

Michael Hertl

## Identität, Authentizität und Gemeinschaft

Warum Social Communities und Religion  
etwas gemeinsam haben

Als „Medienpapst“ konnte man Benedikt XVI., anders als seinen Vorgänger, noch bis vor kurzem nicht bezeichnen. Eher unterschätzte er in so manchem Fall die Eigendynamik und wohl auch das Potential der Massenmedien. Doch in seinen beiden letzten Botschaften zum Mediensonntag offenbarte er ein überraschend klares Bewusstsein für die umwälzenden Veränderungen, die durch die digitalen Medien bereits erreicht und noch möglich sind. Unter anderem erkennt er das enorme Bedürfnis der Menschen, auch über moderne Medien miteinander zu kommunizieren und findet eine tiefe theologische Begründung dieses Wunsches: „Wenn wir das Bedürfnis empfinden, mit anderen Menschen in Verbindung zu treten“, so der Papst in seiner Botschaft zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 23. Mai 2009, „wenn wir möchten, dass wir diese besser kennen lernen und diese uns selbst kennen lernen, dann antworten wir auf einen Ruf Gottes, einen Ruf, der unserem Wesen als nach dem Bild und Gleichnis Gottes – des Gottes der Kommunikation und der Gemeinschaft – geschaffenen Menschen innewohnt“.<sup>1</sup>

Wie groß dieses Bedürfnis der Menschen nach Kommunikation in der digitalen Gesellschaft tatsächlich ist, zeigen unter anderem die Zuwächse der Nutzerzahlen der Sozialen Netzwerke (Social Networking Services oder Social Network Sites, im Folgenden abgekürzt als SNS) in den letzten Jahren.

### Soziale Netzwerke

In Deutschland hat sich nach Angaben der letzten ARD/ZDF-Online-studie die Zahl der gelegentlichen oder regelmäßigen Nutzer privater und berufsbezogener sozialer Netzwerke seit 2007 deutlich erhöht: Im Jahr 2007 hatten erst 21 Prozent aller Internetnutzer gelegentlich oder regelmäßig private Netzwerke genutzt, im Jahr 2009 hingegen bereits 58 Prozent. Rund zwei Drittel der Internetnutzer in Deutsch-

1 Benedikt XVI.: Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts und der Freundschaft. In *Communicatio Socialis*, 42. Jg. 2009, H. 3, S. 314-318, hier S. 315.

land haben „zumindest selten“ schon einmal soziale Netzwerke genutzt. Unter den 14- bis 19-Jährigen sind es gar über 80 Prozent, bei den über 60-Jährigen hingegen nur sieben Prozent. Rund ein Viertel der Nutzer von sozialen Netzwerken bewegt sich darin mindestens einmal die Woche, der Rest nur einmal monatlich oder seltener.<sup>2</sup>

Das weltweit größte der Social Networking Services, der amerikanische Dienst *Facebook*, zählt allein in Deutschland rund acht Millionen Mitglieder, weltweit sind es über 400 Millionen. Daneben konnte der Microblogging-Dienst Twitter seine Reichweite in den letzten Monaten enorm erhöhen: Anfang des Jahres wurden weltweit 50 Millionen Twitter-Accounts gezählt. Die bekanntesten deutschen SNS sind *Wer-kennt-wen.de*, die sogenannten „VZ-Netzwerke“ (*Studi-VZ*, *Schüler-VZ* und *Mein-VZ* haben zusammen noch etwas mehr Mitglieder als Facebook bei allerdings stagnierenden Zuwächsen) und *Lokalisten.de*. Ursprünglich als Plattform von ehemaligen Klassenkameraden ist das Netzwerk *Stafriends* entstanden, nach Nutzerzahlen mittlerweile die Nummer drei in Deutschland. Als Netzwerk für berufliche Kontakte versteht sich *Xing*, das international mit *LinkedIn* konkurriert. In einem weiteren Sinne zählen auch Video-Plattformen zu den SNS: Nutzer etablieren mit ihren jeweiligen Accounts gleichsam „Kanäle“, und die Kommunikation findet zum Teil über Videobotschaften statt. Die genaue Zahl aller SNS lässt sich nur schwer ermitteln, weil es neben den bekannten noch eine große Zahl von Netzwerken gibt, in denen sich spezielle Interessengruppen zusammengeschlossen haben.

Was für junge Menschen längst selbstverständlich ist, stellt Ältere noch vor Rätsel: Wie funktionieren diese Netzwerke, was fangen all diese Menschen mit und in den diversen SNS an? Zunächst einmal legen sie sich ein „Profil“ an: Sie geben ihren echten Namen oder ein Pseudonym bekannt, dazu eine E-Mail-Adresse und ihr Alter. Bei den meisten Netzwerken genügt dies bereits, um Mitglied zu werden. Die meisten Nutzer geben aber wesentlich mehr von sich preis: ihren Beruf, ihre Hobbys und Interessen, ihren Wohnort und ihren Beziehungsstatus. Sehr viele Nutzer laden außerdem Porträtfotos auf das Portal.

Nachdem das Portal auf diese Weise provisorisch „bezogen“ worden ist, machen sich die Nutzer auf die Suche nach Freunden und Bekannten, zunächst nach solchen aus der realen Welt, die ebenfalls Mitglied im entsprechenden Portal sind. Nachdem diese gefunden worden sind, muss man ihnen mitteilen, dass man gerne mit ihnen in

2 ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2009, Ergebnisse online unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=165>.

eine virtuelle Beziehung treten möchte: Formell wird eine „Freundschaftsanfrage“ gestellt, nach deren Beantwortung man sich gegenseitig in die „Freundeslisten“ aufnimmt. So wächst nach und nach das virtuelle Beziehungsnetzwerk der Nutzer. Sobald man jemanden in seine Freundesliste aufgenommen hat, macht man diesem seine Statusmeldungen, Verlinkungen und Fotos zugänglich und erhält im Gegenzug auch Zugriff auf die entsprechenden Angaben der „Freunde“. Neben dem Knüpfen von Beziehungen ist das Schreiben solcher Statusmeldungen und Informationen sowie das Hochladen von Videos oder Fotos die Hauptbeschäftigung in den SNS.

### Religiöse Kommunikation

Über die vielfältigen Inhalte dieser Kommunikation gibt es zahlreiche Untersuchungen. Dabei wird, ohne es quantifizieren zu können, eines klar: Zu den Inhalten gehören wirklich ausnahmslos alle Bereiche des Lebens, darunter auch religiöse Inhalte. Darunter sind Fragen des persönlichen Glaubens genauso wie Diskussionen über aktuelle oder historische Fragen, über christliche Persönlichkeiten und Institutionen. Es gibt Diskussions- und Fangruppen zu jedem erdenklichen religiösen Thema und mit jeder inhaltlichen Abstufung – von aggressiver Kritik bis hin zu unkritischer Verteidigung bestimmter Positionen. Da gibt es Gruppen wie „Ich bin katholisch, und das ist gut so“, „So geht katholisch“ oder „konkret, krass, katholisch“. Die englischsprachige Gruppe „Catholic“ auf Facebook zum Beispiel hat 13 000 Mitglieder, rund 650 Mitglieder von Facebook haben sich für die Seite der „Generation Benedikt“ registriert, und knapp 2000 Mitglieder kann die Gruppe „Pope Benedict’s Birthday“ aufweisen. Das gesamte katholische Universum findet sich als Abbild in den großen Sozialen Netzwerken wieder. Nicht zuletzt aus diesem Grund sollte sich die Kirche dafür interessieren, was dort geschieht.

Die Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“ der Frankfurter Goethe-Universität hat ermittelt, dass knapp die Hälfte der Befragten (einer leider nicht repräsentativen Auswahl) Mitglied einer kirchlichen oder religiösen Gruppe innerhalb eines SNS ist und diese Netzwerke auch zum Austausch über religiöse Fragen nutzt. Jeweils etwa die Hälfte der in dieser Studie Befragten sprach sich für oder gegen eine eigene Social Community ihrer Kirche aus.<sup>3</sup>

3 Bruderhilfe Web 2.0-Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“. Ergebnisse online abrufbar unter <http://www.kirche-im-web20.de>.

Für den kalifornischen Pastor und Psychologen Jesse Rice gehen die religiösen Implikationen der sozialen Netzwerke allerdings weit über das Zusammenfinden in Interessengruppen hinaus. Er ist davon überzeugt, dass der Erfolg der Sozialen Netzwerke im Internet Ausdruck einer tief im Menschen verwurzelten Sehnsucht der Suche nach Identität, Angenommensein und Heimat ist – Versprechungen also, die eigentlich der religiösen Sphäre entstammen. Dass die Sozialen Netzwerke Erfolge feiern, während sich die Kirchen leeren, hängt für ihn zusammen. Deshalb fordert er die Kirchen auf, sich für dieses Phänomen zu interessieren, um sich über ihr eigenes Angebot wieder klar zu werden.

## Die öffentliche Diskussion

Die öffentliche Diskussion über die SNS wird in erster Linie vom Thema Datenschutz bestimmt. Die Darstellung der praktischen Nutzung der Netzwerke macht auch deutlich, warum: Zum Teil werden sehr private Daten einem meist nur unscharf definierten Kreis von Nutzern zugänglich gemacht. Denn die von Plattform zu Plattform unterschiedlichen Einstellungsmöglichkeiten zur Privatsphäre sind eine Wissenschaft für sich, sodass viele Teilnehmer mit Sicherheit gar nicht wissen, dass Ihre Informationen teilweise sogar in der Echtzeitsuche der großen Internetsuchmaschinen wie Google zugänglich sind. Andere Informationen sind zwar nur dem Kreis der „Freunde“ zugänglich, doch viele angemeldete Nutzer haben Hunderte von „Freunden“ in ihren Listen, sodass sie im Einzelfall wohl nur noch schwer beurteilen könnten, ob sie ihre Informationen wirklich so breit streuen wollen. Der Begriff der „Freunde“ verleitet außerdem dazu, alle zugelassenen Kontakte auch als gleichermaßen vertrauenswürdig einzuschätzen. Bei der Übertragung der ursprünglich englischsprachigen SNS nach Deutschland wurden „friends“ einfach zu „Freunden“ gemacht, ohne die differierenden soziologischen Konnotationen der Begriffe zu bedenken: Ein „friend“ im Englischen ist oft ein auch nur entfernter Bekannter, während im Deutschen der Begriff eine deutlich engere Bekanntschaft meint.

In der speziell in Deutschland oft sehr kritischen Diskussion über Themen des Datenschutzes wird allerdings oft die Tatsache verschleiert, dass es eben doch Möglichkeiten gibt, über die Weitergabe der eigenen Informationen zu bestimmen. Denn zunächst einmal wird niemand zur Registrierung in Sozialen Netzwerken gezwungen. Im Gegenteil: Nur wer sich von der Teilnahme etwas verspricht, wer Informationen mit anderen teilen möchte, meldet sich hier überhaupt an. Die Grundentscheidung, in Sozialen Netzwerken etwas über sich

preiszugeben, setzt schon das Wissen und die Absicht voraus, dass man Daten und Informationen über sich öffentlich machen möchte. Erwähnt wurden zweitens die durchaus vorhandenen Möglichkeiten, die Weitergabe bestimmter Daten zu verhindern oder auf einen engeren Kreis zu begrenzen. Und der dritte Punkt betrifft die Authentizität beziehungsweise die Fähigkeit zum „Identitätsmanagement“. Es ist klar, dass Soziale Netzwerke zu einem großen Teil auch Plattformen zur Selbstdarstellung, wenn nicht gar „Vermarktung“ sind. Dort stellt man sich mit den Eigenschaften, Fähigkeiten und Interessen dar, über die man sich gerne selbst definiert und vor anderen darstellen möchte.

Oftmals aber ist den Teilnehmern von SNS aber nicht bewusst, dass ihr Selbstbild im Laufe der Zeit auch Änderungen unterworfen sein kann – das bringt der Prozess der Reifung und Entwicklung jedes Menschen mit sich. Vor allem jüngere Menschen durchlaufen diese Änderungsprozesse aber schneller und für sie unvorhersehbarer als für Ältere. Es ist daher unverzichtbar, dass Teilnehmer von SNS zu jeder Zeit Herr über die Zugänglichkeit der eigenen Informationen bleiben. Darüber sind sich die Netzwerkbetreiber aber auch durchaus im Klaren, spätestens seit den heftigen Diskussionen über geplante neue Vertragsbedingungen von Facebook im Jahr 2009. Kaum jemand würde sich noch bei SNS registrieren, wenn damit die Verfügbarkeit über eigene Daten nicht mehr gegeben wäre. Kritisch angemerkt werden muss allerdings, dass es schwerer ist, aus den Netzwerken wieder auszutreten, als sich dort anzumelden. Zum anderen jedoch sind alle Erziehungsinstanzen dazu aufgerufen, jungen Menschen Medienkompetenz zu vermitteln. Auch wenn Kinder und Jugendliche oft in der konkreten Benutzung digitaler Geräte und Dienstleistungen den Erwachsenen weit überlegen sind, können sie die Tragweite mancher Entscheidungen zur Publizierung von Daten eben aufgrund fehlender Lebenserfahrung nicht einschätzen. So bietet sich in diesem Feld die interessante Möglichkeit, das Lernen der Generationen untereinander zu fördern.

Die weitere Entwicklung der SNS muss allerdings sorgfältig beobachtet werden. Im Frühjahr etwa führte Facebook ein neues technisches Verfahren ein, mit dem es seinen Nutzern erleichtert werden sollte, ihren jeweiligen Freundeskreis von interessanten Seiten im Web zu unterrichten. Der sogenannte „Like it“ (auf Deutsch „Gefällt mir“)-Button kann einfach in eine beliebige Website eingebaut werden (was schon nach wenigen Tagen 50 000 Websites getan hatten), und sobald man ihn anklickt, erscheint eine positive Bewertung der entsprechenden Seite im eigenen Facebook-Profil. Allerdings ermöglicht es der Einbau des Buttons Facebook auch, über das Surf-

verhalten seiner Mitglieder „Buch zu führen“ – auch wenn man den Button auf der jeweiligen Seite gar nicht anklickt. Man hat also, sofern man sich nach seinem letzten Besuch auf Facebook nicht wieder ausgeloggt hat, überhaupt keine Chance, diesem Tracking zu entgehen – denn man weiß ja vorher nicht, ob der Facebook-Code des „Like it“-Buttons auf der Seite eingebaut ist, die man besuchen möchte. Wer auf einer Seite surft, die diesen Code von Facebook integriert hat, surft technisch gesehen zur gleichen Zeit auch auf Facebook. Dieses Beispiel zeigt, wie notwendig ein kritischer Blick auf technische Weiterentwicklungen in den Medien und den Umgang von Unternehmen mit persönlichen Daten ist. Praktisch alle kirchlichen Verlautbarungen zu den Medien haben dies – trotz meist grundsätzlich offener und positiver Einschätzungen – auch immer wieder betont.

## Die Rolle der Kirche

Eine offene und meist positive Würdigung des Potentials moderner Kommunikationsmittel hat in der Katholischen Kirche eine lange Tradition. Sie gründet im Evangelium, wurde von Paulus verdeutlicht und weitergeführt und nach Jahrhunderten einer eher defensiven, zumindest aber ambivalenten Haltung, im Zweiten Vatikanischen Konzil wieder aufgenommen. Im Mediendokument „Communio et progressio“ wird Christus unter Nr. 11 selbst als „Meister der Kommunikation“ beschrieben, der die göttliche Botschaft verkündete. In seiner Medienbotschaft aus dem Jahr 2009 führt der gegenwärtige Papst diese Linie fort, wenn er im Blick auf den Boom der digitalen Kommunikationsmedien feststellt, dass nicht die technischen Möglichkeiten künstlich ein Bedürfnis erzeugt haben, sondern dass „dieses Verlangen nach Kommunikation und Freundschaft [...] seine Wurzel in unserem menschlichen Wesen“ hat und „nicht nur als Antwort auf technologische Innovationen verstanden werden“ dürfe. „Im Licht der biblischen Botschaft“, so heißt es weiter, „muss dieser Wunsch vielmehr als Ausdruck unserer Teilhabe an der Liebe Gottes verstanden werden, die sich mitteilt und zur Einheit führt und aus der ganzen Menschheit eine einzige Familie machen will.“<sup>4</sup>

Das gegenseitige Kennenlernen – oder die öffentliche Manifestation bestehender Bekanntschaften – scheint in der Tat eine der attraktivsten Möglichkeiten zu sein, die SNS ihren Nutzern bieten. Ein solches „Beziehungsmanagement“ nennt auch die Studie „Her-

4 Benedikt XVI., 2009, a.a.O., S. 315.

anwachsen mit dem Social Web“ des Hans-Bredow-Institutes neben dem Identitäts- und dem Informationsmanagement als die wichtigste Funktion, die das Internet für Kinder und Jugendliche leisten kann.<sup>5</sup>

Wenn sich Kirche als Instrument zur Verbreitung des Evangeliums sieht, wird deutlich, dass sie in all diesen Funktionen eine wesentliche Rolle zu spielen hat: Sie hat als die alles entscheidende „Information“ das Wort Gottes zu verbreiten („Informationsmanagement“), in der die Beziehung von Gott und Mensch(en) im Zentrum steht („Beziehungsmanagement“), um den Menschen zum Heil als seiner eigentlichen, von Gott intendierten Bestimmung zu führen („Identitätsmanagement“).

In der Konsequenz bedeutet dies, dass Kirche im Feld der virtuellen Sozialen Kommunikation eigentlich ein sehr aktiver Teilnehmer sein müsste. Zeugnis abzugeben vom christlichen Leben, Orientierung zu geben bei gesellschaftlichen Fragen, Beziehungen aufzubauen und zu stärken – all diese Möglichkeiten sind in den Sozialen Netzwerken des Internet vorhanden. Und so gibt es auch zahlreiche Christen und Katholiken, die in diesen Netzwerken aktiv sind. Sie tun es aber zumeist auf eigene Initiative hin, vernetzt mit Gleichgesinnten oder auch allein. Dass bisher erst wenige Priester SNS nutzen, ist wohl (auch) eine Frage des Alters – Jüngeren fällt der Umgang mit diesen Medien leichter.

Entsprechend trifft man aber auch auf extrem wenige Bischöfe mit eigenem Netzwerk-Profil. Während sich die Internetauftritte der Diözesen in den letzten Jahren durchaus gemauert haben, einige Bischöfe sogar, zumindest gelegentlich, auch Blogbeiträge verfassen, kann man die Bischöfe, die in SNS vertreten sind, an den Fingern einer Hand abzählen. Neben einigen amerikanischen Bischöfen ist der Erzbischof von Neapel, Kardinal Crescenzo Sepe, einer der ersten hohen kirchlichen Würdenträger mit einem eigenen Facebook-Profil. Sepe hat es bereits im September 2008 eingerichtet. Innerhalb weniger Tage sei die maximal von Facebook erlaubte Zahl von 5000 Freunden erreicht gewesen, teilt der Pressesprecher der Diözese von Neapel, Enzo Piscopo, mit. Weil es immer mehr Anfragen gab (bis heute mehr als 15 000), wurde zusätzlich die „Gruppo Cardinale Crescenzo Sepe“ bei Facebook gegründet. Meist antwortete der Kardinal auf Nachrichten von Facebook-Freunden persönlich, so der Pressesprecher. Nur wenn es zeitlich nicht möglich sei, würden Mitarbeiter

5 Jan-Hinrik Schmidt/Uwe Hasebrink/Ingrid Paus-Hasebrink (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin 2009.

The screenshot shows the Facebook profile of Cardinal Crescenzio Sepe. At the top, there is a search bar and the name 'Cardinale Crescenzio Sepe' with a button to add friends. Below the name are tabs for 'Pinnwand' and 'Info'. The profile picture shows the cardinal in clerical attire. A section for 'Freunde' (Friends) lists 4,904 friends with a grid of small profile pictures, including Alberto Palazzi, Paul Dressler, Fabio Magno, Maria Francesca, and Maximiliano Cappabianca. The main feed shows several posts: one announcing new friends (Cardinale and Giorgia Albano, Cardinale and Maria Addolorata), a post by Pasquale Orlando about the 'Primo Maggio' celebration in Naples, and another by Pasquale Orlando about a protest in Kesselring. The bottom of the page has a 'Teilen' (Share) button.

*Facebook-Profil des Erzbischofs von Neapel, Kardinal Crescenzio Sepe*

dies übernehmen. Ein deutscher Bischof ist auf Facebook noch nicht vertreten. Zwar gibt es dort sogenannte „Gruppen“ mit den Namen des Münchner Erzbischofs Reinhard Marx und des Essener Bischofs Franz-Josef Overbeck, doch sind die Bischöfe oder ihre Pressestellen nicht zuständig für den Inhalt: Es handelt sich im Grunde um „Fanseiten“ von Anhängern. Etliche kirchliche Einrichtungen, Organisationen und Initiativen hingegen findet man in den diversen Netzwerken.

Wenn man dies bewerten möchte, sollte man sich zuerst fragen: Was könnte ein Bischof in einem der Sozialen Netzwerke bewirken, was kirchliche Organisationen dort nicht erreichen können? Und lohnt es sich für einen Bischof wirklich, Zeit für den persönlichen Auftritt in einem der Sozialen Netzwerke zu investieren, während nebenher auch noch der Blog auf der Bistumsseite gepflegt werden muss? Die Antwort lautet ganz klar: Ja, es lohnt sich. Denn während eine Website wie die eines Bistums oder einer kirchlichen Einrichtung über diese lediglich informiert, baut die Funktionsweise von SNS auf einem Beziehungsgeschehen auf. Indem Profile miteinander ver-



knüpft werden, entsteht eine engere Beziehung zueinander als durch das bloße Anwählen einer URL. Man „bekennt“ sich dazu, sich für die Äußerungen und Aktivitäten anderer zu interessieren. Gleichzeitig teilt man ihnen auch etwas von sich mit. Diese Interaktion verbindet, selbst wenn man eine solche virtuelle Beziehung nur aus utilitaristischen Motiven eingegangen sein sollte.

Was aber unterscheidet nun das Netzwerk-Profil einer kirchlichen Einrichtung von dem eines Bischofs? Es ist die persönliche Authentizität, die nur einer Person, nicht aber einer Organisation zu eigen ist. Es kann interessant sein, über strukturelle Veränderungen von Organisationen unterrichtet zu werden oder darüber, was diese Organisation mir empfehlen oder verkaufen möchte. Doch es ist wesentlich attraktiver zu erfahren, was der Leiter meines Bistums zum aktuellen politischen Geschehen meint oder welche Gemeinden er in der nächsten Woche besucht. Und richtig spannend wird es, wenn er auf meine Anfrage auf seiner Profilseite antwortet oder wenn ich mich dort in eine Diskussion über existentielle Fragen einmischen kann.

### **Keine kommunikative Einbahnstraße**

Kommunikation bedeutet, in einen Dialog miteinander einzutreten, etwas zu teilen oder einander mitzuteilen. Auch die Studie „Religiöse Sinnangebote im Web 2.0“ der Frankfurter Goethe-Universität kam bei der Befragung von Internetnutzern zum Ergebnis, dass eine Beteiligung kirchlicher Amtspersonen an der Kommunikation in SNS wünschenswert wäre.<sup>6</sup> Während das Internet lange nur eine kommunikative Einbahnstraße war, ermöglichen die Techniken des Web 2.0 unter anderem in den Sozialen Netzwerken eine wirkliche Kommunikation, an der die Kirche und ihre Repräsentanten stark interessiert sein müssten. Damit sollen die Aktivitäten der Laien in den SNS keinesfalls auf irgendeine Weise abgewertet werden, denn sie sind genauso wichtig und erfüllen vergleichbare Aufgaben wie den Austausch über den gemeinsamen Glauben und die gegenseitige Stärkung im Dialog.

Aber nur wenn alle Ebenen der Kirche sich auf diesen Dialog einlassen, ist die Kirche wirklich im Medium Internet angekommen. Das sieht mittlerweile auch der Vatikan so. Benedikt XVI. bekräftigt es in seiner Botschaft zum 44. Welttag der Sozialen Kommunikation: „Wer kann besser als ein Mann Gottes durch die eigene Kompetenz im Bereich der neuen digitalen Medien eine Seelsorge entwickeln und

6 Vgl. Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0, a.a.O.

in die Praxis umsetzen, die Gott in der Wirklichkeit von heute lebendig und aktuell macht und die religiöse Weisheit der Vergangenheit als Reichtum darstellt, aus dem man schöpfen sollte, um das Heute würdig zu leben und die Zukunft angemessen zu gestalten?“<sup>7</sup>

## Gemeinsame Identität in Glauben und Verkündigung

Das Internet und die Sozialen Netzwerke dienen der Kommunikation in einer doppelten Weise: Die interne Kommunikation stärkt den Glauben und hilft dabei, die eigene katholische Identität immer besser kennenzulernen und zu entwickeln. Die externe Kommunikation trägt diesen Glauben in die säkulare Welt und macht dadurch das Evangelium anderen Menschen zugänglich. Geradezu enthusiastisch fordert Benedikt XVI. die jungen Menschen auf, die neuen Medien in dieser Weise zu nutzen: „Euch jungen Menschen, die ihr euch fast spontan im Einklang mit diesen neuen Mitteln der Kommunikation befindet, kommt in besonderer Weise die Aufgabe der Evangelisierung dieses ‚digitalen Kontinents‘ zu. Seid bereit, euch mit Begeisterung die Verkündigung des Evangeliums bei euren Altersgenossen zur Aufgabe zu machen! Ihr kennt deren Ängste und Hoffnungen, deren Begeisterung und Enttäuschungen: Das kostbarste Geschenk, das ihr ihnen machen könnt, besteht darin, ihnen die ‚Gute Nachricht‘ eines Gottes mitzuteilen, der Mensch geworden ist, gelitten hat, gestorben und auferstanden ist, um die Menschheit zu retten. Das Herz des Menschen sehnt sich nach einer Welt, in der Liebe herrscht, wo man die Gaben miteinander teilt, wo man Einheit herbeiführt, wo die Freiheit ihre eigentliche Bedeutung in der Wahrheit findet und wo jeder seine Identität in respektvoller Gemeinschaft verwirklicht. Auf diese Erwartungen kann der Glaube Antwort geben: Seid Boten dieses Glaubens!“<sup>8</sup>

Bei aller Begeisterung über die wirklich vielfältigen Möglichkeiten, von denen die Kirche und alle Christen bei der Nutzung Sozialer Netzwerke Gebrauch machen sollten, darf eines nicht vergessen werden: Die Sozialen Netzwerke sind nur Abbilder einer wirklichen Kommunikation, denn diese ist nur im Rahmen realer Begegnung möglich. Sämtliche Medien der Sozialen Kommunikation, ob tradi-

7 Benedikt XVI.: Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt, Die neuen Medien im Dienst des Wortes. Vgl. Dokumentation in diesem Heft, S. 184ff..

8 Benedikt XVI., 2009, a.a.O., S. 318.

tioneller Art oder unter Nutzung neuester Web 2.0-Technologien, ermöglichen eben per definitionem nur vermittelte Kommunikation. Eine Umarmung oder das Ergreifen einer ausgestreckten Hand werden über Medien nie möglich sein. Und doch ist jede wahre Kommunikation gerade das zumindest implizite Versprechen genau dieser Möglichkeit: einen anderen Menschen zu halten, wenn er droht zu fallen, eine Beziehung auch körperlich zu spüren und jemand anderen als Halt, als Trost oder liebenden Partner zu erfahren. Der Wunsch nach Beziehung als Urgrund jeder Kommunikation strebt immer nach wirklicher Begegnung. Deshalb darf sich auch die virtuelle Kommunikation nie selbst genug sein und muss reale Begegnung als Wunsch, Hoffnung oder Ziel haben. Denn andernfalls zerstört sie Kommunikation im eigentlichen Sinn und schadet damit dem Menschen: „Wenn der Wunsch nach virtuellem Anschluß obsessiv wird“, so schreibt Benedikt in seiner Botschaft zum 43. Mediensonntag, „dann wirkt sich dies tatsächlich dahingehend aus, dass sich der Mensch isoliert, indem er die wirkliche soziale Interaktion abbricht.“<sup>9</sup>

## Fazit

Ob Twitter, Facebook oder YouTube – keines der zur Zeit so aktuellen Sozialen Netzwerke ist der Schlusspunkt der digitalen Entwicklung. Trotzdem wäre es falsch, wenn sich kirchliche Stellen und Entscheidungsträger jetzt nicht dazu entschließen könnten, sich in diesem Bereich intensiv zu engagieren. Denn auch, wenn es im Web 1.0 (das es so nie gab) und dem Web 2.0 (das schwer zu definieren ist) keine Revolution, sondern eine Weiterentwicklung in kleinen Schritten gab, ist im Bereich der digitalen Medien mittlerweile eine Stufe erreicht, deren Standards man nicht mehr unterschreiten wird.

Dialog der Nutzer, User Generated Content und Social Networking mögen erst am Anfang sein. Welcher der Protagonisten in fünf Jahren noch eine Rolle spielt, ist schwer zu sagen. Doch dass diese Phänomene die Art und Weise, in der wir Medien begreifen und in unser Leben integrieren, fundamental verändert hat, ist längst bewiesen. Jetzt noch abzuwarten und zu mahnen, statt durch eigenes Engagement selbst zu begreifen, wie Kommunikation heute funktioniert, wäre fahrlässig.

9 Ebd., S. 317.