

The Church and New Media – Kirche im Internet in den USA

Auch wenn es wie eine Binsenweisheit erscheint: Die Trends der Entwicklung und Nutzung der „neuen Medien“, der verschiedenen Kommunikationsformen, die durch das Internet ermöglicht werden, entstehen meist in den USA. Gilt das so auch für den Umgang der Kirche mit diesen Medien und ihren Einsatz für eine missionarische Pastoral – können wir hier von der Kirche in den USA lernen?

Die „Evangelisierung des digitalen Kontinents“ – dieses von Papst Benedikt XVI. geprägte Wort ist das Leitmotiv, das immer wieder auftaucht, wenn man sich mit dem Internet-Engagement von Katholiken in den USA beschäftigt. Die Bischofskonferenz USCCB und diejenigen unter den Bischöfen, die sich besonders für den Einsatz dieser Medien im Dienst der Kirche stark machen, berufen sich ebenso darauf wie Gläubige, die aus Eigeninitiative ein Blog oder einen Podcast veröffentlichen. Der Papst ermutigt zum Gebrauch der neuen Medien durch die Kirche und zur Präsenz der Gläubigen in der von ihnen eröffneten Welt – und stellt damit in gewisser Weise alle kirchliche Kommunikation im Internet unter diesen Anspruch der (Neu-)Evangelisierung.

In dem 2011 erschienenen Buch „The Church and New Media“¹ berichtet eine Reihe von Autoren, die in verschiedenen Formen und Zusammenhängen in den neuen Medien aktiv sind, über ihre Erfahrungen und Strategien. Die dargelegten Gedanken über die Bedeutung und Nutzung dieser Kommunikationswege sind nicht außergewöhnlich, eher deren praktische Umsetzung. Daher möchte ich hier einige der dort behandelten Themen und Projekte genauer vorstellen, bei denen sich deutliche Unterschiede zwischen der Situation in den USA und bei uns zeigen und die daher eventuell Lernfelder sein könnten.

Blogger im Dialog

Natürlich gibt es auch im deutschsprachigen Raum eine lebendige katholische Bloggerszene – die sogenannte „Blogoezese“; ihr Pendant in den USA hat allerdings eine etwas andere Prägung. Neben einer großen Zahl von unbekannteren Blogs mit eher beschränktem Leserkreis haben sich hier eine Reihe von Blogger-Persönlichkeiten etabliert, die weite Anerkennung erreicht haben und zum Teil auch international bekannt sind. Diese schreiben nicht anonym, sondern fast durchweg unter ihrem vollen Namen; viele von ihnen sind zugleich als Buchautoren, Redner oder Journalisten tätig, äußern sich also in mehr als einem Medium. Zu nennen wären hier unter anderem Namen wie Amy Welborn, Mark Shea, Jeff Miller, Elizabeth Scalia, Jennifer Fulweiler, Thomas Peters, Matthew Warner, Jimmy Akin.

Die Stellungnahme zu innerkirchlichen Konfliktpunkten, die oft nur Insidern verständlich sind, ist in beiden Communities ein häufiges Thema. Meinem Eindruck nach ist jedoch bei den US-Bloggern, insbesondere den prominenteren unter ihnen, der Gedanke, auch nach außen zu wirken und Außenstehenden den christlichen Glauben nahezubringen, in der Tendenz stärker ausgeprägt.

Ein interessantes Projekt in diesem Zusammenhang ist die Beteiligung katholischer Blogger an der Plattform Patheos², die der Diskussion über Religion allgemein gewidmet ist. Hier stehen „Kanäle“ verschiedener christlicher Glaubensrichtungen, anderer Religionen und jeweils ein atheistischer und ein esoterischer Kanal gleichberechtigt nebeneinander und zumindest teilweise in lebhaftem Austausch. Dass ein solcher Dialog nicht folgenlos bleibt, zeigte sich sehr deutlich im Juni 2012, als die bis dahin im atheistischen Bereich über ihre Suche bloggende Leah Libresco ihren Wechsel

¹ Brandon Vogt, The Church and New Media. Blogging Converts, Online Activists and Bishops who Tweet, Huntington, Indiana, 2011. Alle Zitate in eigener Übersetzung.

² <http://patheos.com>

in den katholischen Kanal bekanntgab.

Sehr direkt auf „Außenwirkung“ gerichtet sind die apologetisch ausgelegten Blogs, bei denen es vor allem darum geht, die kirchliche Lehre gegen den Widerspruch von Anders- und Nichtgläubigen rational zu verteidigen und ihre Begründung darzulegen. Jedoch, wie Jennifer Fulweiler, eine selbst durch den Austausch in Blogs zum christlichen Glauben gekommene frühere Atheistin, schreibt: „Es braucht mehr als Fakten, um Herz und Geist zu gewinnen. Es braucht das Zeugnis einzelner Katholiken, um der Welt die Person Christi zu zeigen statt einfach nur Informationen über ihn anzubieten.“³ Für sie selbst war dieses persönliche Zeugnis, die Gelassenheit gegenüber dem Auf und Ab des Lebens und der innere Friede, den sie bei ihren christlichen, vor allem katholischen Gesprächspartnern wahrnahm. Für ein solches Bezeugen des Glaubens haben Blogs, die einfach von einem aus der Gottesbeziehung gestalteten Leben erzählen, große Bedeutung.

Bischöfe im Social Web

Bei den offiziellen Aktivitäten der Bistümer der USA in den Social Media fällt die vergleichsweise hohe Präsenz der Bischöfe im Netz auf. Nach einer inoffiziellen und nicht mehr ganz aktuellen Aufstellung⁴ unterhalten über 20 Bischöfe ein Blog, gut 10 sind auf Twitter vertreten und etwa 10 mit einer (öffentlichen) Facebook-Seite – dabei gibt es viele Überschneidungen, wo mehrere dieser Medien miteinander verknüpft sind und aufeinander verweisen.

Sowohl auf Twitter wie auf Facebook folgen den meisten dort vertretenen US-Bischöfen mehrere Tausend Benutzer; der landesweit besonders populäre Kardinal Timothy Dolan, Erzbischof von New York und Vorsitzender der US-Bischöflichen Konferenz, bringt es sogar auf immerhin 50 000 Follower bei Twitter und 16 000 Likes bei Facebook. (Zum Vergleich: die meisten der auf Facebook vertretenen deutschen Bistümer haben um die 1000 Likes, keines mehr als 1300.)

Die Zahlen allein sagen natürlich noch nichts darüber aus, wie gut oder schlecht das jeweilige Medium genutzt wird und ob für den Leser tatsächlich ein (zumindest „gefühltes“) authentischer Kontakt zum jeweiligen Bischof und eine beidseitige Kommunikation zustande kommt, wie das bei den Social Media grundsätzlich möglich wäre.

Kardinal Sean O'Malley, der Erzbischof von Boston, bloggt bereits seit 2006⁵. Jeden Freitag schreibt er einen ausführlichen Wochenrückblick, in dem er von Gottesdiensten und Begegnungen und seinen damit verbundenen Gedanken berichtet und der – meist ausführlich bebildert – ins Netz gestellt wird. Zur Wirkung des Blogs schreibt Kardinal O'Malley: „Junge Leute aus allen Kontinenten stellten sich mir [beim Weltjugendtag 2008 in Sydney] vor und sagten mir, dass sie regelmäßig mein Blog lesen. Mehrere sprachen bestimmte Blogposts an, die ihnen gefallen hatten, und wir diskutierten darüber.“ – ein Schlüsselerlebnis, das ihm die Bedeutung der neuen Medien für die Kirche deutlich machte⁶. O'Malley setzt sich seitdem stark für deren Nutzung für kirchliche Zwecke ein; in der Medienstrategie der Erzdiözese Boston spielen Social Media und Smartphone-Apps neben klassischeren Medien wie Fernsehen und gedruckten Publikationen eine große Rolle⁷. Obwohl die im Ton oft sehr persönlichen Blogbeiträge offenbar nicht wenige Leser ansprechen, wird der „Rückkanal“, die Kommentarfunktion des Blogs, ebenso wie bei den meisten anderen Bischofsblogs kaum genutzt. Eine beidseitige Kommunikation kommt also nicht in Gang, möglicherweise weil die Leser nicht damit rechnen, dass ihre Nachricht den Kardinal überhaupt

³ Jennifer Fulweiler, Into the Light. Sharing the Spiritual Journey. in: Vogt 2011, 45-56: 55

⁴ <http://marysaggies.blogspot.de/2010/08/catholic-bishops-who-blog.html>

⁵ <http://www.cardinalseansblog.org/>

⁶ Cardinal Sean O'Malley, Foreword, in: Vogt 2011, 11-13: 11

⁷ vgl. Scot Landry, Innovative Shepherding. New Media in the Diocese, in: Vogt 2011, 113-129

erreicht – und dies vermutlich zu Recht, denn Kardinal O'Malley und die anderen in den Social Media vertretenen Bischöfe werden wohl in der Regel den technischen Part der Veröffentlichung sowie das Lesen und Moderieren etwaiger Reaktionen ihren Mitarbeitern überlassen. Ob Kommentare überhaupt beim Bischof ankommen, bleibt also offen.

Allerdings gibt es auch bischöfliche Blogs und Facebook-Seiten (Twitter ist in dieser Beziehung fast zu vernachlässigen), die von den Usern anscheinend tatsächlich als Kommunikationsweg zum Bischof wahrgenommen und verwendet werden. Die gut 15 000 „Fans“ der Facebook-Seite von Kardinal Dolan⁸, des Erzbischofs von New York, sind beispielsweise sehr aktiv; es ist keine Seltenheit, dass ein Beitrag über 50 Kommentare erhält. Auch im Blog⁹, auf das viele der Facebook-Posts verweisen, wird regelmäßig kommentiert. Viele Kommentatoren äußern nicht nur allgemein Zustimmung oder Ablehnung, sondern sprechen den Kardinal direkt an, rechnen also offenbar damit, dass er selbst den Kommentar lesen wird. Damit kommt dann die Kommunikation allerdings ans Ende: Reaktionen des Kardinals oder seiner Mitarbeiter auf die Kommentare gibt es nicht. Was den Inhalt angeht, finden sich im Blog und auf der Facebook-Seite viele offensichtlich nicht eigens für das Medium verfasste Texte, sondern Predigten, Ansprachen und Artikel, die hier eine zweite Verwertung finden. Manches spricht dafür, dass der zahlenmäßige Erfolg weniger einer guten Kommunikationsstrategie oder besonders interessanten Inhalten zu verdanken ist als vielmehr der Popularität und der Ausstrahlung Dolans, der als großer Kommunikator gilt: selbst ein Beitrag auf der Facebook-Seite, der redundanterweise nur zum Besuch genau dieser Facebook-Seite einlädt, auf der der Leser sich bereits befindet, kann Dutzende von Likes und Kommentaren in Form von Grüßen und allgemeinen Bemerkungen erhalten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass hier zwar neue Medien genutzt werden, es aber meist nicht gelingt, die gewohnte 1:n-Kommunikation zu überwinden: einer spricht, viele hören zu. Dass hier die Bischöfe als Personen im Vordergrund stehen, kann nur dann für eine andere Dynamik sorgen als bei Bistumsseiten, wenn der jeweilige Bischof eine charismatische Persönlichkeit ist – und auch dann kommt keine echte zweiseitige Kommunikation zustande, so lange der Bischof auf Kommentare nicht einmal summarisch reagiert. Im Vergleich zeigen die Social-Media-Aktivitäten deutscher Bistümer, auch wenn sie kleinere Userzahlen vorweisen können, daher sogar eine professionellere, den jeweiligen Medien angemessenere Nutzung.

Präsenz auf dem virtuellen Areopag

Während die Social-Media-Präsenzen der Bischöfe naturgemäß ein sehr breites, nicht genau definiertes Publikum im Blick haben, in der Regel aber eher die kirchlich (noch) fest verwurzelten Gläubigen, versuchen andere Angebote gezielt fernstehende oder weniger stark gebundene Zielgruppen anzusprechen.

Robert Barron, Priester des Erzbistums Chicago und im Hauptberuf Theologieprofessor und Rektor des Mundelein Seminary, richtet sich mit seiner Organisation „Word on Fire“¹⁰ ausdrücklich an die Nicht- und Nicht-Mehr-Gläubigen: das erklärte Ziel von Word on Fire ist es, durch die neuen Medien und innovative Kommunikationstechnologie Menschen zum katholischen Glauben zu führen. Um dies zu erreichen, knüpfen Barron und sein Team vielfach an Elemente der Popkultur und aktuelle Ereignisse an, versuchen Bezüge zum christlichen Glauben darin aufzuzeigen und sie aus christlicher bzw. dezidiert katholischer Sicht zu kommentieren. Die Beiträge sind oft theologisch durchaus anspruchsvoll und versuchen eher, das philosophische Fundament des Glaubens aufzuzeigen, als ihn in einfachen Worten zu erklären.

⁸ <http://www.facebook.com/TimothyCardinalDolan>

⁹ <http://blog.archny.org/>

¹⁰ <http://www.wordonfire.org>

Vielleicht der wichtigste Weg, damit nicht nur mit „Insidern“, sondern tatsächlich mit Außenstehenden in Kontakt zu kommen, ist der YouTube-Kanal mit bisher 248 Videos¹¹. Barron bezeichnet YouTube als „den virtuellen Areopag: den Ort, an dem über alle Ideen debattiert wird“¹². Anfang 2007 begann Barron mit einer Videoserie zunächst hauptsächlich zu Filmen und Fernsehserien, aber auch zu theologischen Themen oder Vollzügen des Glaubens. Musik und Bücher gehören mittlerweile ebenso zu den Themen wie die Auseinandersetzung mit Religionskritik und neuem Atheismus, aktuelle Ereignisse oder Internetphänomene, wie etwa viral erfolgreiche YouTube-Videos. Je nach Popularität des Themas erreichen die Filme einige Tausend oder einige Zehntausend, in Einzelfällen sogar weit über 100 000 Aufrufe. Insgesamt hatte der YouTube-Kanal bis 2011 bereits 1,4 Millionen Aufrufe.

Dass diese Videos nicht nur von Katholiken, sondern auch von Anders- und Nichtgläubigen gesehen werden, zeigt sich deutlich in den Kommentaren, die sich zum Teil sehr kritisch mit der Sicht Barrons auseinandersetzen, teils auch ohne direkten Zusammenhang zum jeweiligen Thema antikatholische, antichristliche oder überhaupt antireligiöse Positionen äußern. Die Kommentare zeigen, dass die Videos säkular denkende, oft völlig kirchenferne, meist junge Menschen erreichen: „erreichen“ in dem Sinn, dass sie überhaupt gesehen werden, aber auch, indem sie zumindest bei einigen eine Auseinandersetzung mit den vom Glauben geprägten Inhalten anstoßen. Barron nutzt die Möglichkeit, auf Kommentare zu antworten – zumindest exemplarisch auf einzelne. Dabei ist eine Funktion von YouTube hilfreich, die Kommentare dessen, der ein Video hochgeladen hat, und die, auf die er dabei antwortet, ganz oben anordnet, so dass diese gleich ins Auge fallen. Längere, vertiefende Dialoge sind damit allerdings nicht möglich; hier kommt das Medium YouTube an seine Grenzen. Einige typische, vom „Neuen Atheismus“ geprägte Denk- und Argumentationsmuster der Kritiker fasst Barron als „YouTube Heresies“ zusammen¹³, mit denen er sich wiederum in Form eines Videos auseinandersetzt¹⁴.

Wer – möglicherweise durch die Auseinandersetzung mit den Videos – auf die Website kommt, findet weiteres Material, unter anderem ein Blog, in dem neben Barron auch mehrere andere Autoren, ähnlich wie in den Videos, an die Populärkultur anknüpfende Themen aufgreifen, sowie Predigten und Radiobeiträge zum Anhören. Dazu kommen eine Facebook-Seite mit über 12 000 Likes und ein Twitter-Profil mit 3 400 Followern, die über neue Beiträge informieren und an ältere erinnern, die in aktuellen Zusammenhängen wieder relevant werden.

Word on Fire setzt auf rationale Erklärung und Vermittlung des Glaubens, anknüpfend an Themen der aktuellen Kultur. Tatsächlich wird ein Kontakt zu Nichtgläubigen erreicht – es bleibt kritisch anzufragen, ob dieser Kontakt nicht zu oberflächlich bleibt, um das Gegenüber mit seinen Fragen und seiner Weltsicht wirklich wahr- und ernstzunehmen.

Die Sprache junger Erwachsener sprechen

Speziell an junge Erwachsene richtet sich der Dienst von „Busted Halo“¹⁵, einer vom Orden der Paulist Fathers (Missionspriester vom hl. Paulus) getragenen Organisation. Die Altersgruppe zwischen 20 und 30 gilt als die am wenigsten kirchlich gebundene; zugleich sind die meisten jungen Erwachsenen im Internet, insbesondere in Social Media aktiv. Busted Halo versucht daher, junge Erwachsene über das Internet zu erreichen.

¹¹ <http://www.youtube.com/user/wordonfirevideo/videos?view=0>

¹² Robert Barron, The Virtual Areopagus. Digital Dialogue with the Unchurched, in: Vogt 2011, 25-44: 28

¹³ vgl. Vogt 2011, 29 ff

¹⁴ Father Barron Against The YouTube Heresies, <http://www.youtube.com/watch?v=p8YTre3xqXg>

¹⁵ <http://bustedhalo.com>

Die Inhalte richten sich dabei eher an Menschen mit katholischem Hintergrund, die sich in dieser Lebensphase häufig von der Kirche und vom Glauben entfernen und diese nicht mehr als relevant für ihr Leben betrachten, weniger an Anders- oder Nichtgläubige. Busted Halo versucht, das, was bei vielen noch an Glaubenswissen und -vollzügen erhalten ist, zu stärken, den Glauben verständlich zu erklären und Elemente geistlichen Lebens zu vermitteln und damit Hilfestellung zu geben, wie junge Erwachsene ihr Leben konkret aus dem Glauben gestalten können.

Die Website enthält rund 15 vorwiegend von jungen Erwachsenen für Gleichaltrige geschriebene Blogs und regelmäßige Kolumnen zu Themen wie Politik, Filme, Sexualität und Partnerschaft bis hin zu „tools and tips“ für das geistliche Leben. Interessant ist, dass hier neben katholischen bzw. christlichen auch jüdische Autoren zu Wort kommen, das Thema „Leben als junger Christ“ also auf „Leben als junger gläubiger Mensch“ erweitert wird.

Eine tägliche „Micro Challenge“ gibt, anknüpfend an ein Zitat des Tages, eine Anregung, die kleinen spirituellen Momente und Gotteserfahrungen im Alltag aufzuspüren.

Auch bei Busted Halo gibt es einen YouTube-Kanal mit Videos, die Glaubens Themen kurz, in verständlicher Sprache, leichtem, heiterem Ton und visuell ansprechend erklären, dazu mehrere Audio-Podcasts und eine tägliche Radiosendung im über Satellitenradio landesweit zu empfangenden Catholic Channel, in der unter anderem Hörerfragen zum Glauben beantwortet werden. Die Antworten vertreten klar die offizielle kirchliche Lehre, nehmen Anfragen und Zweifel jedoch sehr ernst.

Alle Artikel, Video- und Audiobeiträge können kommentiert werden; diese Möglichkeit wird von den Besuchern der Website auch tatsächlich genutzt, und es kommt zu Dialogen sowohl unter den Nutzern als auch mit den Machern.

Eine Datenbank hilft, Gemeinden zu finden, die mit ihren Gruppen, Angeboten und Gottesdiensten besonders auf junge Erwachsene ausgerichtet sind.

Da die jungen Erwachsenen typischerweise in sozialen Netzwerken hochaktiv sind, ist die Facebook-Seite mit etwa 19 000 „Likes“ ein wichtiger Teil von Busted Halo, der nicht nur die Brücke von Facebook zur Website bildet, sondern auch als Kanal für Rückmeldungen und Ort für besondere Aktionen und Wettbewerbe dient.

Busted Halo bietet in verschiedenen medialen Formen und kleinen, meist in wenigen Minuten konsumierbaren Portionen eine große Vielfalt von Inhalten für sehr verschiedene Bedürfnisse an. Offenbar gelingt es, relativ vielen etwas mitzugeben; der Fokus liegt aber offenbar auf jungen Erwachsenen, bei denen an einen katholischen / christlichen Hintergrund angeknüpft werden kann. Für völlig glaubensferne Besucher wird eher zu viel Vorwissen vorausgesetzt.

Vielfalt der Adressaten – Vielfalt der Zugänge

Was ist nun von den genannten Beispielen zu lernen? Sicher ist es nicht möglich, die Dinge eins zu eins zu übertragen, also eine erfolgreiche Initiative einfach zu kopieren. Dazu sind die Voraussetzungen, vom religionssoziologischen Hintergrund über die kirchlichen Strukturen und die Mediengewohnheiten bis hin zu den Finanzierungsmöglichkeiten, sicherlich zu unterschiedlich.

Deutlich wird zum einen: mit einer gut gemeinten, aber nicht gut gemachten bloßen Präsenz in den neuen Medien ist es nicht getan. Initiativen wie Busted Halo können nur dann erfolgreich sein, wenn die Verantwortlichen die inhaltlichen Bedürfnisse, die Gewohnheiten im Medienkonsum, Sprache und Lebenswelt der Zielgruppe gut kennt und in der Lage ist, das Angebot darauf zuzuschneiden.

Zum anderen ist gerade im Vergleich von Busted Halo und Word on Fire gut zu erkennen, dass es

nicht die eine umfassende Lösung gibt, die alle erreicht. Die Vielfalt der Lebenssituationen, Milieus und Temperamente erfordert eine Vielfalt von verschiedenen Angeboten und Zugängen – oberflächlichere und tiefere, intellektuelle und emotionale, auch mit unterschiedlichen Ästhetiken.

Gerade in der großen Vielfalt und der Möglichkeit, mit dem anderen in einen intensiven persönlichen Austausch zu kommen, liegt auch eine besondere Chance des Engagements Einzelner, die zum Beispiel als Blogger, Twitterer und Facebook-User ihren Glauben auf ihre je eigene Art bezeugen.