für die Mitglieder selbst und ihre Religiosität. Ihre Ergebnisse diskutiert sie anschliessend auf dem Hintergrund religionswissenschaftlicher Debatten um Spiritualität und Religiosität im säkularisierten, individualisierten und globalisierten Umfeld.¹¹⁰

Sämtliche Analysen und Ergebnisse sowie auch das methodische Vorgehen der Forscherin können hier aufgrund des Umfangs der Arbeit nicht im Detail dargelegt werden.¹¹¹ Aufgrund der Fokussierung auf den deutschsprachigen Kontext und auf eine spezifische Social-Media-Funktion – Kommunikation in Online-Foren – lohnt es sich jedoch, einzelne Ergebnisse genauer zu thematisieren, da sie Aufschluss darüber geben, wie diese Funktionen und auch Social-Media-Plattformen, welche diese Funktionen bieten, von Nutzerinnen und Nutzern gebraucht werden bzw. welche Bedeutung sie dieser Nutzung zuweisen.¹¹²

Zuerst wird die inhaltliche Analyse der Threads der Plattformen dargestellt, weil es von Interesse ist, was überhaupt auf den Foren diskutiert wird. Im zweiten Abschnitt werden die Ergebnisse über die Motivation von Nutzerinnen und Nutzern für die Anwendung von religiösen Foren besprochen und im letzten Abschnitt wird auf die entstandenen und identifizierten Sozialformen auf den Foren eingegangen.

2.2.1 Inhaltliche Analyse der Online-Plattformen

Zuerst soll die inhaltliche Analyse der religiösen Diskussionsbeiträge auf den Online-Foren dargestellt werden. Dazu wurden von der Autorin 433 Threads zufällig zur qualitativen Analyse ausgewählt, wobei alle Beiträge aus dem Online-Forum *jesus.de* stammen. *Jesus.de* ist das christliche Forum mit der höchsten Aktivität, der grössten thematischen Breite und bietet deshalb einen ausgezeichneten Überblick über die Themen.¹¹³ Bei der offenen Kodierung ordnet die Autorin die unterschiedlichen Beiträge in vier grosse Bereiche ein:

- *einfache Nachfragen und Unterhaltungen ohne (ausgeprägten) Religionsbezug,*
- *Ratsuche zu individuellen Fragen der Lebensführung,*
- *Diskussionen zu abstrakt-theologischen Fragen und Religion als gesellschaftlichem Teilbereich sowie*
- *individuell-religiöse Auseinandersetzungen*¹¹⁴

Zusätzlich erwähnt die Autorin, dass einzelne Beiträge in ironischer Weise diese Bereiche aufnehmen und eine Metadiskussion eröffnen.¹¹⁵

¹⁰⁸ Vgl. **Neumaier, A.**: religion@home. 2016.

¹⁰⁹ Es wurden einzelne Online-Foren untersucht, welche deutschsprachig sind (darunter sind *jesusu.de* und *mykath.de* u.a.) und Mitglieder mehrheitlich aus Deutschland aber auch aus der Schweiz und Österreich aufweisen. Vgl. **Dies.**: religion@home. 2016, S 68–73.

¹¹⁰ Vgl. **Dies.**: religion@home. 2016, S 421–438.

¹¹¹ Weitere Informationen zum Vorgehen, zu methodischen Überlegungen etc. vgl. **Dies.**: religion@home. 2016, S 13–51.

¹¹² Da sich die Untersuchung auf eine Social-Media-Funktion bezieht, können Ergebnisse dieser Forschung nicht auf alle Social-Media-Typen bezogen werden, welche in der Einleitung beschrieben wurden. Vgl. in dieser Arbeit Kapitel 1.2, S 9–14.

¹¹³ Weitere methodischen Anmerkungen zu dieser Analyse vgl. **Dies.**: religion@home. 2016, S 196f.

¹¹⁴ **Dies.**: religion@home. 2016, S 198.

¹¹⁵ Vgl. **Dies.**: religion@home. 2016, S 198.

Anschliessend trennt Neumaier zwischen religionsfernen und religionsnahen Threads. Sie trennt die Diskussionen voneinander, die sich primär nicht mit Religion auseinandersetzen (wie beispielsweise die Suche nach einer Wohngemeinschaft oder den Preisen von Bio-Strom) im Gegensatz zu jenen, die dezidiert religionsbezogene Themen ansprechen (wie Kirchenpolitik oder Fragen zur individuell-religiösen Lebensführung). Dabei handelt es sich um eine idealtypische Gliederung, welche die unterschiedlichen Verständnisse von Religion und Religionsbezug der Nutzerinnen und Nutzer der Plattformen nicht in Betracht zieht.

2.2.1.1 Religionsferne Threads

Unter religionsfernen Threads werden einerseits Threads verstanden, die meist als Suchanfragen formuliert sind und 'Smalltalk' zwischen den Nutzerinnen und Nutzern festhalten. Zu dieser Gruppe zählen auch Threads, welche explizit das Forum oder seine Nutzerinnen und Nutzer thematisieren.

“Den ‘Smalltalk’. Dies ist das Sammelbecken für Threads, in denen sich eine Gruppe von Nutzerinnen einfach über Stunden oder Tage hinweg unterhält – entweder über ein bestimmtes Thema (etwa das aktuelle Wetter oder gerade gelesene Bücher), zugeschnitten auf bestimmte Nutzergruppen (Männer, Schwangere, Nutzer mit Depression oder Hochsensible) oder einfach entstehend aus einem (meist humorvoll oder ironischem) Eingangsposting zu irgendeiner Begebenheit aus dem Leben eines Nutzers oder angesichts einer unterhaltsamen Meldung, die der Threaderöffner online gefunden hat und nun auf sie verlinkt.“¹¹⁶

Ein zweiter grosser Bereich von Threads, der von der Autorin als religionsfern eingeteilt wurde, sind Biographie-Bewältigung und Anfragen oder Bitten um Ratschläge zur eigenen Lebensführung. Hierzu zählen Darstellungen und die Verarbeitung eigener Traumata, wie Missbrauchserlebnisse oder psychische Erkrankungen, ebenso wie Fragen in Bezug auf Partnerschaft und Familie.¹¹⁷

“Die Threads verbindet (...), dass es sich bei ihnen um individuell-biographische Probleme der Lebensführung oder -bewältigung handelt, die nicht oder nur selten originär mit religiösen Themen verbunden sind. Durch den Umstand, dass sie in einem religiös geprägten Kontext verhandelt werden, liegt allerdings nahe, dass im Verlauf der Diskussion die religiöse Ausrichtung der Plattform und/oder die christlichen Überzeugungen der Beteiligten zum Tragen kommen.“¹¹⁸

Besonders auffällig ist hier, dass die Strukturierung und Navigation der Online-Foren die als religionsferne Threads kodierte Inhalte meist nicht differenziert unterteilt oder sortiert. Während die im Folgenden beschriebenen religionsnahen Threads meist sichtlich unterteilt und getrennt werden, finden sich 'Smalltalk', Anfragen und allgemeine Lebensbewältigung in gemischten Bereichen.¹¹⁹

¹¹⁶ Dies.: religion@home. 2016, S 199.

¹¹⁷ Die Autorin untersuchte bzw. kodierte ebenfalls die Art und Weise der Äusserungen und Beiträge in den Threads. Es zeigt sich, dass sich in den religionsfernen Threads meist Fragen und Antwortschemata bzw. Ratsuche-Ratschlag-Schemata zeigen, wobei allein in der Biographie-Bewältigung lange, narrative Darstellungen erfolgen, welche selten durch Fragen ergänzt werden.

¹¹⁸ Dies.: religion@home. 2016, S 201.

¹¹⁹ Meist werden religionsnahe Threads in Sub-Foren, Ordner oder Ähnlichem geordnet, während 'Smalltalk' und andere Anfragen der religionsfernen Threads nicht in passenden Sub-Foren oder Ordnen abgespeichert werden.

“In den allermeisten Forenstrukturen fehlt aber eine Ausdifferenzierung des nicht-religionsbezogenen Unterbereichs und teilweise auch ein Bereich für Fragen individuell-religiöser Lebensführung. Die ironischen Bezüge finden sich hier und da im ganzen Forum, da ihnen von Seiten der Forenbetreiber naheliegenderweise kein eigener Raum eingeräumt wird und in ihrem Erscheinen ja auch gerade ihr Subversionspotential liegt.”¹²⁰

2.2.1.2 Religionsnahe Threads

Im Gegensatz dazu definiert die Autorin religionsnahe Threads als Forendiskussionen, welche explizit religiöse Fragen oder Inhalte aufgreifen. Dazu gehören alle Threads, die Religion als gesellschaftlichen Teilbereich thematisieren, also das Verhältnis von Religion und Politik diskutieren, oder religiöse Gründe für eine kritische Reflexion der kapitalistischen Ausnutzung der Dritt-Welt-Staaten aufnehmen.¹²¹ Ebenso wurden hier Threads zugeordnet, die explizit theologische Fragen aufwerfen, wozu persönliche Fragen zur Exegese oder bspw. kirchengeschichtliche Diskussionen gehören.

“Eine Diskussion über die Deutung einer Bibelstelle oder die beste Weise, das Abendmahl durchzuführen, führt schnell zur Auseinandersetzung mit individuellen Glaubensüberzeugungen.”¹²²

Auch individuell-religiöse Threads wurden als religionsnahe Threads kodiert. Diese Threads beschreiben persönliche Erlebnisse des Zweifels oder thematisieren die eigene Gebetspraxis. Hier finden sich auch vermehrt Auseinandersetzungen und (negative) Erfahrungsberichte aus Kirchengemeinden, welche in der Online-Community verarbeitet und diskutiert werden.¹²³

Besonders in den Threads zu theologischen Fragen und Inhalten finden sich vermehrt Formen der Auseinandersetzungen und Konflikte unterschiedlicher Glaubenseinstellungen und -positionen. Hier streiten Nutzerinnen und Nutzern miteinander. Es finden sich aber auch Kommunikationsfragen, die einem Frage-Antwort-Schemata folgen bzw. Ratsuche und darauffolgende Ratschläge der Mitglieder.¹²⁴

2.2.2 Motivation der Nutzerinnen und Nutzer der Online-Foren

“Man hätte erwarten können, dass die Nutzung der Online-Angebote zu religiösen Zwecken in den Erzählungen vor allem mit technischen Eigenschaften des Internets begründet wird, die einschlägige Neuerungen darstellen und so die Online-Beteiligung mit genuinen Vorzügen ausstatten. Solche Aspekte werden in den Interviews auch durchaus erwähnt. Ungleich bedeutsamer sind dort aber die Mängel, die im religiösen Offline-Kontext wahrgenommen werden. Die zentralen Gründe für die Online-Nutzung lassen sich also nicht in den Eigenschaften der Online-Angebote ausmachen, sondern

¹²⁰ Dies.: religion@home. 2016, S 203.

¹²¹ Vermehrt wurden auch Threads zum Thema Islam in der Gesellschaft aufgenommen, welche von den Administratoren von Jesus.de meist selbst eröffnet wurden. Zu dieser Thematik vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 201f.

¹²² Dies.: religion@home. 2016, S 203.

¹²³ Die Autorin hält in der Analyse der Beweggründe von Nutzerinnen und Nutzern von religiösen Online-Plattformen fest, dass mehrheitlich negative Erfahrungen in der örtlichen Kirchengemeinde dazu führen, dass sich diese Christinnen und Christen ihre Gemeinschaft online suchen. Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 335–385.

¹²⁴ Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 203.

*vielmehr in den Unzulänglichkeiten und Dysfunktionalitäten der religiösen Offline-Angebote, die die Nutzer herausstellen.*¹²⁵

Es zeigte sich in den Umfragen, dass die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer von religiösen Online-Plattformen ihre Online-Religiosität mit einer Mangelerzählung von religiösen Angeboten in der Umgebung begründen. Dazu zählt auch die Unvereinbarkeit der vorhandenen Angebote mit der Alltagsstruktur der Nutzerinnen und Nutzer. Diese von den Mitgliedern wahrgenommene Unvereinbarkeit bezieht sich meist auf sonntägliche Aktivitäten in der Kirche, da der Sonntag von den Mitgliedern für Familienzeit, Schlaf, Arbeit etc. genutzt wird.¹²⁶ Als Gründe treten aber auch neue Prioritäten in interreligiösen Beziehungen bei Kasualgottesdiensten sowie fehlende, packende Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene vor Ort auf.¹²⁷ Beispiel hierfür ist auch folgender Ausschnitt aus einem Interview:

“wenn ich jetzt drauf bestehen würde, jeden Sonntag in der Pfarre meiner Eltern in die Kirche zu gehen, dann würde ich die gesamte Ordnung bei meinen Eltern, wie sie leben, wie sie- wann sie aufstehen und alles durcheinander bringen und [...] und sie verwirren. //mhm// Und ich habe eigentlich das Gefühl, dass da-solange sie eben noch leben, es wichtiger ist, auf sie einzugehen [...] Fernsehen oder Radio, also eins der beiden, findet man immer einen katholischen Gottesdienst [...] Aber schon eine Stunde vorher [...] aus dem Haus zu gehen, könnt ich kein Frühstück richten, könnt ich nichts.“¹²⁸

“Weil ich hier in [Stadt A] nur immer sonntags Messe hatte //mh// unter der Woche halt gar nichts //mhm// und ja, weiss ich nicht, dann guckt man, was es im Internet gibt. Also ich hatte nicht speziell nach Online-Foren gesucht, sondern einfach nach katholischen Inhalten oder Positionen oder Nachrichten, Menschen, irgendwie so was. [...] ‘ne Bekannte [...] hatte mir [...] gesagt, ja, wenn du nach [Stadt B] ziehst, dann wende dich doch mal an den und den, da gibt es ‘ne [...] von der Petrusbruderschaft betreute Gemeinde, da war ich da – das ging problemlos [...] Aber das ist halt auch immer nur – das ist sonntags, //mh// ja und dann – dann ist wieder nichts.“¹²⁹

Zusätzlich zeigt sich vermehrt eine religiöse Onlinepräsenz von Gläubigen, die eine negative Erfahrung mit der Heimatgemeinde erlebt haben. Dabei kann es sich um persönliche Differenzen mit Pfarrpersonen oder kirchlichen Gruppen handeln, aber auch tiefgehende Traumata, welche durch Äusserungen, Auseinandersetzungen und Wertediskurse entstanden sind.¹³⁰

“jetzt geht’s ja – so’n bisschen ans Eingemachte [...] ich bin, äh äh, in ‘nem... sehr christlichen, äh Elternhaus gross geworden, ähm... Eltern waren freikirchlich engagiert [...] das natürlich was, was einen prägt, auch wenn man – sich davon sehr weit – löst, ne? //mhm// So wie ich mich dann gelöst habe, aber ähm... hm... und das ist ‘ne Art von Religion – Religionsausübung, mit der ich noch heute schwer kann. //mhm// Das ist etwas, so ich, ähm... ja... ja..., auch sehr schlimme und sehr böse Gefühle kriege, nich’ [...]

¹²⁵ Dies.: religion@home. 2016, S 335f.

¹²⁶ „Die Angebotskonzentration vieler christlicher Gemeinden auf den Sonntag stellt damit für bestimmte Gruppen, die den Mehrfachbelastungen moderner Arbeits- und Lebenswelt ausgesetzt sind, ein Problem dar;“ Dies.: religion@home. 2016, S 340.

¹²⁷ Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 337–342.

¹²⁸ Hier handelt es sich um einen Interviewausschnitt von Ilona. Dies.: religion@home. 2016, S 338.

¹²⁹ Hier handelt es sich um einen Interviewausschnitt von Alexander. Dies.: religion@home. 2016, S 352.

¹³⁰ Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 342–351.

gibt da so Reizworte, wie äh, ‘auch für Dich ist Jesus gestorben’, und so so Sachen, wo bei mir son bisschen ‘n paar rote Lämpchen angehen.’¹³¹

Beklagt wird auch die Übergriffigkeit in den Gemeinden, wenn Mitglieder oder Mitarbeitende sich in die eigene religiöse Praxis, aber auch die private Lebensführung einmischen. Diese Mangelerzählung betont fehlende Toleranz und Respekt gegenüber individuellen Entscheidungen. Es zeigen sich online aber auch gegenteilige Erfahrungen der Vereinsamung in der Gemeinde und dem fehlenden Austausch.¹³²

“Ich würd schon sagen, dass der Themenquerschnitt, den jedenfalls ich in [Forum A] so anspreche und diskutiere [holt Luft] schon ähnlich ist dem Gespräch oder dem, dem Themenspektrum, was zum Beispiel sonntags nach der Kirche – nach der Kirche – vor – wenn alle noch mal zusammenstehen vor der Kirche, was da so – besprochen wird //mhm// aber die Leute, die dort sind, man hat dann halt ‘ne halbe Stunde und sieht das genau einmal die Woche //mhm// und deswegen sind – ist die verfügbare Zeit, mit den Gemeindemitgliedern in Austausch zu kommen gar nicht so, so riesig und da ist’s im Forum – da verbring ich bestimmt – also ich bin – die die Onlinezeiten sind – ich hab ja sozusagen eine, eine, wie heisst das Dings? Eine dauerbezahlte Flatrate.”¹³³

Zudem wird von Mitgliedern der Online-Foren von der *Verorganisation* der Kirche gesprochen, welche Aktionismus und Gemeinschaftsprojekte verhindert und auch christliche Werte vernachlässigt.¹³⁴ Dieses Gefühl des *Verwaltetwerdens* geht bei den Interviewpartnerinnen und -partnern meist Hand in Hand mit dem Vorwurf der starken Homogenität in Gemeinden. Die Verkündigung der Pfarrpersonen wird als theologisch einseitig aufgefasst, Gemeindemitglieder möchten ‘über den Tellerrand hinausschauen’ und wünschen die persönliche und vielfältige Auseinandersetzung mit Religion.¹³⁵

Ebenfalls wird die theologische Expertise in der Heimatgemeinde kritisiert, wobei auch anderen Forenmitgliedern fehlendes Wissen vorgeworfen wird. Meist wird in diesem Zusammenhang zentral vom eigenen Lerndrang und die gemeinsame Auseinandersetzung über neue theologische Inhalte gesprochen, die in der Heimatgemeinde nicht befriedigt werden kann.¹³⁶

“Mir ist ein – mir hat einer erzählt [...] der ist dann mutig, ist der dann in seiner Gemeinde, is’ er dann zum – da gibt’s son Bibelabend. //mhm// Den gibt’s zweimal im Monat, da ist der hingegangen. //mhm// Ja, der hat mir dann auch gesagt, einmal und nie wieder. [...] er ist auf ‘nen Kreis getroffen von Menschen, ähm, das war’n so pff so sechs sieben acht, die ham da schon seit zehn Jahren, sitzen die da, machen das alleine, in der Gemeinde und – also die befinden sich theologisch halt in der Steinzeit, hat er gemeint.”¹³⁷

Wichtig für die Analyse ist unter anderem, dass diese Erfahrungen und Gründe für die Nutzung von religiösen Online-Foren nicht immer zum totalen Ausschluss vom religiösen Leben in der Heimatgemeinde oder anderen Kirchengemeinden führen. Online-Religiosität wird zwar teilweise als Ersatz zum sonstigen religiösen Leben gestaltet, vermehrt sehen und

¹³¹ Hier handelt es sich um einen Interviewausschnitt von Herbert. **Dies.:** religion@home. 2016, S 345f.

¹³² Vgl. **Dies.:** religion@home. 2016, S 352–357.

¹³³ Hier handelt es sich um einen Interviewausschnitt von Markus. **Dies.:** religion@home. 2016, S 353.

¹³⁴ Vgl. **Dies.:** religion@home. 2016, S 357–361.

¹³⁵ Vgl. **Dies.:** religion@home. 2016, S 361–366.

¹³⁶ Vgl. **Dies.:** religion@home. 2016, S 366–379.

¹³⁷ Hier handelt es sich um einen Interviewausschnitt von Michael. **Dies.:** religion@home. 2016, S 366.

leben aber Nutzerinnen und Nutzer der religiösen Foren diese als Ergänzung zum religiösen Leben in der Kirchgemeinde.¹³⁸

Im Folgenden findet sich eine tabellarische Zusammenstellung von analysierten Verhaltensmustern in der Gestaltung des Verhältnisses von religiöser Praxis online und offline.

<i>Übergreifend es Kennzeichen</i>	Abbruch der Gemeindeverortung (aus pragmatischen oder persönlichen Gründen)		<i>Übergreifend es Kennzeichen</i>	Beibehaltung der Gemeindeverortung, aber diese befriedigt nicht alle Bedürfnisse	
<i>Muster</i>	A: Kontaktabbruch zur Gemeinde vor Ort aufgrund schwieriger Vereinbarkeit mit Alltag	B: Kontaktabbruch zur Gemeinde vor Ort aufgrund individueller negativer Erlebnisse	<i>Muster</i>	C: Ergänzung des Gemeindekontaktes aufgrund eines Mangels an Austausch (insb. Heterogenität für Selbstverantwortung)	D: Ergänzung des Gemeindekontaktes aufgrund eines Mangels an Austausch (insb. Anspruchsvolle theologische Fachdiskussionen)
<i>Ausgangspunkt</i>	Christlich, durchschnittlich in Gemeinde eingebunden	Christlich, stark in Gemeinde eingebunden	<i>Ausgangspunkt</i>	Christlich, durchschnittlich bis stark in der Gemeinde eingebunden	Christlich, durchschnittlich bis stark in der Gemeinde eingebunden
<i>Mangel-Erzählung</i>	Schwierige Vereinbarung von religiösem Engagement mit Alltag, Belastung in Familie und Beruf, mangelnde Flexibilität gegenüber kirchlichen Angeboten	Erzwungener Kontaktabbruch durch negative Erfahrungen, Übergriffigkeit oder mangelnden Respekt der Gemeinde gegenüber individueller Lebensführung	<i>Mangel-Erzählung</i>	Zu grosse Homogenität der Gemeinde, verhindert Horizont-Erweiterung und Selbstverortung	Fehlende Gelegenheit für theologische Fachdiskussionen, verhindert individuelle Selbstoptimierung
<i>Stellenwert der Online-Nutzung</i>	Mediale Eigenschaften machen Internet zur besseren Alternative, Ersatz für Offline-Verortung, die zwar geschätzt wird, aber sich nicht in Alltag integrieren lässt	Internet ist Ersatz für Offline-Verortung, ermöglicht anhaltende Bearbeitung eigener Religiosität	<i>Stellenwert der Online-Nutzung</i>	Internet ist Ergänzung, Meinungsvielfalt ermöglicht 'Blick über den Teller- rand', Neues erfahren, Toleranz lernen, Identitätsarbeit (→ Selbstverortung)	Internet ist Ergänzung, spezifische Nutzergruppen ermöglichen theologische Fachdiskussionen: Expertise, Wissen, Argumentationen (→ Selbstoptimierung)
<i>Erwartung an Gemeinschaftlichkeit</i>	Homogen- oder heterogen-harmonische Foren	Homogen-harmonische Foren	<i>Erwartung an Gemeinschaftlichkeit</i>	Heterogen-harmonische Foren	stark diskussionsorientierte Foren
<i>Demografie & Religionszugehörigkeit</i>	Keine besondere Affinität zu religiöser Tradition, typisch sind Religiöse, die besonders den Anforderungen moderner Lebenswelt ausgesetzt sind: Berufs-	Im vorliegenden Material gewisse Wahlverwandtschaft zum freikirchlichen Milieu, besondere Betroffenheit von Frauen	<i>Demografie & Religionszugehörigkeit</i>	Keine ausgeprägte Affinität, aber Tendenz zu freikirchlichen Nutzergruppen	Weniger freikirchliche Nutzergruppen, tendenziell katholisch, überwiegend männlich

¹³⁸ Leider ist an dieser Stelle keine quantitative Erhebung möglich, die Anteile prozentual zeigen könnte, da die Daten nicht zugänglich sind.

	tätige, Eltern, Pflegende					
<i>Kommunikation & Religion</i>	Aufgrund des Ersatzcharakters Bedarf an religiöser Kommunikation und Kommunikation über Religion	Aufgrund des Ersatzcharakters Bedarf an religiöser Kommunikation und Kommunikation über Religion, aber durch stärkere Religiosität mehr Bedarf nach religiöser Kommunikation		<i>Kommunikation & Religion</i>	Religiöse Kommunikation, Ebene der subjektiven Überzeugung ist zentraler Gegenstand, der Austausch darüber emisch	Kommunikation über Religion, Sachbezug ohne direkte Thematisierung ohne direkte Thematisierung des persönlichen Glaubens

Tabelle 1: Nutzungsmuster für Abbruch & Ergänzung¹³⁹

Zusätzlich schildern mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer die allgemeine Tabuisierung von Religiosität nicht nur in den Kirchengemeinden, sondern in der Gesellschaft. Die Nutzerinnen und Nutzer haben in ihrem Umfeld keine Bezugspersonen, mit denen sie über Religion und ihre religiöse Praxis sprechen können, da diese nicht dieselbe pflegen oder sich überhaupt nicht mit Religion beschäftigen.¹⁴⁰

“Zum einen seien religiöse Überzeugungen in quantitativer Hinsicht in der Gesellschaft allgemein zu wenig verbreitet – darauf verweist auch Melanie, die beklagt, Deutschland sei ‘eins der wenigen Länder, in denen Religion SO tabuisiert wird, ja in denen es einfach nicht dazu gehört.’ Damit verbunden sei dann zum anderen eine grobe Unkenntnis über religiöse Gruppen und Ansichten, (...) und die dann im Gegensatz zum ersten Punkt die Befragten ganz individuell und im direkten Umfeld durch das Unverständnis von Familie, Partner oder Freunden betreffen kann. Diese Reaktion basiert(...) auf einem von den Gesprächspartnern wahrgenommenen Misstrauen gegenüber Unbekanntem, was in diesem Fall alles Religiöse einschliesst. Sie äussert sich daher auch nicht in Desinteresse und Genervtheit angesichts des häufigen Redebedarfs, sondern in grundsätzlicher Ablehnung von oder Unverständnis für religiöse Überzeugungen, unabhängig von deren inhaltlichen Ausprägung oder Intensität.”¹⁴¹

Diese Erfahrungen führen auch zur Wertschätzung des anonymen Austausches über Religion und Spiritualität, da sowohl eigene Unsicherheiten ohne Konsequenzen auf die eigene Selbstsicherheit thematisiert werden können und zudem keine Repressalien oder Konsequenzen für die eigene Existenz zu befürchten sind.¹⁴²

2.2.3. Sozialformen auf religiösen Online-Foren

Die Untersuchung setzt ebenfalls einen Fokus auf die entstehenden und entstandenen Sozial- und Gemeinschaftsformen auf den religiösen Online-Foren.¹⁴³

In der Analyse der Daten wurde ein Zusammenhang von theologischer Einstellung und Positionierung, sozialem Verhalten und Interaktionen der Nutzer aufgezeigt. Ebenso spielt

¹³⁹ Dies.: religion@home. 2016, S 350/378.

¹⁴⁰ Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 379–384.

¹⁴¹ Dies.: religion@home. 2016, S 380f.

¹⁴² Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 381f.

¹⁴³ An dieser Stelle ist festzuhalten, dass es sich um Gemeinschafts- und Sozialformen handelt, die nicht von theologischen Überlegungen zu Gemeinde, Gemeinschaft und Kirche geprägt sind. Es handelt sich hier meist um soziologische Konzepte von Gemeinschaft, Netzwerken u.a.

die eigene Interpretation und Bedeutung von Religion in beiden Bereichen (Theologie und Gemeinschaft) eine zentrale Rolle.

“Die Verbindung von der religiösen Zugehörigkeit der Nutzer und Nutzerinnen, der Bedeutung sozialer Interaktionen für sie sowie der (gedeuteten) Rolle von Religion im Rahmen von Internetnutzung und Gemeinschaftsbildung.“¹⁴⁴

Die Forscherin findet in der Analyse der Interviews Grundlagen für die Kategorisierung von drei Sozialformen. Diese Festlegung ausserhalb der Analyse der Threads ermöglicht es die oben beschriebenen Zusammenhänge festzuhalten.¹⁴⁵ Die Autorin spricht von “Glaubensgeschwistern“, “Forenfamilien“ und “Konfliktarena“.

Hier findet sich eine Zusammenstellung über die unterschiedlichen, untersuchten Gemeinschaftsformen und deren Eigenschaften.

	<i>Glaubensgeschwister</i>	<i>Forenfamilie</i>	<i>Konfliktarena</i>
<i>In-Vitro-Metapher</i>	“Geschwister“	“Familie“	“Schachspiel“/ “Gladiatoren-Arena“/ “Stammkneipe“
<i>Ziel der Forennutzung</i>	Harmonischer Austausch, Treffen, Treffen Gleich-Religiöser, gegenseitige Unterstützung im Glauben	Harmonischer Austausch, aber auch religionsbezogener “Blick über den Tellerrand“	Intellektueller Austausch über Religion
<i>Konkrete Form der Sozialbeziehungen innerhalb des Forums</i>	Individuelle Beziehungen	Kollektiver Zusammenhalt aufgrund geteilter Forengeschichte	Forennutzer als Interaktionspartner
<i>Ideeller Bezugsraum der Gemeinschaft</i>	Christentum als übergeordnete Wertegemeinschaft	Forengemeinschaft	Konflikt- /Kommunikationsgemeinschaft
<i>Bezug zu theoretischen Ansätzen</i>	Individualbeziehungen und Forum als Ausschnitt einer religiösen «imagined community»	Klassische, fest verbundene Gemeinschaft, quasi-örtlich	Posttraditionale Gemeinschaft, zweckgebunden und fluide

Tabelle 2: Typen von Gemeinschaft in religiösen Online-Foren¹⁴⁶

<i>Zentrales Prinzip</i>	Glaubensvalidation	Online-Vergemeinschaftung mit offener Haltung	Zweckgebundener religionsbezogener Austausch
<i>Nutzerschaft in religiöser Hinsicht</i>	homogen	divers-harmonisch	heterogen
<i>Bedeutung und Diffusion von Religion</i>	Religion als geteilte Basis, anderes wird unter religiöse Logiken subsumiert (→ religiöse Kommunikation)	Religion als gemeinsame Basis, Religion als primäres Thema	Religion als zentrales Thema (→ Kommunikation über Religion)

Tabelle 3: Prinzipien und Bedeutung von Religion bei Typen von Gemeinschaft in religiösen Online-Foren¹⁴⁷

¹⁴⁴ Dies.: religion@home. 2016, S 317.

¹⁴⁵ Dieses methodische Vorgehen führt dazu, dass die Kategorien aus Material gebildet wurden, welches aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer selbst verfasst wurde. Die soziologischen Theorien von Gemeinschaft sind hier also sekundär gegenüber der Interpretation der Nutzerinnen und Nutzer. Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 317.

¹⁴⁶ Hierbei handelt es sich um eine Zusammenstellung von Tabellen der Forschungsarbeit. Dies.: religion@home. 2016, S 326.

¹⁴⁷ Hierbei handelt es sich um eine Zusammenstellung von Tabellen der Forschungsarbeit. Dies.: religion@home. 2016, S 329.

2.2.3.1 „Glaubensgeschwister“

Bei der Kategorie der „Glaubensgeschwister“ geht es um die Anerkennung anderer Nutzerinnen und Nutzer der Foren als Teil der christlichen Gemeinschaft und als Mit-Christinnen und -Christen. Hier zeigt sich ein starker Bezug in der Deutung des Forums auf die das Forum übergreifende Gemeinschaft oder Kirche.

„Die in-vivo verwendete Metapher der ‚Geschwister‘ verweist auf zwei Formen und Ebenen sozialer Beziehungen. Dies ist zum einen die christliche Gemeinschaft als Gemeinschaft, die über das Forum hinausgeht und als ideeller Referenzrahmen für die Online-Aktivitäten dient. Dieser Gemeinschaft wird das Forum untergeordnet, es ist somit als ein Teil einer übergreifenden Wertegemeinschaft zu verstehen.“¹⁴⁸

Es zeigen sich individuelle, emotionale Bindungen zwischen den Nutzerinnen und Nutzern. Die Diskussion über Traumata und persönliche Zweifel führen zu späterem Smalltalk etc. Dabei wird der harmonische Austausch unter Gleichgesinnten gesucht. Auseinandersetzungen und Konflikte führen die Mitglieder nicht zur Anwendung derselben Bezeichnung.¹⁴⁹

2.2.3.2 „Forenfamilie“

Diese Sozialform zeigt familiäre Beziehungsstrukturen, die sich auf ein spezifisches Forum und die Gruppenbildung innerhalb des Forums beziehen.

„Die Familie, wie sie sich aus dem Material herauschälen lässt, zeichnet sich dadurch aus, dass innere Konflikte vorkommen, aber ein grundsätzliches Gefühl des Zusammenhalts vorherrscht. Letzteres entsteht primär durch eine langanhaltend geteilte Vergangenheit sowie den intensiven Kontakt vieler Nutzer zueinander.“¹⁵⁰

Es handelt sich dabei um längere Beziehungen, welche auch Konflikte aushalten. Konflikte sind Teil dieser Beziehungsform und es zeigen sich unterschiedliche Meinungen und eine Heterogenität der Meinungen. Trotzdem werden eine intensive Bindung und eine starke Vertrauensbasis zwischen den Nutzerinnen und Nutzern festgestellt.¹⁵¹

2.2.3.3 „Konfliktarena“

Bei dieser Sozialform handelt es sich um einen intellektuellen Austausch – meist sind es theologische-dogmatische Auseinandersetzungen, die auf separaten Unterforen geführt werden.

„Zu streiten ist zu hart. Ich würde vielleicht äh so wie man sonst früher vielleicht Schach gespielt hätte mit jemanden, ne? Da würd man ja auch mal gewinnen und ähm man freut sich aber mehr über die [...] wie soll ich sagen? Ja, die intelligente Freizeitgestaltung.“¹⁵²

Dabei sind die intellektuellen Anforderungen an die Diskussion, welche als Schachspiel verstanden wird, hoch. Nur mit Ebenbürtigen wird gerne diskutiert, die ihre Haltungen und Überzeugungen gut begründen können. Es handelt sich also um Debatten.

¹⁴⁸ Dies.: religion@home. 2016, S 318.

¹⁴⁹ Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 317–320.

¹⁵⁰ Dies.: religion@home. 2016, S 320.

¹⁵¹ Vgl. Dies.: religion@home. 2016, S 320ff.

¹⁵² Es handelt sich um einen Interviewausschnitt von Markus. Dies.: religion@home. 2016, S 322.

Aber auch ernstere Konflikte zwischen Menschen unterschiedlicher Meinungen und Glaubensüberzeugungen können so diskutiert werden, wobei die Motivation für diese Diskussionen der sportliche Wettstreit ist. Auch das Interesse zu lernen halten die Interviewpartner fest. Hier findet sich keine Bezugnahme auf eine grössere Gemeinschaft oder das Forum. Während in den anderen beiden Sozialformen diese Perspektive auf grössere Netzwerke eine Rolle spielen, zeigen sich diese Bezüge in dieser Sozialform nicht.¹⁵³

¹⁵³ Vgl. **Dies.**: religion@home. 2016, S 322ff.

3. Eignung von Social Media als kirchlicher Ort

Dieses Kapitel stellt die grundlegende Frage über das Verhältnis von Social Media und Kirche und inwiefern sich die Kirche überhaupt mit diesen Anliegen beschäftigen muss oder soll. Es wird wohl kaum erstaunen, dass zu dieser Thematik unterschiedliche Meinungen existieren und unter Theologinnen und Theologen ebenso wie unter Pfarrpersonen darüber gestritten wird, welchen Stellenwert Social Media und im allgemeinen Neue Medien in der Theologie einnehmen sollen.

In diesem Kapitel gilt es, die Kritik zu reflektieren und ernst zu nehmen. Deshalb widmet sich der erste Abschnitt dieses Kapitels der Darstellung der Kritik. Im Anschluss wird der bedachte Zugang zur Thematik für die Praktische Theologie aufgezeigt. Dabei wird die Idee von Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte entwickelt, welche in Anlehnung an die Theorie von Prof. Uta Pohl-Patalong zu kirchlichen Orten gestaltet wurde.¹⁵⁴

3.1 Kritische Haltung gegenüber Kirche auf Social Media

In diesem Kapitel wird den kritischen Stimmen in der Diskussion um Kirche und Social Media Raum gelassen. Dabei werden die kritischen Haltungen in zwei unterschiedlichen Motivations- und Argumentationslinien eingeordnet. Zuerst wird die allgemeine theologische Skepsis gegenüber neuen kulturellen Phänomenen thematisiert, in der auch die kritische Haltung gegenüber Kirche auf Social Media fusst. In einem zweiten Abschnitt wird anschliessend die Kritik gegenüber kultureller, psychologischer und ökonomischer Kritik an Social Media und ihrer Nutzung aufgenommen.

3.1.1 Theologische Skepsis gegenüber der Kultur

Die Diskussion um die Präsenz von Kirche auf Social Media wird von einigen Mitgliedern der Kirche mit grosser Skepsis begleitet.¹⁵⁵ Dies besonders deshalb, weil zentrale Aufgaben der Kirche woanders ausgemacht werden. Die Kirche sollte sich primär um die Aufgabe der Verkündigung des Evangeliums, aber auch um die Verwaltung der Sakramente kümmern.¹⁵⁶ Der Fokus auf die gesellschaftliche Umwelt bzw. kulturelle Inhalte und Formen wird als Verwirrung oder Abweg von der Orientierung auf das göttliche Himmelreich und die Weisung Gottes interpretiert. Sind die Kirche und Theologie zu stark auf die zeitgenössische Umgebung ausgerichtet, können sie ihren Dienst nicht tun und verlieren ihren endzeitlichen, eschatologischen Blick.

„Die christliche Kirche ist die Gemeinde von Brüdern, in der Jesus Christus in Wort und Sakrament durch den Heiligen Geist als der Herr gegenwärtig handelt. Sie hat mit ihrem Glauben wie mit ihrem Gehorsam, mit ihrer Botschaft wie mit ihrer Ordnung mitten in der Welt der Sünde als die Kirche der begnadigten Sünder zu bezeugen, dass sie allein sein Eigentum ist, allein von seinem Trost und von seiner Weisung in Erwartung seiner Erscheinung lebt und leben möchte.

¹⁵⁴ Vgl. Pohl-Patalong, U.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004.

¹⁵⁵ "This view frames media as all-powerful and seductive." Campbell, H.: Networked Theology. 2017, S 99f.

¹⁵⁶ Die Aufgaben der Kirche werden in der Confessio Augustana von 1530 als die Verkündigung des Evangeliums und die Verwaltung der Sakramente beschrieben. Diese Definition von Kirche wird bis heute weit verbreitet vertreten. Vgl. Confessio Augustana. 1530, Art. 7. URL: <https://3alog.net/wp-content/uploads/2017/03/calatdt.pdf> [05.04.2018].

Wir verwerfen die falsche Lehre, als dürfe die Kirche die Gestalt ihrer Botschaft und ihrer Ordnung ihrem Belieben oder dem Wechsel der jeweils herrschenden weltanschaulichen und politischen Überzeugungen überlassen.“¹⁵⁷

Hierbei handelt es sich um ein Zitat aus der Barmer Theologischen Erklärung, die die Kirche und Christengemeinde daran erinnern will, dass ihr Auftrag darin liegt, Wort und Sakrament, nach dem Geheiss Gottes zu verkündigen. Eine Anpassung oder Änderung der kirchlichen Aufgaben, sodass der christologische Bezug verloren geht, ist nicht zu verantworten.¹⁵⁸

Eine Anpassung an kulturell geprägte Verhaltensweisen und die miteinhergehende Veränderung darf nicht zur Verunstaltung oder Verhinderung des ursprünglichen Auftrags der Kirche werden. Der Fokus sollte sich nicht zu stark auf die Mittel bzw. das Umfeld und damit auf weltlichen Dingen richten. Diese Befürchtungen der Verwirrung und die daraus folgende Skepsis gegenüber weltlicher Kultur in Bezug auf die Kirche und den Glauben sind heutzutage konstante Begleiter in der Diskussion um Kirche und Social Media. Darin zeigt sich, dass die Diskussion um Social Media und Kirche insgesamt einerseits als 'Ablenkung' von den eigentlich zentralen theologischen Fragen verurteilt wird. Andererseits wird bei der Diskussion um Verkündigung auf Social Media nicht zuerst die Verkündigung als solche gezielt betrachtet, sondern nur das 'Werkzeug', weshalb diesem wenig bis keine theologische Relevanz zugestanden wird.

Diese Argumentation ist insofern ernst zu nehmen, als die christologische Orientierung der Kirche auch in ihrer Nutzung von Social-Media-Plattformen zentral bleiben muss. Eine Veränderung oder Verunstaltung des Evangeliums ist nicht zu verantworten. Diese primären Überlegungen müssen den Diskurs über die Nutzung von Social-Media-Portalen prägen. Deshalb aber den Diskurs grundsätzlich für nichtig zu erklären, ist abwegig. Praktische Theologie beschäftigt sich intensiv mit Methoden der Kommunikation des Evangeliums und ist deswegen der passende und richtige Ort, um sich mit theologisch verantworteter Nutzung von Social-Media-Plattformen zu beschäftigen.¹⁵⁹

3.1.2 Kritik an Technologie und Auswirkung der Nutzung von Social Media

„Many taking this perspective, which mirrors technological pessimism, argue that values of media technology are antithetical to religious values.(...) If that is the case, if media promote problematic morals and spiritual values, we need to be cautious of technology.“¹⁶⁰

Eine weitere Form der Kritik an der kirchlichen Verwendung von Social Media ist die Kritik an der Nutzung der Technologien und deren Auswirkungen auf Nutzerinnen und Nutzer.

¹⁵⁷ Barmer Theologische Erklärung These 3. URL:

https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/handzettel_barmer_theologische_erklaerung.pdf [05.04.2018].

¹⁵⁸ Karl Barth verdeutlicht diese Aussage in seiner Verhältnisbestimmung von politischer und christlicher Gemeinde. „Sie (Christengemeinde) verkündigt die Herrschaft Jesu Christi und die Hoffnung auf das kommende Reich Gottes. Die Bürgergemeinde als solche tut dies nicht; sie hat keine solche Botschaft auszurichten; sie ist darauf angewiesen, dass sie ihr ausgerichtet werde. Auf Grund dieser Blindheit ist es auch möglich, daß die Bürgergemeinde ihr Ziel verfehlt oder ihm entgegengesetzt handelt.“ Barth, K.: Christengemeinde. 1998, S 54.

¹⁵⁹ Vgl. Grethlein, C.: Praktische Theologie. 2012. Oder Dalferth, I.: Evangelische Theologie als Interpretationspraxis. Eine systematische Orientierung (ThLZ.F 11/12), 2004, S 53–128.

¹⁶⁰ Campbell, H.: Networked Theology. 2017, S 99.

Dazu gehören einerseits die Forscherinnen und Forscher, welche die negativen Auswirkungen von Social-Media-Plattformen verstärkt aufnehmen oder auch davon sprechen, dass diese Nutzung die Menschen vereinsamt.¹⁶¹ Hier muss betont werden, dass bereits festgestellt wurde, dass religiöse Kommunikation im virtuellen Raum als Ergänzung zur religiösen Praxis 'offline' gestaltet wird. Sowohl die empirische Untersuchung von Dr. Anna Neumaier zeigt, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehrheitlich eine Ergänzung von online und offline Spiritualität leben, als auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu zwischenmenschlichen Beziehungen zeigt, dass Beziehungen sowohl online als auch offline gepflegt werden.¹⁶²

Andere Forscherinnen und Forscher möchten, dass sich die Kirche als kritische Instanz gegenüber der vermehrten kapitalistischen Einflussnahme auf Social-Media-Plattformen behauptet. Gegen die intensive Vermarktung auf diesen Plattformen, den Verlust der Kontrolle über eigene Daten von Nutzerinnen und Nutzern und die Manipulation durch solche Plattformen muss protestiert werden.¹⁶³ Die Kirche soll eine zentrale, starke Stimme in diesem Protest werden. Eine aktive Ablehnung durch das Fernbleiben von diesen Medien, einer Institution in dieser Form, könnte sowohl Mitglieder und Gläubige als auch andere Teile der Gesellschaft zum Überdenken des eigenen Nutzerverhaltens auf diesen Plattformen bewegen. Zudem hätte die Institution Mittel, um sowohl Forschung als auch Aktivismus für die Anliegen einzusetzen.¹⁶⁴

Teilweise wird diese Position ebenfalls von Theologinnen und Theologen vertreten, welche sich im Diskurs um Kirche und Wirtschaft bzw. um die Ökonomisierung der Kirche betätigen und diese Ideen kritisieren.¹⁶⁵ Das vertretene Anliegen bezieht sich nicht allgemein auf die Nutzung von Social Media für Kirchen, sondern lehnt Kirchen-Marketing auch auf Social Networking Sites ab.

Diese Beanstandung ist nachvollziehbar und muss die Gestaltung von Kirche auf Social Media prägen, sodass der kritische Umgang und die kritische Forschung der Kommunikation auf diesen Plattformen gefördert werden muss. Die aktive Kritik und die Lehre eines verantwortungsbewussten Umgangs mit diesen Portalen gehört zu den Aufgaben einer engagierten Kirche auf Social Media. Auch das Engagement für den Zugang zu diesen Portalen für bisher Ausgeschlossene ist eine Thematik, mit der sich die Kirche auseinandersetzen könnte.¹⁶⁶ Zudem könnte die Kirche ihre Stimme im Kontext der feministischen Kritik am Aufbau solcher Plattformen wie auch dem Verhalten auf Diskussionsplattformen erheben und Themen wie Online-Hatespeech¹⁶⁷ oder Cyberbullying¹⁶⁸ unter Jugendlichen ansprechen.

¹⁶¹ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.3.2, S 18f.

¹⁶² Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.3.2 & 2.2.2, S 18f & 29-33.

¹⁶³ Vgl. **Fuchs, C.:** Social Media. A Critical Introduction, 2017, S 183–216.

¹⁶⁴ Vgl. **Aus der Au, C.:** Corporate Identity – Kirche als Marke. In: Kunz, R./Schlag, T.: Handbuch für Kirchen- und Gemeindeentwicklung. 2014, S 213f.

¹⁶⁵ Vgl. **Kunz, R.:** Grenzen der Vermarktung – Marketing zwischen Ökonomisierung und Gemeindeaufbau. In: Famos, C. (Hg.): Kirche und Marketing. 2006, S 29–46.

¹⁶⁶ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der Zugang und Gebrauch von Social Media für Menschen mit Behinderung, beispielsweise bei **Ellis, K.:** Disability and Social Media. Global Perspectives, in: Interdisciplinary disability studies. 2017.

¹⁶⁷ Vgl. **Marwick, A.:** Gender, Sexuality and Social Media. In: Hunsinger, J./Senft, T.: The social media handbook. 2014, S 59–75.

¹⁶⁸ Vgl. **Sauter, M.:** Crime, Justice and Social Media. In: New Directions in critical Criminology (14), 2017.

Eine regelmässige Evaluierung der genutzten Plattformen ist erwünscht, wobei, wenn nötig, auch die kirchliche Nutzung spezifischer Plattform unterbrochen oder ganz abgebaut werden kann. Es wäre auch möglich, eigene Plattformen für die kirchliche Arbeit zu gestalten.

Ein absolutes Fernbleiben von den Plattformen kann zwar Konsequenz in der Argumentation für sich beanspruchen. Durch die totale Ablehnung dieser Portale gelingt es der Kirche jedoch nicht, die Situation der Menschen heute wahrzunehmen und deren Lebenswirklichkeit tatsächlich nachzuvollziehen.¹⁶⁹ Die Kirche hat den Auftrag, christliches Leben in den vorfindlichen Kulturen und Gesellschaften zu erkennen, zu reflektieren und ihnen im Umgang damit zur Seite zu stehen. Befindet sich die Kirche aber in der Ablehnung, so bleibt sie aussen vor und setzt sich damit selbst auf die 'Ersatzbank'. Aus diesem Grund wird hier für eine reflektierte, theologisch-verantwortete Nutzung der Plattformen argumentiert wird.

„ (...) religious groups need not shy away from media, because they can purposely shape technology for their goals and present Media content in light of their beliefs. However, they must critically reflect on how the nature technology may impact their communities. This requires religious communities to be both technologically savvy and able to discern the long-range implications of their choices.“¹⁷⁰

3.2 Grundlagen für Social Media als kirchliche Orte

Dieses Kapitel dient der Bestimmung von Social-Media-Plattformen als Gegenstand des praktisch-theologischen Forschungsfeldes. Insbesondere soll die Rolle von Social-Media-Plattformen für die Kirche geklärt werden, weswegen eine Verortung in der Ekklesiologie bzw. in Bezug auf Kirchen- und Gemeindelehre notwendig ist.

Dabei muss zuerst die Möglichkeit der Wahrnehmung von Social-Media-Portalen als kirchliche Orte geklärt werden. Dazu dient der erste Abschnitt in diesem Kapitel. In einem zweiten Schritt werden die Bedeutung und Vorteile für Social-Media-Plattformen für Gemeinschaft und Gemeindeentwicklung sowie für die Kommunikation des Evangeliums besprochen.

3.2.1 Social-Media-Plattformen als Ort und Raum der Kirche

„Eben darum ist die Kirche als ein Raum zu verstehen: Sie ist der Raum, der durch das biblische Zeugnis begrenzt ist, der Raum, in welchem Christus verkündigt und vernommen wird, nach Massgabe dieses Zeugnisses, in welchem dieses Zeugnis Recht und Gewalt, Sieg und Herrschaft hat.“¹⁷¹

In diesem Abschnitt soll zunächst geklärt werden, inwiefern virtuelle Räume wie Social-Media-Plattformen als Orte zu identifizieren sind. Darauf aufbauend wird gezeigt, dass

¹⁶⁹ Eine Präsenz auf Social-Media-Plattformen gilt heute bereits für viele soziale Verhaltensformen und in verschiedenen Lebenssituationen als Voraussetzung. So zeigt sich, dass beispielsweise bei der Stellensuche Social-Media-Profilen auf LinkedIn und Xing ausgesprochen wichtig sind, da Personalvermittlungsagenturen auf diesen Portalen ihre Kandidatinnen und Kandidaten suchen. Die Mitglieder sehen selbst meist nicht die Möglichkeit, sich völlig von diesen Plattformen fernzuhalten.

¹⁷⁰ Campbell, H.: Networked Theology. 2017, S 100.

¹⁷¹ Barth, K.: Credo. 14. Vorlesung: Sanctam ecclesiam catholicam, sanctorum communionem, 1948, § 124. URL: <https://dkbl.alexanderstreet.com/cgi-bin/asp/philo/dkbl/getobject.pl?c.17:1.barth> [05.04.2018].

Social-Media-Plattformen ebenso zu Orten von religiöser Kommunikation werden können. Im Anschluss daran wird beleuchtet, wie Online-Plattformen zu kirchlichen Orten und somit zu Räumen der Verkündigung und zum Zeugnis des Wortes Gottes werden können.

Im Modell von kirchlichen Orten spielt die räumliche Dimension eine bedeutende Rolle. Diese vermehrte Aufmerksamkeit in der Praktischen Theologie auf die räumliche und weniger zeitliche Dimension geht mit der neuen Schwerpunktsetzung in den Sozialwissenschaften einher, die in jüngerer Zeit vermehrt auf die Analyse und Diskussion um Orte und Räume setzt und deren Bedeutung definieren möchte. Hier spricht man vom 'spatial turn'.¹⁷² Obwohl frühere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler von der zunehmenden Irrelevanz des Raumes sprechen¹⁷³ und dies mit den Veränderungen des Raumdenkens bzw. der Raumbegrenzung durch die Globalisierung begründen, interpretieren viele Forscherinnen und Forscher dieses Verständnis vermehrt als Differenzierung und Diversität des Raumes und heben dessen Bedeutung hervor.¹⁷⁴ Besonders betont Prof. Uta Pohl-Patalong die Bedeutung von Orten in ihrer Theorie.

„Mit dem Gedanken der Orte wird der Orts- und Raumbezug kirchlicher Arbeit aufgenommen, der besonders von der parochialen Seite betont wird. Er entspricht auch einer Tendenz der Praktischen Theologie in den letzten Jahren, die räumliche Kategorie gegenüber der zeitlichen stärker wahr- und ernst zu nehmen.“¹⁷⁵

Die Autorin selbst sieht den Fokus auf die räumliche Dimension in der parochialen Argumentation auf die kirchliche Arbeit vor Ort begründet. Die Bedeutung der räumlichen Gegenwart von Kirche bzw. Kirche vor Ort – entweder durch Gebäudestrukturen (Kirche, Gemeindehaus etc.) oder durch Projekte, Veranstaltungen und Seelsorgeangeboten – wird durch die parochiale Vertretung von Kirche immer wieder stark gemacht.

Die Ortsgemeinden sind in unterschiedlichen Phasen der Geschichte immer wieder von grosser theologischer Bedeutung. Obwohl die Reformation mit der Schliessung von Klöstern einhergeht, wird grosser Wert auf die territoriale Gegenwart der Kirche gelegt, weil nur durch diese Gegenwart von Pfarrpersonen und Laien die verstärkt geforderte religiöse Erziehungs- und Bildungsarbeit überhaupt erst geleistet werden kann. Diese Anliegen nach verbreiteter 'Hirtentätigkeit' sieht die Ortsgemeinde als Basis für kirchliche Aufgaben.¹⁷⁶ Auch nach den Weltkriegen galt die Ortsgemeinde als stabiler Raum für Nachbarschaftshilfe

¹⁷² Im Zuge des spatial turns werden vermehrt Untersuchungen zur Bedeutung des Raumes an sich durchgeführt. Es werden aber auch unterschiedliche (Lebens-)Räume und deren Einfluss untersucht. Dazu gehört auch die Urbanitätsforschung etc. Vgl. **Döring, J./Thielmann, T.:** Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. In: Sozialtheorie. Bielefeld: transcript Verlag, 2009.

¹⁷³ „Die These von der zunehmenden Irrelevanz des Raums scheint vielmehr auch den Theorien der Moderne insgesamt eingeschrieben zu sein. Von Emile Durkheim und Georg Simmel über Talcott Parsons bis Niklas Luhmann und Zygmunt Bauman wird dem Raum im Laufe des Modernisierungsprozesses eine immer kleiner werdende Rolle zugesprochen.“ **Schroer, M.:** Bringing Space back in. Zur Relevanz des Raums als soziologischer Kategorie, in: Döring, J./Thielmann, T.: Spatial Turn. Bielefeld: transcript Verlag, 2009, S 127.

¹⁷⁴ Unterstützt wird diese These auch von namhaften Forscherinnen und Forschern wie Michel Foucault oder Marc Augé. „Gegenüber den aktuellen Verabschiedungen des Raums, die vor allem im Kontext des Globalisierungsdiskurses formuliert werden, ist vor allem darauf hinzuweisen, dass Globalisierung nicht nur für die Auflösung räumlicher Strukturen sorgt, sondern auch neue Räume hervorbringt. Entgegen den Thesen der Globalisierungseuphoriker schaffen Ökonomie und die neuen Kommunikations- und Transportmedien Räume nicht einfach ab, sondern bringen auch neue Räume hervor.“ **Ders.:** Bringing Space back in. Zur Relevanz des Raums als soziologischer Kategorie, in: Döring, J./Thielmann, T.: Spatial Turn. Bielefeld: transcript Verlag, 2009, S 131.

¹⁷⁵ **Pohl-Patalong, U.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 136.

¹⁷⁶ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 47.

und Linderung von Not. Hier zeigt sich eine Stärkung der Ortsgemeinde und damit eine parochiale, aber auch territorial flächendeckende Gegenwart von Kirche und Gemeinde.¹⁷⁷

In dieser Darstellung ist die Ortsgemeinde zentral, wobei auch in der heutigen theologischen und religionswissenschaftlichen Forschung neue Ansätze allgemein 'religiöse Räume' untersuchen und die Bedeutung des Raumes für religiöse Erfahrungen thematisieren. Die religiöse Erfahrung eines Raumes und besonders des Kirchenbaus wird im Kontext des 'spatial turns' nochmals genauer untersucht und sowohl in den religionsphilosophischen Diskussionen über Religionsästhetik thematisiert als auch in empirischen Untersuchungen analysiert.¹⁷⁸

All diese Untersuchungen und Veröffentlichungen bestätigen die Aussage der Autorin, dass die räumliche Dimension an wissenschaftlicher Bedeutung gewinnt und stützen auch ihr Modell, das sich an diesen geografisch, territorialen kirchlichen Orten orientiert.

Hier geht es um die Frage, ob beim Fokus des Modells der kirchlichen Orte überhaupt Social Media als Raum bzw. Ort gelten kann. Das Internet wurde seit jeher mit Raum-Metaphern beschrieben wie *cyberspace* oder *virtual space* und zeigt deshalb bereits in der umgangssprachlichen Verwendung eine räumliche Wahrnehmung von Nutzerinnen und Nutzern. Und auch wenn von Social-Media-Plattformen oder Foren gesprochen wird, so zeigt sich in der Begrifflichkeit die Raumähnlichkeit. Dies reicht jedoch nicht aus, um sie als kirchliche Orte zu qualifizieren. Hierzu benötigt es eine Definition, was als Raum verstanden wird und welche Konsequenzen diese Definition mit sich bringt.

An dieser Stelle wird auf ein relationales Raumverständnis zurückgegriffen, welches von Prof. Martina Löw beschrieben wurde. Räume entstehen nach ihrem Verständnis erst durch soziale Prozesse, als «*relationale (An)Ordnung von Körpern, welche unaufhörlich in Bewegung sind, wodurch sich die (An)Ordnung selbst ständig verändert.*»¹⁷⁹ Räume werden also folglich durch Anordnungs- und Positionierungsprozesse definiert und selbst konstruiert. Die Anordnung von Gütern ist dabei einfach nachvollziehbar, doch erstreckt sich die Positionierung auch auf Lebewesen bzw. Menschen, Gruppen und andere.¹⁸⁰ Mit diesem relationalen Raumverständnis kann eine Diskussion mit Pro und Kontra auch als Raum verstanden werden. Das Individuum kann sich dabei auf einer der jeweiligen Seiten der Argumentierenden positionieren, diese oder sich selbst ausserhalb des Raumes sehen oder zu einzelnen Argumenten, Voten oder Personen Stellung beziehen.

Der Raum ist dabei in ständiger Konstruktion durch Individuen begriffen und wird dadurch dynamisch. Räume sind nicht mehr nur statisch festgelegte Orte, sondern auch fließende durch ihre Diversität und Pluralität ausgezeichnete Diskussionen, Haltungen etc.¹⁸¹ Dieses

¹⁷⁷ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 59.

¹⁷⁸ Vgl. **Erne, T.:** Die Religion des Raumes und die Räumlichkeit der Religion. In: Arbeiten zur Pastoraltheologie, Liturgik und Hymnologie (Bd. 63). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. Oder **Keller, S.:** Kirchengebäude in urbanen Gebieten. Wahrnehmung – Deutung – Umnutzung in praktisch-theologischer Perspektive. In: Praktische Theologie im Wissenschaftsdiskurs (Bd.19). Berlin: De Gruyter, 2016, S 100–140.

¹⁷⁹ **Löw, M.:** Raumsoziologie. In: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft (Bd. 1506). Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001, S 131.

¹⁸⁰ Vgl. **Dies.:** Raumsoziologie. In: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft (Bd. 1506). Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001, S153ff.

¹⁸¹ An dieser relationalen Raumdefinition wird auch Kritik geübt, da teilweise versucht wird, bei allem Konstruktivismus das Konstrukt und Produkt dieses Prozesses nicht in seiner Festigkeit wahrzunehmen. Dieser Kritik ist berechtigt und soll berücksichtigt werden. Vgl. **Schroer, M.:** Bringing Space back in. 2009, S 135ff.

relationale Raumverständnis ermöglicht sowohl die Wahrnehmung von geografisch fixierten Orten als auch von Social-Media-Plattformen als Orte und wird vermehrt genutzt, um virtuelle Räume auf diese Weise zu untersuchen.¹⁸²

Social-Media-Plattformen können als religiöse Räume identifiziert werden, da sich Individuen wie Gruppen auf diesen Plattformen mit religiösen Fragestellungen, aber auch Konfessionen im Allgemeinen auseinandersetzen und sich zu diesen positionieren. Religiöse Darstellung von Nutzerinnen und Nutzern findet auf diesen Plattformen in unterschiedlicher Form statt, wie bereits in dieser Arbeit gezeigt wurde.¹⁸³ Folgerichtig ist darauf zu schließen, dass Social-Media-Plattformen religiöse Räume sind oder sein können, in denen sich Individuen mit religiösen Inhalten auseinandersetzen und zu diesen Stellung nehmen.

Um Social Media nun auch als kirchliche Orte kategorisieren zu können, müssen in diesen religiösen Räumen kirchliche Inhalte oder Organisationen thematisiert werden. Im Zitat zu Beginn wurde festgehalten, dass die Verkündigung und das Zeugnis vom Wort Gottes zentral für diese Charakterisierung von Kirche sind. Neben diesem Fokus auf das gottesdienstliche Tun zeichnet sich die Gemeinde bereits im frühen Christentum durch eine Art Versorgungssystem aus. Zusätzlich kommt zum Gemeindeleben in der frühchristlichen Zeit auch sozialdiakonisches Handeln ausserhalb des Gottesdienstes hinzu, bspw. Fürsorge für die Kranken, Speisung der Armen, gemeinsames Essen oder die Bestattung von Toten.¹⁸⁴ Geselligkeit gilt also ebenfalls als Zeichen für kirchliche Gemeinschaft.¹⁸⁵ Die Kirche bzw. der kirchliche Ort müssen sich nicht immer konkret um theologische oder dogmatische Auseinandersetzungen drehen. Denn auch gemeinschaftliche oder gesellige Projekte können an kirchlichen Orten durchgeführt werden, die gemeinschaftsstiftend sind. Beispiele hierfür sind Kinderbetreuung, Gemeindeferien etc.¹⁸⁶

Social-Media-Plattformen können also dann als kirchliche Orte gelten, wenn sie zur Verkündigung des Evangeliums genutzt werden können. Aber auch dann gelten diese Portale als kirchliche Orte, wenn sie für die Organisation oder Gestaltung vom Gemeindeleben von Christinnen und Christen genutzt werden, indem diese Gemeinschaft miteinander stiften.

Dabei soll ernst genommen werden, was in der empirischen Untersuchung festgehalten wurde, nämlich dass Gemeinschaft nicht nur unter Gleichgesinnten gesucht wird, sondern auch in der heterogenen Menge von Meinungen und Einstellungen. Es ist also notwendig

„Zwar mögen Räume niemals ein für allemal fertig, starr und unveränderbar sein; aber Räume sind eben auch nicht permanent im Fluss und beliebig veränderbar. Individuen machen die Erfahrung, dass sie in Räume eintreten, die sie nicht (mit)geschaffen haben und die sie nicht verändern können.“ Dies.: Bringing Space back in. 2009, S 137.

¹⁸² Vgl. **Neumaier, A.**: Nach der Kirche vor der Kirche? Internet-Plattformen als alternative Räume religiösen Austausches, 2016, S 35–55.

Andere Ansätze die sich meist auf virtuelle Raumgestaltung von Kirchen wie Church of Fools oder Kirchen in Virtual Reality Games beziehen, zeigen andere Ansätze von Raumwahrnehmung und ein anderes Raumverständnis. Vgl. **Waltemathe, M.**: Virtuelle Räume – Religiöse Räume. 2010, S 217–233. Oder **Nord, I.**: Realitäten des Glaubens. 2008, S 42ff.

¹⁸³ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.2, S 26–35.

¹⁸⁴ Vgl. **Popkes, E.**: Der Krankenheilungsauftrag Jesu. 2014, S 130–138. Oder **Theobald, M.**: Eucharistie als Quelle sozialen Handelns. 2012, S 7f/13–16.

¹⁸⁵ Vgl. **Karle, I.**: Kirche im Reformstress. 2010, S 143–146.

¹⁸⁶ Diese Tätigkeiten und Projekte werden bei Prof. Uta Pohl-Patalong als vereinsähnliche, kirchliche Tätigkeiten beschrieben, die besonders von Ehrenamtlichen organisiert und durchgeführt werden können. Vgl. **Pohl-Patalong, U.**: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 137–141.

und meist gewünscht, dass unterschiedliche Positionierungen zum Bezugspunkt (kirchlicher Ort, Auslegung und Verkündigung etc.) möglich sind.

3.2.2 Vorteile von Social-Media-Plattformen für die die Kommunikation des Evangeliums und Gemeindeentwicklung

In diesem Abschnitt geht es darum, das Potenzial von Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte zu erläutern. Wie bereits in der Einführung zu Social Media klar wurde, bietet die Vielfalt der Plattformen auch viele Möglichkeiten der reflektierten, theologisch verantwortlichen Anwendung. Die vielfältigen neuen Kommunikationsformen innerhalb der Gemeinschaft der Gläubigen lassen sich gestalten und sowohl für die Verkündigung als auch die Gemeindeentwicklung nutzen.

3.2.2.1 Potenzial für die Kommunikation des Evangeliums

Wie bereits in der Einführung zu Social Media beschrieben wurde, handelt es sich bei Social-Media-Plattformen um Kommunikationsräume für die globale Nutzung. Deshalb ist wohl unbestritten, dass sie auch zur Kommunikation des Evangeliums und damit der Verkündigung von grossem Nutzen sein können.

Durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist es einerseits möglich, professionelle Interpretationen und Auslegungen des Wortes Gottes und der Verkündigung zu veröffentlichen und einer grossen Menge von Nutzerinnen und Nutzern schnell zur Verfügung zu stellen. Die Veröffentlichung solcher Texte, Bild-, Audio- und Videodateien zur Verkündigung wird durch diese Plattformen und Funktionen einfacher.

Andererseits sind die Verkündigung und die dazugehörige Auslegungs- und Interpretationsarbeit des Evangeliums¹⁸⁷ auch als Moment der gemeinschaftlichen Kommunikation zu erleben. Social-Media-Portale erlauben es, das Wort Gottes durch das eigene Interpretieren, Auslegen und Diskutieren mit anderen erfahrbar zu machen.

Ein grosser Vorteil von Social-Media-Plattformen ist ebenfalls die Reichweite der Kommunikation. Durch die globale Nutzung der Plattformen ist der Austausch unter Christinnen und Christen verschiedener kultureller Kontexte möglich, wodurch die gewünschte vielfältige Auseinandersetzung mit Theologie und Glaube einfacher möglich wird. Die Heterogenität der Meinungen wird durch den weiten Horizont der Portale bereichert.

3.2.2.2 Potenzial für die Gemeindeentwicklung

Die Formen von Community-Building wurden bereits in der Einführung als Ziel einiger Social-Media-Plattformen angesprochen. Wie die empirische Forschung von Online-Foren aufzeigte, gibt es religiöse Sozialformen der Gemeinschaft, welche von den Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen werden. Dabei sind sowohl Vertrauensbeziehungen und Gemeinschaften entstanden, in denen der Bezug zur kirchlichen Gemeinschaft ausserhalb der Online-Foren ebenso festgestellt wird wie starke Freundschaftsverbindungen zwischen Nutzerinnen und Nutzer innerhalb der Diskussionsforen.

¹⁸⁷ Vgl. Dalfert, I.: Evangelische Theologie als Interpretationspraxis. Eine systematische Orientierung (ThLZ.F 11/12), 2004, S 53–128.

Diese Verbindungen werden sowohl durch die theologische Auseinandersetzung miteinander als auch durch Smalltalk etc. geformt. Dies unterstützt ein christliches Gemeinde- und Gemeinschaftsverständnis, das den Fokus nicht nur auf die Versammlung im Gottesdienst setzt, sondern auch die gemeinschaftliche Versammlung von Christinnen und Christen unter anderen Umständen als Teil des Gemeindelebens versteht und fördert. Trotzdem bleiben Christus und das Bekenntnis zu ihm Ziel und Zentrum der Kirche und Gemeinde.¹⁸⁸ Der ultimative Ausdruck dieser christlichen Gemeinschaft liegt in der Feier des Abendmahls, in welchem sich die Gemeinde am Tisch Gottes versammelt und durch die 'geistliche' Speise die Gemeinschaft mit Christus, aber auch miteinander feiert. Das Abendmahl ist eine Feier, die durch das Teilen von Brot und Wein in der Gemeinschaft vor Ort die Erfahrung der Gemeinschaft unter Christinnen und Christen mit Jesus erinnert.¹⁸⁹ Obwohl religiöse Gefühle auch im Betrachten dieses Rituals möglich sind, kann die einzigartige Erfahrung des Rituals ohne leibliche Anwesenheit und Teilnahme nicht nachvollzogen werden. Und die heutige Technologie ist noch nicht soweit, dass das Teilen von Brot und Wein über Social-Media-Plattformen möglich ist.¹⁹⁰ Da es sich beim Abendmahl um die ultimative Erfahrung von Gemeinschaft mit Christus und mit Christinnen und Christen handelt, muss auch die reformierte Kirche dafür einstehen, dass Abendmahls-gottesdienste nicht online durchgeführt werden.¹⁹¹

Die empirische Untersuchung zeigte, dass die meisten Nutzerinnen und Nutzern in Ergänzung zur Gemeinschaft auf Online-Foren auch in der Kirche vor Ort aktiv sind oder ihre religiöse Praxis offline leben. Auch zwischenmenschliche Beziehungen werden von Nutzerinnen und Nutzern sowohl auf Social-Media-Portalen als auch offline gelebt und gepflegt werden.¹⁹² Diese Nutzung der Plattformen und Funktionen zeigt, dass eine unterschiedliche und vielfältige religiöse Praxis von Christinnen und Christen durchaus gewünscht wird. Die Kirche bietet schon jetzt eine Vielzahl an Möglichkeiten für die religiöse Praxis an; eine Nutzung von Social-Media-Plattformen kann daher als Ergänzung bestehender Angebote angesehen werden und zur Erarbeitung neuer Angebote beitragen. Diese Plattformen unterstützen somit die Diversität von kirchlichen Formen und Orten.¹⁹³

¹⁸⁸ Vgl. **Schmidt, K.:** ἐκκλησία. In: Kittel, G./Friedrich, G. (Hg.): TWNT (Bd.3). 1935, S 515f.

¹⁸⁹ In 1 Kor 11,18.20 wird das Herrenmahl als Feier und intensive Erfahrung der Gemeinschaft mit Christus und mit der Gemeinde beschrieben. Vgl. **Lindemann, A.:** Sakramentale Praxis in Gemeinden des 2. Jahrhunderts. In: Gundeken, M./Verheyden, J.: *Early Christian Communities Between Ideal and Reality*. 2015, S 1–28.

¹⁹⁰ Durch die Nutzung von Virtual Reality wäre es zwar möglich, den Gottesdienst in einer anderen Position mitzuverfolgen. Das Teilen von Brot und Wein und die gemeinsame Einnahme des Mahls ist jedoch bis jetzt auch mit dieser Technik noch nicht möglich.

¹⁹¹ Zudem würde eine Durchführung von Online-Abendmahls-Gottesdiensten zur Vertiefung der Spaltung von Christinnen und Christen, da sowohl das katholische als auch das lutherische Abendmahlsverständnis eine solche Feier des Rituals schon systematisch nicht zulassen können.

¹⁹² Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.3.2, S 18f.

¹⁹³ „*Plurale Strukturen der Kirche entsprechen dem Evangelium.*“ **Pohl-Patalong, U.:** *Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten*. 2004, S 129.

4. Gestaltung von Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte

„Es ist nicht weiter verwunderlich, dass die ersten religiösen Webpräsenzen nicht von offiziellen Institutionen, sondern von Individuen als private Homepages eingerichtet wurden.“¹⁹⁴

In diesem Abschnitt geht es darum, die kreative Nutzung und Gestaltung von Social-Media-Plattformen für die Kirche zu erarbeiten. Die vorausgehenden Überlegungen werden dabei aufgenommen und verarbeitet.

Dazu wird zuerst die Theorie von kirchlichen Orten von Prof. Dr. Uta Pohl-Patalong kurz skizziert. Die Theorie bietet sich deshalb an, weil das zukunftsorientierte Konzept von kirchlichen Orten versucht, Kirche in neuen Bahnen zu denken. Dieses Konzept wird nicht ohne kritische Reflexion aufgenommen. Wesentlich für die weiteren Überlegungen ist Trennung der Aufgabenbereiche von Kirche in 'vereinsähnlichen' und 'inhaltliche' Aufgaben in der Kirche.

In einem zweiten Kapitel werden anhand dieser Trennung unterschiedliche Möglichkeiten der Gestaltung und Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen für 'vereinsähnlichen' und 'inhaltliche' Aufgaben aufgezeigt.

Im dritten Teil dieses Kapitels wird anschliessend das Potenzial von Social-Media-Plattformen für die Kommunikation und Information zwischen verschiedenen kirchlichen Orten aufgezeigt und dargelegt, welchen Herausforderungen sich diese Form der Nutzung stellen muss.

4.1 Kirchliche Orte als Zukunft der Kirche

Prof. Dr. Uta Pohl-Patalong diagnostiziert der Kirche sowohl eine Finanzkrise, hervorgerufen durch die schwindenden finanziellen Ressourcen, als auch eine Bedeutungskrise, welche durch die geforderte Umstrukturierung befördert wird.¹⁹⁵ Dabei sieht sie die Debatte darum, wie diese Umstrukturierung der Kirche geschehen soll, meist durch zwei unterschiedliche Formen der Kirche bestritten, nämlich die parochiale und nicht-parochiale Kirche. Nachdem sie die Argumentationen beider Seiten für die Relevanz des eigenen Angebots erörtert, versucht sie, kirchliche Aufgaben abseits dieser feststehenden Aufteilung nach parochial und nicht-parochialen Diensten darzustellen und diese neu anhand kirchlicher Orte aufzuteilen.

„Das Gegenüber von parochialen und nicht-parochialen Strukturen zu verlassen, bedeutet als ersten Schritt, von kirchlichen Orten auszugehen, statt von 'Ortsgemeinden' auf der einen und 'Diensten' oder 'Werken' auf der anderen Seite zu sprechen. Gemeint sind damit ebenso bisherige Parochien – in der Regel mit Kirchengebäuden und Gemeindehaus – wie Tagungshäuser, kirchlich genutzte Räume in Krankenhäusern, in denen kirchliche Arbeit geleistet wird. (...) Diese kirchlichen Orte bilden Ressourcen, die für künftige kirchliche Strukturen genutzt werden können und sollten.“¹⁹⁶

¹⁹⁴ Krüger, O.: Die mediale Religion. 2012, S 378.

¹⁹⁵ Vgl. Pohl-Patalong, U.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 7–10.

In ihrer Darlegung wird auch klar, dass dieser Prozess der Umstrukturierung kein einfacher ist und Verluste auf allen Seiten verzeichnet werden müssen.

¹⁹⁶ Dies.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 136.

Bei kirchlichen Orten geht es also primär um Orte und damit um geografische, architektonische festgeschriebene Plätze und Räume, welche kirchlich genutzt werden.¹⁹⁷ Ziel ist es dabei, sowohl Gebäudestrukturen und ihre religiöse Wirkung als auch Orte mit sozial-kirchlicher Nutzung wahrzunehmen und diese als Ressourcen für Kirche und Gemeinde zu nutzen. Diese Orientierung an Orten wird von vielen anderen Zukunftstheorien ebenfalls aufgenommen.

Im Anschluss differenziert die Autorin zwischen der Nutzung von kirchlichen Orten für vereinsähnliches Kirchenleben und inhaltlich-theologischen Aufgaben.

Bei vereinsähnlichen Angeboten handelt es sich um Treffen, welche das primäre Ziel des gemeinschaftlichen Beisammenseins und der Nachbarschaftlichkeit verfolgen. Beispiele sind Kinderbetreuung, Singles-Treffen, Basare, gemeinsamen Seniorenferien, Seelsorge etc. Diese gemeinschaftliche Fürsorge soll an allen kirchlichen Orten angeboten werden.¹⁹⁸

Bei inhaltlichen-theologischen Aufgaben handelt es sich um Handlungsfelder wie die Durchführung und Gestaltung von Gottesdiensten, Erziehungs- und Bildungsaufgaben, interreligiöse Dialoge und Kasualien etc. Es sind also praktisch-theologische Tätigkeiten des Pfarramts, welche hier beschrieben werden und die nach Vorwissen, theologischem Profil und Autorität verlangen.¹⁹⁹

„Zu den differenzierten Arbeitsbereichen gehören die kirchlichen Aufgaben, die bisher als ‘funktionale Dienste’ bezeichnet wurden: zum Beispiel die verschiedenen Bereiche (spezialisierter) diakonischer Aufgaben, Bildungsarbeit, Beratung und spezialisierte Seelsorge oder gesellschaftspolitische Aufgaben. Ein weiterer Bestandteil ist die inhaltlich qualifizierte Zielgruppenarbeit wie Kinder- und Jugendarbeit, Arbeit mit jungen Erwachsenen, Arbeit mit Familien, Single-, Frauen und Männerarbeit oder Seniorinnen- und Seniorenarbeit. Weitere Bereiche – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – sind Kirchenmusik, Spiritualität, ökumenische Arbeit oder interreligiöser Dialog.“²⁰⁰

Diese Aufgabenteilung wird von einer Zuordnung zu unterschiedlichen Arbeitsgruppen begleitet, wobei das vereinsähnliche Kirchenleben von Freiwilligen und Ehrenamtlichen übernommen werden soll und Hauptamtliche die inhaltliche Arbeit verantworten, obwohl sich die Aufgabenbereiche beider Gruppen überschneiden und die Autorin auch das Laienpredigeramt thematisiert.²⁰¹ Auch sonst werden Ehrenamtliche in die inhaltliche Arbeit miteinbezogen.²⁰² Ebenso wird den Hauptamtlichen die Übernahme von ‘vereinsähnlichem’ Kirchenleben und Seelsorge zugestanden.²⁰³

¹⁹⁷ „Mit dem Gedanken der Orte wird der Orts- und Raumbezug kirchlicher Arbeit aufgenommen, der besonders von der parochialen Seite betont wurde. Er entspricht auch einer Tendenz der Praktischen Theologie in den letzten Jahren, die räumliche Kategorie gegenüber der zeitlichen stärker wahr- und ernst zu nehmen.“ **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 136.

¹⁹⁸ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 138–143.

¹⁹⁹ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 144–148.

²⁰⁰ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 144.

²⁰¹ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 140ff.

²⁰² „Die Ehrenamtlichen können sich für ein bestimmtes Engagement an einem bestimmten Ort entscheiden, was dem Bewusstsein von Subjektivität gerecht wird. Auch ein zeitlich befristetes Engagement muss dabei möglich und willkommen sein – ein Kriterium war ja, unterschiedliche Beteiligungsformen zu ermöglichen.“ **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 147.

²⁰³ „Sie sind auch Seelsorgerinnen und Seelsorger für die Menschen im vereinsähnlichen Bereich. Daneben sollten sie die gegenseitige Seelsorge zwischen den Ehrenamtlichen begleiten und fördern. Und es gehört zu ihren Aufgaben, im Blick zu haben, welche Menschen im Umfeld eines kirchlichen Ortes diakonische Hilfe brauchen, Menschen zu motivieren, diese Aufgaben zu übernehmen und dies zu organisieren.“ **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 143.

Zudem gewinnt die Verhältnisbestimmung zwischen Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen und darin explizit die Betreuung von Ehrenamtlichen durch Hauptamtliche an Bedeutung. Freiwillige sind fähig, ihre Aufgaben und Projekte selbst zu leiten und diese auch selber inhaltlich kreativ zu gestalten. Die Betreuung und Anleitung durch die Hauptamtlichen wird als Seelsorge- oder Bildungsarbeit durch Pfarrpersonen oder Diakoninnen und Diakone verstanden.²⁰⁴

An dieser Stelle wird jedoch von vielen Theologinnen und Theologen die starke Expertenbildung im Konzept der Autorin kritisiert. Dadurch werden Pfarrpersonen ebenso wie Diakoninnen und Diakone zu Fachkräften, die bei Einzelfragen konsultiert werden, und der niederschwellige Kontakt zwischen Pfarrperson und Gemeindemitglied wird umständlicher und distanzierter. Theologisches Wissen und Gemeindeleben driften auseinander. Dadurch wird die Vielseitigkeit des Gemeindelebens verneint, die sowohl Fürsorge füreinander als auch die Versammlung der Gläubigen einschliesst.²⁰⁵

„Pohl-Patalong schlägt deshalb ein noch weiteres Auseinanderdriften von religiös-inhaltlich geprägten Angeboten, die der Pfarrer/Pfarrerin wesentlich verantwortet, von rein geselligen, vereinsartigen Aktivitäten vor, die im Gemeindehaus losgelöst vom Pfarramt ein Eigenleben führen sollen. Religion und Geselligkeit werden hier auseinandergesogen, statt systematisch miteinander gekoppelt. Die religiöse Kommunikation wird damit destabilisiert. Darüber hinaus dürfte es auch für die Pfarrerinnen und Pfarrer psychisch strapaziös sein, wenn sie keinen ‘small talk’ mehr führen können, sondern sich nur noch schweren theologischen Fragen und der rituellen Grundversorgung zu widmen haben. Dass die Pfarrerinnen und ihre Verkündigung durch die ausschliessliche Konzentration auf ‘Theologie pur’ überdies an Lebensnähe und Lebendigkeit verlieren, liegt auf der Hand.“²⁰⁶

Diese Kritik wird hier ernstgenommen, weswegen die Unterteilung in Aufgabenbereiche von Hauptamtlichen und Freiwilligen nicht in dieser strikten Form übernommen wird. Die Trennung des Arbeitsgebietes in ‘vereinsähnliche’ und ‘inhaltliche’ Aufgaben wird jedoch weiterhin verfolgt, wobei eine systematische Verflechtung erzielt werden soll.

Vorgesehen wird von der Autorin, dass ‘inhaltlichen’ Aufgaben in kleinere Arbeitsbereiche unterteilt werden und die Spezialisierung von Hauptamtlichen in einzelnen Teilbereichen stattfindet. Diese werden dann überregional an unterschiedlichen kirchlichen Orten angeboten. Obwohl sich Pfarrpersonen in diesem Modell sich Spezialbereiche aneignen, soll durch die Zusammenarbeit und Betreuung von Ehrenamtlichen der umfassende Blick auf kirchliche Arbeit gewährleistet sein.²⁰⁷ Diese Spezialisierung geht mit dem Verlust der umfangreichen und vielseitigen Arbeit im Pfarramt und der Kirche als Organisation einher, so die Kritiker.²⁰⁸ Diese Bedenken scheinen durchaus legitim, zumal sie bereits die Autorin

²⁰⁴ Vgl. **Dies.**: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 143.

²⁰⁵ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 3.1, S 36ff. Oder **Hermelink, J.**: Die Freiheit des Glaubens und die kirchliche Organisation. In: Pastoraltheologie (96). 2007, S 45–55.

²⁰⁶ **Karle, I.**: Kirche im Reformstress. 2010, S 148f.

²⁰⁷ Vgl. **Pohl-Patalong, U.**: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 147.

²⁰⁸ Vgl. **Karle, I.**: Kirche im Reformstress. 2010, S 149.

aufnimmt und darauf mit vermehrter Aufmerksamkeit auf die Begegnung dieser spezialisierten Themen antwortet.²⁰⁹

Dabei ist festzuhalten, dass nicht alle Arbeitsbereiche an einem kirchlichen Ort angeboten werden können, sondern an einem kirchlichen Ort maximal vier möglichst unterschiedliche Arbeitsbereiche vertreten sind.²¹⁰ Das heisst, dass an den kirchlichen Orten in Zukunft auf gewisse Dienstleistungen verzichtet werden muss. Dies bedeutet nicht möglicherweise eine Verabschiedung von Jugendarbeit in der Kirche direkt vor Ort oder den Transport von Seniorinnen und Senioren zum Seniorengottesdienst in die Kirche im nächsten Bezirk, sondern zusätzlich kann es sich auch um die Absetzung des traditionellen Sonntagsgottesdienstes in den Kirchen vor Ort handeln.

Die Autorin betont, dass der Prozess der Auswahl, welche Arbeitsbereiche an welchen kirchlichen Orten angeboten werden und die Entscheidung darüber, welche kirchliche Orte weiter bestehen sollen, ein schwieriger und nervenaufreibender Prozess sein wird.²¹¹ Ziel ist es, durch dieses Modell die Qualität der kirchlichen Arbeit unter den sich verändernden finanziellen und personalen Voraussetzungen der Kirche heute zu garantieren und zu verbessern.

Auch die überregionale Verteilung der spezialisierten Pfarrämter wird kritisiert, weil dies den Bedürfnissen der Kirchenmitglieder widerspricht. Die Unzufriedenheit über die Qualität der inhaltlichen Aufgaben in den Ortsgemeinden wird sicher nicht nur, aber besonders von intellektuellen, elitären Gruppen in der Kirche formuliert, beschreibt Prof. Isolde Karle.²¹² Zudem wird eine gemeindeunabhängige Kirchenmitgliedschaft gefördert, welche nicht dem neutestamentlichen Gemeindeverständnis entspricht.²¹³

Die zunehmende überregionale Verteilung von unterschiedlichen Angeboten der Kirche bedarf eines erhöhten Austauschs unter den verschiedenen Gruppen, der durch die Hauptamtlichen gefördert werden soll. Zudem benötigt die Kirche eine klare, schnelle, informative Kommunikation von Programmen, Veranstaltungen und Möglichkeiten des freiwilligen Engagements, und zwar nach aussen und auch untereinander.

„Ganz wichtig in dem Modell kirchlicher Orte ist die Öffentlichkeitsarbeit – sie erhält geradezu eine Schlüsselrolle für die kirchliche Arbeit! Für jede Stadt oder jede Region sollte eine zentrale kirchliche Informationsstelle eingerichtet werden, die ebenso professionell wie freundlich Auskunft gibt, wo welcher kirchliche Arbeitsbereich zu finden ist, wie dieser aussieht und welche Möglichkeiten es gibt, sich dort zu beteiligen.“²¹⁴

²⁰⁹ „Aufgegeben wird dabei der Anspruch, das gleiche Angebot für alle gleichermassen attraktiv zu gestalten, und aufgegeben wird auch das Prinzip der Allzugehörigkeit – sowohl die Allzuständigkeit von Pfarrerinnen und Pfarrern als auch von Ortsgemeinden. Das bedeutet durchaus Verzicht – aber der Verzicht eröffnet die Chance, kompetente und konzentrierte Arbeit zu leisten, statt sich in einer Fülle von Arbeitsbereichen zu verzetteln.“ Pohl-Patalong, U.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 145.

²¹⁰ Ziel der Autorin ist es möglichst unterschiedliche Bereiche an einem kirchlichen Ort zusammensetzen.

„So wäre beispielsweise das Nebeneinander von Bildungsarbeit und Obdachlosenarbeit günstiger als das von Bildungsarbeit und Kirchenmusik oder Arbeit mit jungen Familien neben Seniorinnenarbeit günstiger als neben biografiebezogener Arbeit.“ Dies.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 145.

²¹¹ Vgl. Dies.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 145f.

²¹² Vgl. Karle, I.: Kirche im Reformstress. 2010, S 154.

²¹³ „Eine gemeindeunabhängige Kirchenmitgliedschaft widerspräche der neutestamentlichen und reformatorischen Tradition in signifikanter Weise.“ Dies.: Kirche im Reformstress. 2010, S 154.

²¹⁴ Pohl-Patalong, U.: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 153.

Diese Kommunikation muss Informationen zu Veranstaltungen geben und auch persönliche Beratung leisten können. Persönliche Beratung muss hier sowohl in Form von Informationsvermittlung als auch durch kleinere Formen der Seelsorge erfolgen, die anschliessend durch andere Projekte oder Angebote der Kirche weitergeführt werden können.²¹⁵ Dieses Kommunikationsorgan ist für viele interessierte und engagierte Menschen einer der ersten Zugangspunkte zur Kirche und muss deshalb qualifiziert Auskunft geben und Menschen an die richtige Stelle weiterleiten können. Diese Informationsstellen werden zu Schnittstellen zwischen Kirche und Gesellschaft und bekommen deshalb auch in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit einen hohen Stellenwert. Schon die Autorin spricht davon, dass ständig aktualisierte Webseiten nötig sind, ebenso wie Informationsmöglichkeiten über das Internet.²¹⁶

In der Kritik zur Theorie von kirchlichen Orten wird hier ebenfalls davon ausgegangen, dass der Aufwand diese Stellen zu schaffen finanziell zu gross sei und eine Distanz zu den aktiven und engagierten Kirchenmitgliedern erzeugt wird.²¹⁷ An dieser Stelle bietet die Beschäftigung mit Social-Media-Plattformen als Form der Kommunikation und Information für kirchliche Orte grosse Chancen.

4.2 Social-Media-Plattformen als kirchlicher Ort für 'inhaltliche' und 'vereinsähnliche' Aufgaben

In diesem Kapitel soll gezeigt werden, inwiefern Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte dienen, gestaltet und genutzt werden können. In diesem Teil wird zuerst gezeigt, wie Social-Media-Plattformen für spezialisierte, inhaltliche Aufgaben der Kirche genutzt werden können. Anschliessend wird aufgezeigt, wie Social-Media-Plattformen im 'vereinsähnlichen' Bereich der Gemeindegemeinschaft genutzt werden. Hierbei ist zu erwähnen, dass das Ziel der Verflechtung dieser verschiedenen Aufgabenbereiche im Auge behalten wird, weswegen auch in der Darstellung der unterschiedlichen Kapitel Möglichkeiten für die Verbindung der beiden Bereiche thematisiert werden.

Es handelt sich hierbei um kreative Vorschläge, wie Social-Media-Typen genutzt werden können.

4.2.1 Social Media als kirchlicher Ort für 'inhaltliche' Aufgaben

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, inwiefern sich Social-Media-Plattformen für die 'inhaltlichen' Aufgaben eignen und wie sie genutzt werden können. 'Inhaltliche' Aufgaben werden hier als die Handlungen in den spezialisierten Teilbereichen von Hauptamtlichen verstanden: Kasualien (Taufe, Hochzeit, Beerdigung etc.), Gottesdienste/Liturgik & Homiletik (mit Abendmahl), Religionspädagogik (für Kinder, Jugendliche und Erwachsene), Diakonie (Obdachlosenhilfe, Armenfürsorge etc.), spezialisierte Seelsorge (Gefängnis- und Spitalseelsorge etc.) sowie die Betreuung von Freiwilligenarbeit an den kirchlichen Orten.

²¹⁵ Die Frage, zu welchem Bereich Seelsorge zählt, ist von der Autorin wie folgt beschrieben: „Auch für den Bereich Seelsorge sollte sowohl ein spezialisiertes Angebot an bestimmten kirchlichen Orten sichergestellt sein, als auch die Möglichkeit seelsorgerlicher Kontakte sowohl im vereinsähnlichen Bereich als auch an den jeweiligen Arbeitsbereichen. Dabei sollte auch im Blick sein, dass Seelsorge nicht an Hauptamtliche gebunden ist.“ **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 151.

Obwohl die Autorin Seelsorge nicht spezifisch als mögliches Aufgabenfeld dieser Informationsstellen anzeigt, so scheint es dennoch notwendig zu sein, dies als zusätzliche Aufgabe zu definieren. Dabei kann es sich um Seelsorge handeln, die nicht an das Hauptamtliche gebunden ist, wie beschrieben wird.

²¹⁶ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 153.

²¹⁷ Vgl. **Karle, I.:** Kirche im Reformstress. 2010, S 153f.

Zusätzliche Bereiche sind Kirchenmusik, Spiritualität, ökumenische und interreligiöse Dialoge.²¹⁸

Diese Arbeit widmet sich im Besonderen den Kasualien, Gottesdienst und Spiritualität, Religionspädagogik, Betreuung von Freiwilligen und dem ökumenischen und interreligiösen Dialog.²¹⁹

4.2.1.1 Kasualien

Zu Kasualien gehört sowohl der Kasualgottesdienst als auch die Besprechungen in der Vor- und Nachbereitung der Feier. In der Vorbereitung auf die gottesdienstlichen Handlungen und Rituale werden Vorbesprechungen mit den Eltern des Täuflings, dem Hochzeitspaar oder der Trauerfamilie durchgeführt. Diese Gespräche dienen zur Information über die Kasualie selbst, aber auch zum gegenseitigen Kennenlernen von Pfarrperson und Gläubigen.

Der Hausbesuch bietet der Pfarrperson dabei die Möglichkeit, die Gläubigen in ihrem gewohnten Lebensumfeld kennenzulernen. Diese Einblicke können dazu dienen, dass der Gottesdienst persönlich bewegender von der Pfarrperson gestaltet werden kann. Bei einem Trauergespräch kann die Pfarrperson beispielsweise gleich mit mehreren Angehörigen reden und erhält einen Einblick in das Leben/die Wohnung der oder des Verstorbenen. Bei einem Traugespräch sieht die Pfarrperson, wie das zukünftige Ehepaar gemeinsam lebt und was ihnen dabei wichtig ist. Gegenstände können besprochen oder ausgeliehen werden, die später im gottesdienstlichen Ritual aufgenommen werden können.

Solche Gespräche und Betreuung können auf Social-Media-Plattformen wie Instant-Messaging-Diensten oder Social Networking Sites mit (Video-)Chatfunktionen stattfinden. Dazu müssten diese Wege der Kommunikation jedoch verschlüsselt werden, sodass das Seelsorgegeheimnis gewahrt werden kann und die Gläubigen nicht die Veröffentlichung ihrer Daten befürchten müssen. Nur dadurch ist eine offene Kommunikation mit der Pfarrperson garantiert.²²⁰ Obwohl für die Pfarrperson der Hausbesuch grosse Vorteile mit sich bringt und meist bevorzugt wird, kann die beschriebene Online-Nutzung als Alternative möglich sein.²²¹

Kasualgottesdienste können heutzutage über Video-Sharing-Plattformen live übertragen werden, was jedoch selten und meist nur bei grossem gesellschaftlichem Interesse geschieht. Motivation für eine solche Form des Media-Sharing kann eine global verstreute Familie sein, welche am Anlass gern teilnehmen möchte, jedoch nicht anwesend sein kann. Ob der Gottesdienst auf diesen Plattformen mit anderen Nutzerinnen und Nutzern geteilt werden soll, liegt bei den Gläubigen selbst, die den Kasualgottesdienst wünschen.

Falls eine solche Übertragung gewünscht wird, liegt es an den Pfarrpersonen, die ganze Gemeinde, in deren Gegenwart das Ritual vollzogen wird, anzusprechen. Dabei sind sowohl Individuen, die über Media-Sharing-Portale am Gottesdienst teilnehmen als auch Menschen vor Ort Teil der Gemeinde.

²¹⁸ Vgl. **Pohl-Patalong, U.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 144.

²¹⁹ Die Aufgabenbereiche Diakonie, spezialisierte Seelsorge etc. werden nicht besprochen, da sie von der Nutzung von Social-Media-Plattformen nicht ausserordentlich profitieren und dem Handlungsfeld/Ritual nichts hinzufügen.

²²⁰ Dieselbe Forderung gilt für ebenfalls für Nachbesprechungen über diese Plattformen.

²²¹ Vgl. **Morgenthaler, C:** Seelsorge. 2009, S 317ff.

Media-Sharing-Plattformen werden jedoch mehrheitlich genutzt, um nach den Feierlichkeiten bspw. Video- oder Bilddateien zu veröffentlichen und über Social Networking Sites mit dem Freundeskreis zu teilen.

4.2.1.2 *Gottesdienste & Spiritualität*

Gottesdienste werden hier in Verbindung mit Spiritualität behandelt, da sich wichtige Überlegungen zu spirituellen Übungen und Gemeinschaft auf Social Media Plattformen auf beide Bereiche auswirken.

Bereits heute werden Gottesdienste, Andachten oder spirituelle Übungen als Audio- oder Videodateien online verfügbar gemacht, sodass Gemeindemitglieder diese von zu Hause aus zu jeder Zeit verfolgen oder üben können. Meist handelt es sich dabei um Gottesdienste oder Predigten, welche teilweise auf Media-Sharing-Plattformen, aber meist auf den Websites der Kirchengemeinde veröffentlicht werden.

Dabei gibt es einige liturgische Abschnitte wie die Predigt, welche eine eher passive Form der Gemeindebeteiligung im Zuhören fordern, während andere Übungen wie Gebete, Meditationen, Singen etc. aktive spirituelle Handlungen der Gemeinde sind.

Media-Sharing-Websites ermöglichen das Teilen von Dateien, wie Meditations- oder Gebetsanleitungen ebenso, wie die (Live-)Übertragung von Gottesdiensten. Auch eignen sich Social Networking Sites mit Media-Sharing-Funktionen, auf denen ein Gebetstreffen, eine Andacht oder ein Gottesdienst (live) mitverfolgt werden und daran partizipiert werden kann.

Während bei Mediadateien wie Meditations- oder Gebetsanleitungen oder Predigten der Bezug zu anderen Christinnen und Christen²²² und der Gemeinde lediglich inhaltlich entsteht, können die Mitglieder bei anderen liturgischen Abläufen, besonders bei aktiven, spirituellen Handlungen im Gottesdienst, speziell einbezogen werden, sodass die Handlungen als gemeinschaftsbildend empfunden werden können.

Die Aufgabe ist dann, Nutzerinnen und Nutzer während des gesamten liturgischen Ablaufs als Teil der Gemeinde wahrzunehmen und besonders bei den aktiven spirituellen Handlungen anzusprechen und sie zum Mitmachen aufzufordern. Dies bedeutet beispielsweise, dass Pfarrpersonen in der Begrüssung und Verabschiedung der Gemeinde sowohl die Gemeinde vor Ort als auch die Gemeindemitglieder auf den Social-Media-Plattformen ansprechen. Dies ist die Grundlage dafür, dass sich alle Teilnehmenden (sowohl Anwesende im Gottesdienstraum als auch vor den Bildschirmen) im Gottesdienst als Gemeinschaft verstehen und ebenfalls eine Beziehung zu Gott und dem Evangelium entstehen kann.

Zusätzlich eignen sich liturgische Elemente mit aktiven spirituellen Handlungen für den Einbezug der Gemeinde vor Ort und der Gemeinde auf Social-Media-Portalen. Besonders bei Gebetsmomenten in der Anbetung oder Fürbitte können beispielsweise persönliche Gebete aller Gemeindemitglieder projiziert und geteilt werden. Dadurch kann eine gemeinschaftliche Spiritualität gelebt werden.

²²² Bei Media-Dateien wie das 'Wort zum Sonntag' oder Meditations- und Gebetsanleitungen können ebenfalls als Bildungsarbeit verstanden werden, da das Ziel dieser Produktionen in der lehrhaften Unterstützung der Gläubigen liegt.

Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass der Einbezug der Gemeindemitglieder im Gottesdienst nicht zur Beurteilung über die Andacht oder den Gottesdienst wird. Kommentare zum liturgischen Ablauf oder zur Gestaltung sind bei einer anschliessenden Besprechung mit allen Gemeindemitgliedern aufzunehmen und können eine Diskussion, beispielsweise beim Kirchenkaffee, anleiten. Sie sind jedoch während des Gottesdienstes nicht einzubeziehen, ausser dies ist in der Gestaltung des Gottesdienstes auch für Kirchenmitglieder vor Ort möglich und erwünscht.

Bei Spiritualität und spirituellen Übungen ist speziell darauf zu achten, dass diese nicht zum Konsumgut werden und in dieser Form vermarktet oder genutzt werden. Zudem werden Meditation und Gebetskreise auch im Zusammenhang mit Schulungsangeboten zur Entschleunigung und 'Digital-Detox' angeboten. Die Konzentration abseits vom Drang zur Nutzung von Online-Plattformen in spirituellen Übungen kann Zeit für Erholung und Reflexion bieten.

Um die Vereinnahmung veröffentlichter Daten zu vermeiden und dieser Gefahr an Social-Media-Plattformen bewusst entgegenzuwirken, wäre die Gestaltung einer eigenen Media-Sharing-Plattform für diese Zwecke zu empfehlen.²²³

4.2.1.3 Religionspädagogik

Was Religionspädagogik und damit Bildungsaufgaben betrifft, so scheinen mehrere Social-Media-Plattformen Möglichkeiten aufzuzeigen, wie über Gott, Kirche und Bibel gelehrt und gelernt werden könnte.

Media-Sharing-Plattformen ermöglichen beispielsweise die Veröffentlichung von Podcasts und eine anschliessende Diskussion in den Kommentarspalten. Blogs bzw. Microblogging Sites sind ebenfalls Möglichkeiten, (Lehr-)Inhalte zu präsentieren und eine Diskussion via Kommentarspalten anzuregen.²²⁴

Potenzial für die Diskussion von Materialien (Podcasts, Predigten, Inputs, etc.) haben besonders auch Social Bookmarking Sites, bei welchen diese Inhalte in eigenen (Unter-)Foren vorgestellt und besprochen werden. Die Mitglieder können alle Inhalte, die sie besprechen möchten, in eigenen Unterforen posten und mit anderen Nutzerinnen und Nutzern diskutieren. Ebenso können bereits bestehenden theologischen Diskussionen von Nutzerinnen und Nutzern auf Online-Foren für Bildungsarbeit benützt werden, indem Bildungsangebote veröffentlicht werden. Auch eine gemeinschaftliche Bibellektüre kann über eine Social Bookmarking Website gestaltet werden.

Social Knowledge Sites eignen sich besonders, um gemeinsam Wissen über religiöse Themen in Artikeln zu erarbeiten, zu bearbeiten und zu veröffentlichen. Sie können als Projekte für das gemeinschaftliche Lernen dienen. Wie bereits angesprochen, können hier auch Glaubenskonflikte ausgetragen werden.²²⁵ Da in der empirischen Forschung jedoch erkannt wurde, dass Konflikte und besonders Debatten als Horizonterweiterung geschätzt werden, kann dies auch positive Auswirkungen haben.²²⁶

²²³ Dabei wäre in der Gestaltung darauf zu achten, dass keine suchtfördernden Konzepte genutzt werden und Werbung stark eingeschränkt wird. Vgl. **Alter, A.:** Irresistible. The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked, 2017.

²²⁴ Beispiel hierfür ist der Blog der reformierten Landeskirche URL: <https://www.diesseits.ch> [05.04.2018].

²²⁵ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.1, S 23ff.

²²⁶ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.2.3.3, S 33f.

Zu betonen ist, wie für jede Form von Bildungsarbeit, die Wichtigkeit der Zielgruppenorientierung hinsichtlich der Gestaltung des Materials. Erwachsenenbildungsprojekte unterscheiden sich von der Bildungsarbeit mit Jugendlichen. Die Zielgruppe bestimmt somit das Thema und die Art und Weise des Austausches, also auch, welche Social-Media-Plattform verwendet wird. Unterschiedliche Formen und Bildungsarbeiten sind daher auch auf Social-Media-Plattformen möglich.

Bildungsaufgaben können ausschliesslich auf Social-Media-Plattformen angeboten werden. Es ist aber auch möglich, Bildungsprojekte am kirchlichen Ort durch Angebote, Vorbereitungen, Lektionen etc. auf Social-Media-Plattformen zu ergänzen.

Wesentlich ist, dass die Beaufsichtigung zwar meist bei den Hauptamtlichen liegt, jedoch Ehrenamtliche und Gläubige selbst gestalterische Aufgaben übernehmen und eigene Projekte in diesem Bereich gestalten können. Durch die Kreation von Sub-Foren und -Diskussionen, der Gestaltung neuer Lexikonartikel oder dem Teilen eigener Erfahrungen mit dem biblischen Text wird den Laien die Kompetenz zur eigenen Diskussion und Auseinandersetzung gegeben.

Die Nutzung von Social-Bookmarking-Services bietet auch die Möglichkeit von vereinsähnlicher Kommunikation, indem eigene Sub-Foren gebildet oder auch in den Kommentaren lustige Sprüchen, Bildern oder persönlichen Fragen ausserhalb klassisch-inhaltlicher Aufgaben geteilt werden können. Hier ist eine Verflechtung von vereinsähnlicher und inhaltlicher Aufgaben gut möglich.

4.2.1.4 Betreuung von Freiwilligenarbeit

Auch für die notwendige Betreuung von Freiwilligen können Social-Media-Plattformen genutzt werden. Da bereits in der Einführung zu Social Media festgehalten wurde, dass enge zwischenmenschliche Beziehungen davon profitieren, wenn sie sowohl online als auch offline gepflegt werden, sollte in der Betreuung von Freiwilligen immer beides stattfinden.²²⁷

Hierzu können ebenfalls Instant-Messaging-Dienste und Social Networking Sites genutzt werden, vor allem für organisatorische Fragen und zum Informationsaustausch. Diese Funktionen können sowohl für Gruppen als auch für Gespräche zwischen zwei Personen verwendet werden. Über Social Networking Sites können auch Freiwillige miteinander vernetzt und so unterstützende Kontakte hergestellt werden. Blogs oder Social Knowledge Sites können Informationen und Tipps für ehrenamtliche Tätigkeiten sammeln, die der Betreuung von Ehrenamtlichen von Nutzen sind und von Pfarrpersonen, Diakoninnen und Diakonen oder Freiwilligen selbst verfasst und veröffentlicht werden.

In der Betreuung von engagierten Gruppen oder einzelnen Freiwilligen ist es möglich, dass auch 'vereinsähnliche' Kommunikation und Smalltalk ausgetauscht wird, bspw. dass ein Foto aus den Ferien im gemeinsamen Instant-Messaging-Chat geteilt wird. Auch Seelsorge kann in diesem Bereich funktionieren.²²⁸ Hier ist für eine Stärkung der Verbindung in der christlichen Gemeinschaft und eine Verflechtung von vereinsähnlichen und inhaltlichen Aufgaben zu plädieren.

²²⁷ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1.3.2, S 18f.

²²⁸ Bei Seelsorge im vereinsähnlichen und inhaltlichen Aufgabenbereich ist immer darauf zu achten, dass die Seelsorgegeheimnis gewahrt werden kann. Deshalb sollte die Kommunikation stets verschlüsselt stattfinden.

4.2.1.5 Interreligiöser und ökumenischer Dialog

Social Networking Sites bieten sich für die Vernetzung von Pfarrpersonen, Diakoninnen und Diakonen und Gläubigen derselben oder anderer Religionen an, aus der Region oder aus anderen Teilen der Welt. Der Austausch mit ihnen kann den interreligiösen wie ökumenischen Dialog stark befördern, da persönliche Treffen manchmal unmöglich sind. Zudem bietet sich die Vernetzung mit ökumenischen und interreligiösen Institutionen an.²²⁹ Hier können Diskussionen und Themen auf den entsprechenden Profilen online und offline angestossen und das Gespräch mit Interessierten gefördert werden. Darüber hinaus lassen sich Informationen zu Veranstaltungen an Interessierte weiterleiten. Die Vernetzung mit thematisch verwandten Institutionen wäre wohl auch von den Gläubigen gewünscht, da diese sich durch die Online-Nutzung einen 'Blick über den Tellerrand' erhoffen.²³⁰

Zusätzlich sind Blogs zur Veröffentlichung von Stellungnahmen und Social Bookmarking Sites für die Diskussion mit Nutzerinnen und Nutzern von grossem Interesse. Auch auf Media-Sharing-Plattformen können Bildungsinhalte durch Podcasts, Videos oder Interviews veröffentlicht und kommentiert werden.

Die Ökumene könnte besonders vom Austausch über Social-Media-Plattformen profitieren, da unterschiedliche Konfessionen kennengelernt und die christliche Praxis in Afrika, Südamerika und Asien auch in Europa besser mitverfolgt werden könnte. Die Wahrnehmung von Christinnen und Christen in der ganzen Welt könnte das Gemeinschaftsgefühl stärken und 'Glaubensgeschwister' könnten so auf der ganzen Welt gefunden werden.²³¹

Im Kontext dieser inhaltlichen Aufgabe gilt es auch, die Thematik der 'religious hatespeech' online aufzunehmen. Für kirchliche Orte muss eine Kultur der Auseinandersetzung stattfinden, welche diese Problematik bekämpft.²³²

4.2.2 Social Media als kirchlicher Ort für 'vereinsähnliche' Aufgaben

Vereinsähnliche Anlässe sind jene, bei denen die Nachbarschaftlichkeit und Geselligkeit zentral sind. Dazu gehören beispielsweise 'Fiire mit de Chliine' und Kinderbetreuung sowie Seniorenanlässe oder Gemeindeferien etc.²³³

Social Networking Sites eignen sich hier hervorragend, indem sie engagierte Mitglieder miteinander vernetzen und für organisatorische Kommunikation genutzt werden. Ebenso ist der Kontakt zu Fachpersonen über diese Plattformen gut möglich. Zudem ist es einfach, Informationen zu Veranstaltungen auf den Plattformen zu veröffentlichen und Einladungen zu verschicken. Durch das Teilen von Video- und Bilddateien ist es möglich, diese gemeinsamen Veranstaltungen und Treffen auch mit anderen Freundinnen und Freunden zu teilen.

Instant-Messaging-Dienste werden ebenfalls für die organisatorische Kommunikation von Anlässen häufig verwendet.

²²⁹ Beispiel für eine lokale Organisation wäre das Haus der Religionen URL: <http://haus-der-religionen.ch> [05.04.2018] oder global – der Ökumenische Rat der Kirchen URL: <https://www.oikoumene.org/de> [05.04.2018].

²³⁰ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.2.2, S 29ff.

²³¹ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.2.3.1, S 33.

²³² Vgl. **Howard, E.**: Freedom of expression and religious hate speech. 2018.

²³³ Vgl. **Pohl-Patalong, U.**: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 137–141.

Social Bookmarking Sites bieten der Gemeinde eine Online-Kommunikationsplattform. Hier können Fragen gestellt und andere Inhalte ausgetauscht werden. Diese Seiten eignen sich ausserdem für gemeinschaftsbildende und vereinsähnliche Anliegen, da sie Platz für Smalltalk und persönliche theologische bzw. religiöse Kommunikation liefern.²³⁴ Werden solche Plattformen für inhaltliche Aufgaben genutzt wie bspw. Bildungsreihen, so ergibt sich auf diese Weise eine Art der Verflechtung von vereinsähnlichen und inhaltlichen Aufgaben der Kirche.

Seelsorge wird ebenfalls als 'vereinsähnlicher' Aufgabenbereich beschrieben. Hier können sowohl Alltagsseelsorge unter Gemeindemitgliedern als auch andere Formen der Seelsorge verstanden werden, wobei spezialisierte Seelsorge (bspw. Spital- oder Gefängnisseelsorge) nicht dazugezählt wird. Seelsorge kann auf Kommunikationsplattformen wie Social Networking Sites, aber auch auf Social Bookmarking Sites geschehen. In allen Fällen muss jedoch das Seelsorgegeheimnis von Pfarrpersonen gewahrt werden können. Deswegen müssen, wenn diese Gespräche online angeboten werden, eine verschlüsselte Kommunikation ermöglicht werden. Gemeindemitglieder, die nicht dem Seelsorgegeheimnis unterliegen, müssen die Geheimhaltung der Informationen nicht garantieren. Es ist aber von Vorteil, die Gemeindemitglieder darüber aufzuklären, dass geheime, seelsorgerische Informationen nicht ohne Weiteres auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht werden dürfen, sodass sie Drittpersonen zugänglich gemacht werden. Bei gewünschter Geheimhaltung sollte daher stets das private Gespräch gesucht werden. Natürlich kann eine Veröffentlichung von seelsorglichen Themen über solche Plattformen auch den Betroffenen helfen, da sie so die Lasten nicht alleine tragen müssen, sondern sie mit ihrem sozialen Netzwerk teilen können. Diese Entscheidung obliegt jedoch den Betroffenen.

4.3 Social Media als Kommunikationsplattform für kirchliche Orte

Wie bereits beschrieben, spielen Kommunikation und Information unter kirchlichen Orten eine bedeutende Rolle. Informationsstellen sind erste Kontaktaufnahmemöglichkeiten von Engagierten und Interessierten in der Kirche, die nach Informationen über unterschiedliche Projekte, Anlässe etc. suchen. Alle Veranstaltungen müssen diesen Informationsstellen bekannt und die Inhalte dieser Informationen aktuell sein, sodass die Angaben auch zutreffend und zeitgemäss sind.²³⁵ Hier wird auch Kritik an der Theorie von kirchlichen Orten laut, da es sich um einen nicht unerheblichen finanziellen und fachlichen Aufwand handelt.²³⁶

Im Folgenden wird besprochen, wie Social-Media-Plattformen als Informationsstellen genutzt werden können und der finanzielle und fachliche Aufwand durch einfache Anwendungen durch die Organisatoren reduziert oder fast zur Gänze entfallen kann.

Zuerst werden die Vorteile von Social-Media-Plattformen als Informationsstelle für kirchliche Orte diskutiert. In einem zweiten Schritt werden geeignete Social-Media-Plattformen für diese Informationsfunktionen vorgestellt.

²³⁴ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.2.1, S 27f.

²³⁵ Vgl. **Dies.:** Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. 2004, S 153.

²³⁶ Vgl. **Karle, I.:** Kirche im Reformstress. 2010, S 153f.

4.3.1 Vorteile von Social-Media-Plattformen als Informationsstelle

Social-Media-Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass Nutzerinnen und Nutzer ohne Programmierkenntnisse Dateien und Informationen im Internet veröffentlichen können. Engagierte Gemeindemitglieder, Pfarrpersonen und Diakone können ihre Anlässe und Projekte selbst präsentieren und regelmässig Angaben aktualisieren.

Wäre es möglich, Anlässe von kirchlichen Orten als solche zu kennzeichnen (bspw. durch die geografische Referenz auf einen kirchlichen Ort, oder die inhaltliche Referenz auf kirchliche Organisationen oder Verantwortliche), so würde die Sammlung von Informationen über kirchliche Aktivitäten stark erleichtert. Die Informationen können von allen Organisatoren (Team, Pfarrpersonen etc.) eigenständig eingetragen werden und in einer Zusammenstellung von Veranstaltungen verschiedener kirchlicher Orte zusammengefasst werden.

Einige Plattformen lassen es zu, dass die Aktivitäten und Veranstaltungen direkt in den Netzwerken beworben werden können, was die Reichweite der Information vergrössert. Interessierte werden dadurch rasch über Veranstaltungen oder aktualisierte Angaben dazu informiert. Sowohl einzelne Nutzerinnen und Nutzer als auch vernetzte Profile von Organisationen und Institutionen können auf diese Weise auf Anlässe hingewiesen und eingeladen werden.

Auch die Rekrutierung freiwilliger Helferinnen und Helfern für einzelne Projekte kann über solche Plattformen erfolgen. Gemeindemitglieder können direkt angesprochen und um Unterstützung gebeten werden und so aktiv am Gemeindeleben teilnehmen.

Zudem kann durch das Veröffentlichen von Bild- und Videodateien von Aktivitäten ein Einblick in die kirchliche Arbeit und die Anlässe gegeben werden. Interessierte können dieses Material ebenfalls in Anspruch nehmen, um sich für die Teilnahme an einem Projekt zu entscheiden.

Obwohl die Nutzung von Social-Media-Plattformen als Informationsstelle lohnend wäre, ersetzen diese nicht anderer Arten der Kommunikation, da eine Vielfalt an Möglichkeiten geboten werden muss. Der Zugang zu Social-Media-Plattformen ist ausserdem nicht immer gegeben, weshalb andere Arten von Informationsstellen, die nicht auf den Zugang zum Internet aufbauen, notwendig sind. Informationsstellen erhalten über die Zusammenstellung von Veranstaltungen aus den Social-Media-Plattformen einen Überblick und können Informationen für Interessierte schnell abrufen. Unkosten werden dadurch stark reduziert.

4.3.2 Social-Media-Plattformen zur Information und Kommunikation von kirchlichen Orten

Um die eben benannten Vorteile nutzen zu können, stellt sich an dieser Stelle die Frage, welche Social-Media-Plattformen sich überhaupt für die Nutzung als Informationsstelle für kirchliche Orte eignen. Social Networking Sites besitzen viele Eigenschaften und Funktionen, die den beschriebenen Anforderungen an die Kommunikation, Präsentation und Organisation von Veranstaltungen genügen.

Social Networking Sites weisen die Möglichkeit auf, dass Nutzerinnen und Nutzer über eigene Profile selbst Veranstaltungen kreieren und öffentlich präsentieren können. Diese Darstellung von Veranstaltungen ist meist normiert, indem grundlegende Informationen

von Ort, Datum, Uhrzeit sowie inhaltliche Informationen vorgegeben sind. Für kirchliche Anlässe bietet es sich zusätzlich an, Ansprechpersonen für Veranstaltungen festzuhalten, die bei weiteren Fragen zur Verfügung stehen. Werden diese Veranstaltung mit gewissen Institutionen verlinkt dargestellt, können andere Kommunikationsstellen diese Informationen sammeln und bei Bedarf Auskunft darüber geben.

Durch die Vernetzung mit befreundeten Profilen auf Social Networking Sites können Einladungen verschickt und Veranstaltungen durch das Teilen von Mediadateien auch mit vernetzten Nutzerinnen und Nutzern geteilt werden.

Nachfragen können in Postings bei der Veranstaltungsseite gestellt und von den Organisatoren direkt beantwortet werden. Zudem können auf dieser Veranstaltungsseite Aufrufe für Helferinnen und Helfer verbreitet werden. Für die Organisation und Anfragen ist auch Chat-Funktionen hilfreich. Die organisatorische Kommunikation im Team kann so zentral auf diesen Plattformen erfolgen. Natürlich bietet sich hier eine Ergänzung durch Kommunikation über Instant-Messaging-Dienste an, wie sie bereits heute praktiziert wird.

Für die Gemeinschaft an kirchlichen Orten sind vorhandene soziale Beziehungen äusserst wichtig, da diese tragend sind und das Engagement und die Teilnahme von Gläubigen befördern.²³⁷ Social Networking Sites können genutzt werden, um diese Netzwerkbeziehungen für Unterstützung, Engagement und Teilnahme am kirchlichen Ort einzuladen und zu begeistern.

Zusätzlich ermöglichen Social Networking Sites die Vernetzung von engagierten Gemeindemitgliedern aus verschiedenen Orten und Bereichen und wirken so der starken Differenzierung und Spezialisierung entgegen. Diese Verbindungen sind relevant, um die ganzheitlichen Dienste der Kirche wahrzunehmen und spezialisierte Pfarrpersonen darauf aufmerksam zu machen, damit sie dieses umfassende kirchliche Gemeindeleben nicht aus den Augen verlieren.²³⁸

Diese Verbindungen bieten Potenzial für neue gemeinsame Projekte und können so das Gemeinschaftsleben vor Ort und online beleben. Diese Kontakte können auch über örtliche Grenzen hinausgehen und Christinnen und Christen lokal, regional und global miteinander verbinden und in Gemeinschaft zusammenführen.²³⁹

²³⁷ Vgl. **Schulz, C.**: Kirche als Netzwerk betrachtet. 2016.

²³⁸ Hier wird das Bewusstsein um die Gefahren von Spezialisierungen wahrgenommen und der Umgang damit thematisiert. Social-Media-Plattformen können den Blick immer wieder auf den ganzheitlichen Dienst der Kirche richten.

²³⁹ Beispiel hierfür ist das Medienzentrum der katholischen Kirche der Schweiz, das Informationen über Aktuelles zum Thema Religion online auf Facebook veröffentlicht. URL:

https://www.facebook.com/kathpunktch/?hc_ref=ARQxUKjOCZCYcVOrfwa95dzDBfoqLLKMYVamUE2tA1wFT8SVEXABxYKNeW1O6JIDRj0 [05.04.2018].

Zusammenfassung

“When thinking about an appropriate response to technology in light of public theology, we must start by discerning the specific context we are examining. What is it, we ask, that the Christian tradition can offer here in light of the good news of Jesus Christ? And how can it offer it in a way that is intelligible and credible to those in that context and also valuable and relevant to their everyday lives? All these factors are critical for our theologizing about technology and media if it is to have a very real presence.”²⁴⁰

Diese Arbeit stellte die Frage, ob und inwiefern Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte genutzt werden können. Es geht um einen theologisch verantwortlichen Umgang und eine reflektierte Nutzung dieser Portale.

Die Euphorie, die diese Plattformen zu Beginn auslösten, ist nach Datenklauskandalen und Vorwürfen des Profiling durch Datensammlung verflogen und kritische Stimmen werden laut. Schlagworte wie ‘Cyberbullying’ und ‘Digital Detox’ werden immer häufiger zum Thema und führen zur notwendigen Reflexionen auf die intensive Nutzung solcher Portale. In dieser Arbeit wurden Social-Media-Plattformen mit ihren eigenen Herausforderungen analysiert und Ideen dafür erarbeitet, wie sie gewissenhaft als kirchliche Orte, zur Verkündigung des Evangeliums und Gemeindeentwicklung verwendet werden können.

Social Media beschreibt die vermehrte Nutzung von Internetfunktionen zur Veröffentlichung eigener Daten von Nutzerinnen und Nutzern. Social-Media-Funktionen ermöglichen es, einfach und ohne Fachwissen eigene Daten online zu veröffentlichen. Folgende Typen von Social Media Plattformen wurden in dieser Arbeit ausführlich behandelt: Social Networking Sites, Blogs und Microblogging-Plattformen, Media-Sharing-Plattformen, Social Bookmarking und Social Knowledge sowie Instant-Messaging-Dienste. Festgestellt wurde bereits in den kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zu Social Media, dass die Nutzerinnen und Nutzer von einer Ergänzung von sozialen Kontakten online und offline profitieren. Beziehungen online ersetzen den physischen Austausch nicht. Sowohl im virtuellen als auch im ‘realen’ Raum werden Beziehungen gepflegt. Zudem werden unterschiedliche Formen von Gemeinschaft auch auf Social-Media-Plattformen von Nutzerinnen und Nutzern gegründet und erlebt.²⁴¹ Es wurde insbesondere auch in der Forschung zur Nutzung religiöser Online-Foren beobachtet, dass Nutzerinnen und Nutzer oft eine religiöse Online-Praxis und zugleich eine persönliche religiöse Praxis ausserhalb und zum Teil in der Kirche vor Ort pflegen. Bei der Analyse wurde ebenfalls ein Augenmerk auf die Sozialformen der Online-Formen gelegt und es konnte gezeigt werden, dass unterschiedliche Formen auch christlicher Gemeinschaft erfahren werden.²⁴²

Von besonderem Interesse waren die Ergebnisse der empirischen Forschung von Dr. Anna Neumaier, welche die Nutzung von religiösen Online-Foren im deutschsprachigen Raum untersuchte. Auffällig ist dabei, dass theologisch-inhaltliche Auseinandersetzungen auf den Plattformen stattfinden, aber auch Smalltalk und religionsferne Beiträge und Diskussionen zu finden sind. Die Schilderung von persönlichen religiösen (negativen sowie positiven) Erfahrungen in der Gemeinde werden ebenfalls thematisiert. Die Motivation zur Nutzung solcher Portale für religiöse Kommunikation ist meist ein Mangel oder eine

²⁴⁰ Campbell, H./Garner, S.: Networked Theology. 2017, S 117.

²⁴¹ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 1, S 8–22.

²⁴² Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2.2.2/2.2.3, S 29–35.

Dysfunktionalität in der Kirchengemeinde vor Ort und nicht die technischen Vorteile der Plattformen. Diese Mangelerzählungen sind unterschiedlich: von der alleinigen Konzentration auf den Sonntagsgottesdienst über eine 'Verorganisation' der Kirchengemeinde bis hin zur fehlenden Gemeinschaft oder die Verärgerung über die Einmischung in private Angelegenheiten.²⁴³

Es stellte sich die Frage, ob Social-Media-Plattformen überhaupt als kirchliche Orte bestehen können. Die theologische Skepsis gegenüber der Nutzung von Social Media und neuen Medien allgemein ist verbreitet. Es wird eine Ablenkung oder Verfehlung des eigentlichen Auftrags der Kirche vorgeworfen, die sich primär mit der Verkündigung des Evangeliums und der Verwaltung der Sakramente beschäftigen soll. Eine kategorische Ablehnung der Nutzung von Social Media wird in dieser Arbeit verneint, da diese Haltung die Lebensumstände von Gläubigen aus den Augen verliert, die diese Portale mehrheitlich nutzen und auch davon profitieren (bspw. bei der Job- und Wohnungssuche). Um den Gläubigen in ihrem Umgang mit diesen Plattformen zur Seite zu stehen, sollte eine theologisch verantwortliche Nutzung von Social-Media-Plattformen entstehen.

Es gilt daher die inhaltliche (technische) Skepsis gegenüber diesen Plattformen ernst zu nehmen. Konkret sind hier die kapitalistische Vereinnahmung von Plattformen, die Datensicherheit und kritische Kommunikationsformen wie Hatespeech, Cyberbullying gemeint. Die Kirche muss diese Entwicklungen im Auge behalten und immer wieder neu zu beurteilen, ob und wie bestehende Plattformen sich zur theologisch verantwortlichen Verwendung eignen. Diese Überlegungen müssen insbesondere für die kirchliche Nutzung von Plattformen leitend sein.

Im Anschluss daran wurde aufgezeigt, wie Social-Media-Plattformen als kirchliche Orte identifiziert werden können, wobei zuerst zu belegen war, dass Social-Media-Portale als Orte und Räume verstanden werden können. Die Wahrnehmung von Social-Media-Plattformen als Orte und Räume ist durch ein relationales Raumverständnis möglich. In der Darstellung der empirischen Forschung zu religiösen Online-Foren wurde gezeigt, dass religiöse Kommunikation auf diesen Plattformen geschieht. Es handelt sich bei Social-Media-Plattformen bereits um religiöse Orte. Spezifisch kirchliche Orte sind Social-Media-Plattformen dann, wenn sie die Verkündigung des Evangeliums ermöglichen und die christliche Gemeinschaft fördern.²⁴⁴

Im letzten Teil dieser Arbeit wurden schliesslich kreative Vorschläge für die Nutzung von verschiedenen Social-Media-Plattformen erarbeitet.²⁴⁵ An dieser Stelle werden die Anwendungsmöglichkeiten nach Social-Media-Typen aufgeschlüsselt.

²⁴³ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 2, S 23–35.

²⁴⁴ Dabei ist ein neutestamentliches Kirchenverständnis tragend, welches den Gottesdienst und das christologische Zentrum der Kirche festhält, aber auch die diakonischen und gemeinschaftlichen Aktivitäten – wie das gemeinsame Essen, Teilen etc. der Urgemeinde wahrnimmt und diese ebenfalls als kirchliche Aufgaben wertschätzt. Insofern ist der Gottesdienst ein zentraler Ort der Versammlung christlicher Gemeinschaft wobei auch andere soziale Beziehungen – wie die Mahlgemeinschaft oder Nachbarschaft etc. – als christliche Gemeinschaft und Kirche erfahren werden, die Christus zum Zentrum haben. Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 3, S 36–44.

²⁴⁵ Vgl. in dieser Arbeit: Kapitel 4, S 45–59.

Social Networking Sites

Social Networking Sites sind in der Betreuung von Freiwilligen und ihrer Projekte von Nutzen, da sie die Kommunikation über Veranstaltungen und Projekte in Chat-Funktionen ermöglichen und auf diese Weise eine rasche Vernetzung mit Fachkräften und Interessierten stattfinden kann. Diese Plattformen bieten für die organisatorische Kommunikation viele Vorteile. Bei der Seelsorge für Freiwillige ist besonders von Pfarrpersonen das Seelsorgegeheimnis zu wahren, weswegen hier entweder eine verschlüsselte Kommunikation gefordert ist oder vertrauliche Gespräche offline stattfinden sollten.

Besonders eignen sich Social Networking Sites für die Kommunikation und Information zwischen kirchlichen Orten. Über die Plattformen können Mitglieder sehr einfach ihre Veranstaltungen mit vorgegebenen Angaben (Datum, Ort, Zeit, Informationen zur Veranstaltung) veröffentlichen und gegebenenfalls auch selbst aktualisieren. Ebenso können interessierte Mitglieder über die Anlässe informiert und Freundinnen und Freunde eingeladen werden.

Werden die Veranstaltungen mit einem kirchlichen Ort verlinkt, ist es zudem für Informationsstellen schnell möglich, über diese Portale aktuelle Informationen über Veranstaltungen zu erhalten und durch die Zusammenstellung von Veranstaltungen verschiedener kirchlicher Orte den Überblick über das Angebot der Kirchen zu haben.²⁴⁶ Dabei ist jedoch zu garantieren, dass andere Arten von Informationsstellen, die nicht internetbasiert sind, ebenfalls zur Verfügung stehen.

Zudem können durch das Teilen von Bild- und Videodateien andere Freundinnen und Freunde über die Veranstaltung informiert werden und andere Kirchenmitglieder können diese nutzen, um sich für eine Teilnahme oder ein aktives Engagement an der Veranstaltung zu entscheiden.

Blogs und Microblogging-Plattformen

Blogs und Microblogging-Plattformen sind für religionspädagogische Aufgaben und Bildungsarbeit von grossem Interesse. Auf diesen Plattformen können Nutzerinnen und Nutzer kürzere oder längere Texten mit eigenen Stellungnahmen zu Themen des Glaubens oder der Religion erstellen und in den Kommentarspalten können (lehrreiche) Diskussionen geführt werden. Diese intensive, persönliche thematische Auseinandersetzung sowie die Diskussion mit anderen kann als Bildungsarbeit verstanden werden. Zudem ist es möglich, Blogeinträge in religionspädagogischen Kontexten zu verwenden.

Des Weiteren eignen sich Blogs für den interreligiösen und ökumenischen Dialog, indem sie Stellungnahmen, Inputs und Erlebnisse in diesen Dialogen veröffentlichen und so Aufschluss über den Prozess der Dialoge, die Inhalte und die Erfahrungen damit geben können. Sie können von Gläubigen jeder Religion, von Laien sowie Autoritätspersonen verfasst werden. Die Veröffentlichung von Blogeinträgen aus verschiedenen Teilen der Welt kann auch zu einem besseren Verständnis der Vielfalt der globalen, christlichen Gemeinschaft führen und so die ökumenische Bewegung stärken.

Media-Sharing-Plattformen

Media-Sharing-Plattformen können für unterschiedliche kirchliche Aufgaben angewendet werden. So ist es beispielsweise möglich, dass über diese Plattformen auch online ein

²⁴⁶ Dazu muss selbstverständlich eine flächendeckende Nutzung der Plattformen gewährleistet sein.

Gottesdienst mitverfolgt werden kann. Dabei ist das Ansprechen aller Gemeindemitglieder sowohl vor Ort als auch vor den Bildschirmen in der Begrüssung und Verabschiedung essenziell. Nur auf diese Weise können sich alle Gemeindemitglieder als solche wahrnehmen und die Gemeinschaft im Gottesdienst erfahren.

Weiter ist es möglich, dass in aktiven spirituellen Handlungen der Gemeinde während der Liturgie die Gemeindemitglieder vor den Bildschirmen ebenfalls dazu aufgefordert werden, an Gebeten, Fürbitten und Gesängen teilzunehmen. Es ist bereits möglich, dass Gebete auch online verfasst und live im Gottesdienstraum projiziert werden können.

Des Weiteren sind die Online-Gemeindemitglieder dazu anzuhalten, keine Diskussion oder Beurteilung über den Gottesdienst während des Gottesdienstes über Chat-Fenster durchzuführen. Eine solche Metadiskussion kann nach dem Gottesdienst in Online-Hangouts gepflegt werden, welche die Diskussion des Kirchenkaffees bereichern können.

Media-Sharing-Plattformen eignen sich auch besonders gute für Bildungsarbeit und religionspädagogische Aufgaben. Durch die Veröffentlichung von Podcasts, Videos, Bildern etc. als Lehrmaterial können Bildungsangebote online zur Verfügung gestellt werden oder in Ergänzung zur Bildungsreihen im kirchlichen Ort einzelne Sitzungen online durchgeführt werden.

In der Kommunikation zwischen kirchlichen Orten kann das Teilen von Video- oder Bilddateien zur Information über Veranstaltungen und Anlässe genutzt werden und Interessierte in ihrer Entscheidung unterstützen, an diesem Anlass teilzunehmen.

Social Bookmarking und Social Knowledge

Social-Bookmarking-Services sind für die Bildungsarbeit bedeutsam, da in den meist durch Foren und Sub-Foren strukturierten Websites ganz unterschiedliche Diskussionen stattfinden können. So wäre beispielsweise eine gemeinsame Bibellektüre in der Gemeinde auf eigenen Social Bookmarking Sites möglich, in denen Ideen, Erfahrungen, Geschichten oder bibelwissenschaftliches Wissen bzw. Fragen zu bestimmten Bibelstellen miteinander geteilt und besprochen werden. Diese Projekte müssen nicht von Pfarrpersonen oder Diakoninnen und Diakonen beaufsichtigt werden, sondern können auch von Ehrenamtlichen betrieben werden.

Social-Bookmarking-Services erlauben auch die Verflechtung zwischen 'inhaltlichen' und 'vereinsähnlichen' Aufgaben, da auf diesen Foren sowohl theologische Fachdiskussionen und Fragen, aber auch Smalltalk oder das Teilen eines lustigen Videos möglich sind.

Social-Knowledge-Services eignen sich vor allem für die Bildungsarbeit in der Gemeinde. Auf solchen Plattformen können sich einzelne Gemeindemitglieder, aber auch Gruppen mit der Wissensaneignung zu einem religiösen, christlichen Thema auseinandersetzen und lexikonartige Texte dazu veröffentlichen. Diese können von der Gemeinschaft überarbeitet und neu gestaltet werden. Sie eignen sich für Bildungsreihen für Erwachsene oder Jugendliche.

Instant-Messaging-Dienste

Instant-Messaging-Dienste sind in der Kommunikation und Organisation von Projekten, Anlässen etc. von Nutzen, da in Chats mit einzelnen Helferinnen und Helfern oder Teams kommuniziert werden kann. Teilweise werden sie auch als Informationsquellen und Einladungen zu Veranstaltungen verwendet.

Die Betreuung von Freiwilligen kann ebenfalls gut über Instant-Messaging-Dienste geschehen, da diese zeitnah und direkt über Fragen zu Projekten informieren oder organisatorische Fragen rasch beantworten können. Seelsorge kann über solche Plattformen ebenfalls angeboten werden, wobei hier von Pfarrpersonen wieder das Seelsorgegeheimnis einzuhalten ist. Auch hier wird daher für eine verschlüsselte Kommunikation plädiert.

Über diese Dienste kann sowohl 'inhaltliche' als auch 'vereinsähnliche' Kommunikation stattfinden, indem bspw. ein Foto aus den Ferien oder Geburtstagsgrüsse in solchen organisatorischen Gruppen-Chats geteilt werden.

Es wurde also aufgezeigt, dass Social-Media-Plattformen nicht nur kirchliche Orte sein können, sondern es wurden auch kreative Vorschläge erarbeitet, wie diese Portale theologisch verantwortlich für die Verkündigung und Förderung der christlichen Gemeinschaft genutzt werden können. Zu sagen ist, dass es sich hier nur um eine Momentaufnahme handeln kann, da sich Social-Media-Plattformen ständig verändern und technisch rasch entwickeln. Es wird daher abschliessend dafür plädiert, dass diese Kommunikationsportale immer wieder neu evaluiert werden und auf ihre theologisch verantwortliche Nutzung hin geprüft werden.

Literaturverzeichnis

Social Media

- Benski, Tova/Fisher, Eran: Internet and Emotions. In: Routledge studies in science, technology and society (Bd. 22). New York: Routledge, 2014.
- Burns, Kelli S.: Social Media. A Reference Handbook, in: Contemporary World Issues. Santa Barbara/California: ABC-CLIO, 2017.
- Cheong, Pauline Hope/ Martin, Judith N./ Macfadyen, Leah P.: New Media and intercultural communication. Identity, Community and politics, in: Critical Intercultural Communication Studies (Bd. 13). New York: P. Lang, 2012.
- Fuchs, Christian/ Sandoval, Marisol: Critique, Social Media and the Information Society. New York: Routledge, 2013.
- Ders.: Social Media. A Critical Introduction, Los Angeles: SAGE, 2017².
- Hesmondhalgh, David/ Toynbee, Jason: The Media and Social Theory. In: Culture, Economy and the Social. London: Routledge, 2008.
- Hodgkinson, Paul: Media, Culture and Society. An Introduction, Los Angeles: SAGE, 2017².
- Huber, Mélanie: Kommunikation und Social Media. In: PR-Praxis (Bd. 13). Konstanz: UVK, 2012³.
- Jankowski, Nicholas W.: Community Media Research. A Quest for Theoretically Grounded Models, in: Javnost - The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture (10/1). Abingdon: Routledge, 2003, S 5-14.
- Lipschultz, Jeremy Harris: Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, New York: Routledge, 2015.
- Markham, Annette N./ Lindgren, Simon: From Object to Flow. Network Sensibility, Symbolic Interactionism and Social Media, in: Symbolic Interaction and New Social Media (Bd. 43). 2014, S 7-41.
- Marwick, Alice E.: Status update. Celebrity, Publicity and Branding, New Haven Conn.: Yale University Press, 2013
- Meikle, Graham: Social Media. Communication, Sharing and Visibility, New York: Routledge, 2016.
- Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla P.: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co, in: Short Cuts/Cross Media (Bd. 2). Baden-Baden: Nomos, 2011.
- Neumann, W. Russell: The Digital Difference. Media Technology and the Theory of Communication Effects, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2016.
- Quesenberry, Keith A.: Social Media Strategy. Marketing and Advertising in the Consumer Revolution, Lanham: Rowman & Littlefield, 2016.
- Schmidt, Jan-Hinrik/ Taddicken, Monika: Handbuch Soziale Medien. In: Springer Reference Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer VS, 2017.
- Sheldon, Pavica: Social Media. Principles and Applications, Lanham: Lexington Books, 2015.

Theologie und Social Media

- Bedford-Strohm, Heinrich/ Jung, Volker/ EKD: Vernetzte Vielfalt. Kirche angesichts von Individualisierung und Säkularisierung, Die fünfte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2015.

- Campbell, Heidi: Exploring Religious Community Online. We are one in the Network, in: Digital Formations (Bd. 24). New York: P. Lang, 2005.
- Dies.: When Religion meets New Media. In: Media, Religion and Culture Series. Abingdon: Routledge, 2010.
- Dies.: Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds, Abingdon: Routledge, 2013.
- Dies.: Playing with Religion in Digital Games. In: Digital Game Studies. Bloomington: Indiana University Press, 2014.
- Dies./ Garner, Stephen: Networked Theology. Negotiating Faith in Digital Culture, in: Engaging Culture. Grand Rapids, MI: Baker Academic, a Division of Baker Publishing Group, 2016.
- Dies.: Religion and the Internet. In: Critical Concepts in Religious Studies. Oxford: Routledge, 2017.
- Cheong, Pauline Hope: Digital Religion, Social Media and Culture. Perspectives, Practices and Futures, In: Digital Formations (Bd. 78). New York: P. Lang, 2012.
- Constanza, Christina: Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media, in: Edition Ethik (Bd. 11). Göttingen: Edition Ruprecht, 2012.
- De Vries, Simon: Kirche als Soziales Netzwerk – Kirche in Sozialen Netzwerken. In: Praktische Theologie (47/2). Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2012, S 85-91.
- Ernst, Christina: Mein Gesicht zeig ich nicht auf Facebook. Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie, in: Edition Ethik (Bd. 15). Göttingen: Edition Ruprecht, 2015.
- Gillespie, Marie: Social Media and Religious Change. In: Religion in Society (Bd. 53). Boston: De Gruyter, 2013.
- Höhne, Florian: Einer und alle. Personalisierung in den Medien als Herausforderung für eine öffentliche Theologie der Kirche, in: Öffentliche Theologie (Bd. 32). Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt, 2015.
- Karle, Isolde: Kirche im Reformstress. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2010.
- Krüger, Oliver: Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung, in: Religion und Medien (Bd. 1). Bielefeld: Transcript, 2012.
- Mahan, Jeffrey H.: Media, Religion and Culture. An Introduction, London: Routledge, 2014.
- Neumaier, Anna: religion@home? Religionsbezogene Online-Plattform und ihre Nutzung. Eine Untersuchung zu neuen Formen gegenwärtiger Religiosität, in: Religion in der Gesellschaft (Bd. 39). Würzburg: Ergon Verlag, 2016.
- Dies.: Nach der Kirche vor der Kirche? Internet-Plattformen als alternative Räume religiösen Austausches, in: Wustmans, Clemens (Hg.): Öffentlicher Raum. Theologische, religionswissenschaftliche und ethisch-normative Dimensionen, in: Sozialethische Materialien (4). Kamen; Hartmut Spenner, 2016, S 35-55.
- Nord, Ilona: Realitäten des Glaubens. Zur Virtuellen Dimension christlicher Religiosität, in: Praktische Theologie im Wissenschaftsdiskurs (Bd. 5). Berlin: De Gruyter, 2008.
- Dies.: Sinnstiftung zwischen Individuum und Organisation. Kirche als Netzwerkorganisation für eine Nachhaltige Welt, in: Weiss, Kersti (Hg.):

Strategisches Management. Erfolgreiche Entwicklung von Personen und Organisationen, Handbuch für Führungskräfte, Supervisor(inn)en, Coaches, Personal- und Organisationsentwickler/-innen, Kassel: Kassel University Press, 2012, S 272-298.

- Dies.: Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt, in: Populäre Kultur und Theologie (Bd. 14). Jena: Edition Treskeia, 2014.
- Pohl-Patalong, Uta: Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten. Ein Zukunftsmodell, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006.
- Schulz, Claudia: Kirche als Netzwerk betrachtet. Spiegelbilder einer relationalen Praktischen Theologie, in: Praktische Theologie (51/3). Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2016, S 140-147.
- Waltemathe, Michael: Virtuelle Räume – Religiöse Räume. In: Erne, Thomas/ Schüz, Peter (Hg.): Die Religion des Raumes und die Räumlichkeit der Religion. In: Arbeiten zur Pastoraltheologie, Liturgik und Hymnologie (Bd. 63). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2010, S 217-233.
- Weyel, Birgit: Netzwerkanalyse – ein empirisches Paradigma zur Konzeptionalisierung von religiöser Sozialität? Überlegungen zur wechselseitigen Erhellung von empirischen Methoden und praktisch-theologischen Konzepten, in: Veröffentlichungen der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie (Bd. 39). Leipzig: Verlagsanstalt, 2013, S 157-169.



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass die Masterarbeit von mir selbst und ohne unerlaubte Beihilfe verfasst worden ist und ich die Grundsätze wissenschaftlicher Redlichkeit einhalte (vgl. dazu: <http://www.lehre.uzh.ch/index/LKPlagiate-Merkblatt.pdf>).

Ort und Datum:

.....

Unterschrift

.....