

### 1. Zu Hintergrund und Entstehung des Arbeitspapiers

„Kirche und gesellschaftliche Kommunikation“ ist ohne Zweifel ein bedeutsames Thema, nicht erst in der heutigen Situation und auch nicht erst in der Situation der Gemeinsamen Synode in der ersten Hälfte der 70er Jahre. Es ist auch ein sehr weitläufiges Thema, insofern mit „gesellschaftlicher Kommunikation“ Kommunikation in unterschiedlichen Situationen, unterschiedlichen Gruppengrößen und unterschiedlichen Medien gemeint sein kann. In dem gleichnamigen Arbeitspapier, das im Juni 1975 von der Sachkommission VI (Erziehung – Bildung – Information) verabschiedet wurde, wird die Thematik allerdings eingegrenzt und unter diesem Stichwort (wenn auch nicht ausschließlich) vor allem die massenmediale Kommunikation verstanden:

„Jene Medien, die jedermann gleichermaßen zugänglich sind und die regelmäßig und öffentlich Informationen, Meinungen und Unterhaltung anbieten, nennen wir publizistische oder Massenmedien“ (Zif. 1.1).

Selbst mit dieser Einschränkung liegt immer noch ein für die Kirche und ihren Verkündigungsauftrag der Botschaft des Evangeliums höchst relevantes Thema vor. Angesichts dieser Bedeutung kann man sich fragen, warum dieses Thema nicht in einem eigenen Beschluss der Synode behandelt worden ist, sondern nur in der kleineren Form eines *Arbeitspapiers*; dieses wird nicht von der Vollversammlung, sondern von der jeweils zuständigen Sachkommission der Synode (hier: Sachkommission VI: Erziehung – Bildung – Information) beschlossen. Die Hintergründe, die zum Verzicht auf ein eigenes Beschlusspapier der Synodenvollversammlung führten, werden in der Einleitung zum Arbeitspapier und ausführlicher in dem Kommentar von Michael Schmolke erläutert,<sup>1</sup> in der Vorbemerkung des Arbeitspapiers selbst wird kri-

---

<sup>1</sup> Vgl. Rudolf Hammerschmidt, Einleitung, in: Gemeinsame Synode der Bistümer der Bundesrepublik Deutschland. Ergänzungsband: Arbeitspapiere der Sachkommissionen (Offizielle Gesamtausgabe II), hg. im Auftrag des Präsidiums der Gemeinsamen Synode der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz von Ludwig Bertsch SJ – Philipp Boonen – Rudolf Hammerschmidt u. a., Freiburg/Br. u. a. 1977, 215–217; Michael Schmolke, Kirche und gesellschaftliche Kommunikation, in: Dieter Emeis – Burkard Sauermost (Hg.), Synode – Ende oder Anfang?, Düsseldorf 1976, 303–315.

tisch auf diesen Verzicht hingewiesen.<sup>2</sup> In der *Entstehungsgeschichte* des Papiers ist also zu beachten, dass

- 1) die Sachkommission VI mit den Themen „Erziehung – Bildung – Information“ einer unglücklichen, weil disparaten Aufgabenkopplung ausgesetzt war,
- 2) seit Mai 1971 bereits eine (im Konzilsdekret *Inter mirifica* [IM] 23 geforderte) gute Pastoralinstruktion über die sozialen Kommunikationsmittel (*Communio et progressio* [CP]) vorlag,
- 3) es einen beträchtlichen Konflikt um die katholische Wochenzeitschrift „Publik“ gegeben hatte, die im September 1968 gegründet und schon im November 1971 wieder eingestellt wurde, so dass das Thema „Publizistik“ ein stark vermintes und emotional besetztes Themenfeld wurde, und
- 4) bereits im Mai 1972 von der publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz ein „publizistisches Sofortprogramm“ vorgestellt worden war.

Diese Umstände machen sowohl die „Degradierung“ des Themas Publizistik zu einem Arbeitspapier als auch den an vielen Stellen durchscheinenden *Kompromiss-Charakter* des Papiers verständlich; auch lässt sich der Eindruck eines Konglomerats aus verschiedenen und mit unterschiedlicher Tiefenschärfe behandelten Themen auf diesem Hintergrund teilweise erklären. Es werden jedoch auch zwei Aspekte deutlich, die über den historisch kontingenten Zeitbezug hinaus Gültigkeit haben: Zum einen ist der Bereich der Publizistik und der Medien schnellen Veränderungen und häufigen Umbrüchen unterworfen, weshalb allgemeine und vor allem längerfristig geltende Aussagen schwierig sind; diese zu Beginn der 70er Jahre gültige Feststellung trifft heute in eher noch verschärfter Form zu. Zum anderen wird – wiederum bei aller Kontingenz der Sachverhalte – die insgesamt geringe Bedeutung der Publizistik und der Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche deutlich, vor allem wenn man sie mit dem Stellenwert vergleicht, den diese Aufgaben in anderen gesellschaftlichen Bereichen innehaben. Hier scheinen sich die Konstellationen im Bereich der kirchlichen Publizistik seit den 70er Jahren zumindest nicht wesentlich geändert zu haben.

<sup>2</sup> Mit der Streichung einer „eigene[n] Publizistikvorlage von der Themenliste [...] hat sich die Synode aus der Gesamtverantwortung für die publizistische Problematik entlassen“ (Zif. 0).

## 2. Ziele des Arbeitspapiers

Das Arbeitspapier verortet einleitend (Kapitel 1) seine Thematik im Kontext einer (*massen-)* *medienabhängigen Gesellschaft*, innerhalb derer jedoch eine immer stärkere Kirchenferne selbst vieler Kirchenmitglieder und somit sinkende Kommunikationskontakte zu und innerhalb der Kirche zu konstatieren sind; gleichzeitig ist die Menge und qualitative Vielfalt der *Mediennutzung* insgesamt stetig im Steigen begriffen (Zif. 1.2). Diese für die Kirche prekäre Situation ist in keiner Weise bis heute entschärft, sondern gilt in verstärkter Weise.

Grundsätzlich bestimmt das Papier das *Verhältnis zwischen Kirche und Medien* von ihrem Verkündigungsauftrag her in dialektischer Weise; diese Sichtweise kann auch heute noch Gültigkeit beanspruchen: Weder ist eine kulturkritische Abwertung der Massenmedien und ihrer Einflüsse noch eine unkritische Anpassung an die Medienkultur zu verantworten; vielmehr sind Mittel und Wege zu suchen zur auftrags-, d. h. evangeliumsgemäßen, aber auch adressatengerechten Kommunikation der Botschaft an die Empfänger, vor allem derjenigen, die nicht mehr von sich aus den unmittelbaren Kommunikationskontakt zur Kirche suchen (Zif. 1.3). Damit stellt man sich in Kontinuität zu der im Zweiten Vatikanum grundsätzlich vollzogenen positiven Bewertung der Massenmedien und der Abkehr von dem früher vorherrschenden Misstrauen ihnen gegenüber (vgl. IM und CP) sowie zu dem Anspruch der kirchlichen Indienstnahme von Medien (vgl. IM 3; Zif. 1.4).

Das Papier analysiert im zweiten Kapitel nun *acht „aktuelle Problemfelder“*, zu denen im dritten und letzten Kapitel jeweils *„Leitsätze und Empfehlungen“* ausgesprochen werden. Die grundsätzliche Aufgabenverortung christlicher Publizistik wird in einem ersten Punkt unter den Stichworten *„Forum, Konflikt und Konsens“* vorgenommen. In Aufnahme der Idee des Forums, das die Massenmedien in der Gesellschaft bilden (veranschaulicht durch das Bild des runden Tisches, vgl. CP 19), wird auch hier ein dialektisches Verhältnis zwischen Konflikt und Konsens, zwischen Diskussion und Ausgleich angezielt: Meinungs austausch und -streit sind daher kein Selbstzweck, sondern sollen zu Einigung und Kompromiss führen; zur Verantwortung der in den Massenmedien Tätigen gehört es danach auch,

„dafür zu sorgen, daß der Konsens über die gemeinsamen Werte und über die Normen, nach denen das Leben der Gesellschaft zu ordnen ist, aufgebaut, gefestigt und aktualisiert wird“ (Zif. 2.1).

Christen dürfen sich also nicht damit begnügen, ihren Standpunkt möglichst erfolgreich im Konzert der Meinungen zu vertreten, sondern sie sollen darüber hinaus die gesamtgesellschaftlichen Handlungsgrundlagen verdeutli-

chen. – Mit dieser Option wird ein weit reichender Anspruch formuliert – ein Anspruch, der in gewisser Weise konvergiert mit den in der Theorie des Staatskirchenrechts formulierten Verfassungserwartungen<sup>3</sup> an die beiden großen Kirchen, einen gesamtgesellschaftlichen Grundkonsens für das Zusammenleben zu bewerkstelligen oder doch zumindest zu fördern, und ein Anspruch, der als Grund für deren staatsrechtliche Privilegierung angeführt wird. Angesichts des aktuell steigenden Anpassungsdrucks an die religionspolitische Ordnung einer „hinkenden Trennung von Kirche und Staat“<sup>4</sup> wird man die im Arbeitspapier vertretene Option heute wohl weniger selbstverständlich formulieren können, als es noch in den 70er Jahren der Fall war.

Bei den folgenden sieben Punkten kann unterschieden werden zwischen Themen, bei denen die Anregungen des Arbeitspapiers – zumindest grundsätzlich – umgesetzt wurden (ohne dass damit behauptet würde, dass kein aktueller Handlungsbedarf bestünde), und solchen, die heute eigentlich immer noch als mehr oder weniger prinzipielle Desiderate auf der Tagesordnung stehen.

Zur ersten Kategorie kann man den Punkt (2) zählen: „Die Möglichkeiten kirchlich publizistischer Wirksamkeit in der Bundesrepublik Deutschland“, in dem die *Struktur kirchlichen Engagements in den verschiedenen Mediensektoren* analysiert wird. Es wird unterschieden zwischen Presse und Film (privatwirtschaftlich organisiert), Rundfunk und Fernsehen (öffentlich-rechtlich organisiert) und drittens kirchlichen Einrichtungen im publizistischen Bereich, die der Deutschen Bischofskonferenz zugeordnet sind. Eingerichtet wurde, wie es das Papier vorschlägt, eine Hauptstelle für Publizistik (personalidentisch mit dem Referat Medien im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz); ein Sprecher der Deutschen Bischofskonferenz wurde bestellt; gefordert wird zudem die „Herstellung transparenter Zuordnungsverhältnisse (nicht Unterordnung)“.

Der Hinweis auf den verfassungsrechtlich gesicherten Anspruch der Kirchen auf die eigene Regelung ihrer Angelegenheiten im Rundfunk- und Fernsehbereich ist zwar an sich korrekt; angesichts der im Vergleich zu anderen Organisationen jedoch immer noch geringen Medienpräsenz der (katholischen wie evangelischen) Kirche in Funk und Fernsehen muss man aber immer noch von einem großen Potenzial sprechen, das kirchlicherseits nicht

<sup>3</sup> Vgl. Josef Isensee, Grundrechtsvoraussetzungen und Verfassungserwartungen an die Grundrechtsausübung, in: ders. – Paul Kirchhof (Hg.), Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland, Bd. V: Allgemeine Grundrechtslehren, Heidelberg 1992, § 115, 353–484, hier 436–439 (Rn. 163–169) und 481f. (Rn. 261).

<sup>4</sup> Vgl. z. B. den Bericht zu einer Tagung des Münsteraner Exzellenzclusters „Religion und Politik“: Tobias Kläden, Tagung „Religionspolitik als neue Herausforderung“, in: euangel 2 (2011) 1, 60f. URN: urn:nbn:de:0283-euangel1/2011\_0 (besucht am 28.4.2011).

genutzt wird. Hinsichtlich der *katholischen Presse* wird man die Krisenbeschreibung unter Punkt (6) für heute fortschreiben müssen.<sup>5</sup>

Als halbwegs umgesetzt können weiterhin die Punkte (3) „Die Notwendigkeit der Professionalisierung katholischer Medienarbeit“ für Haupt-, Neben- und Ehrenamtliche sowie (5) gelten, in dem die Förderung eines *kirchlichen Medien-Services* empfohlen wird, z. B. in den (Diözesan-)Medienstellen, welche Bücher, Filme und neue audiovisuelle Medien zur Verfügung stellen sollen. Ein Desiderat bleibt allerdings die *Professionalisierung* der Medienarbeit im Bereich der theologischen Ausbildung (anders als etwa in der Ausbildung sozialer Berufe).

Ebenfalls heute noch als Desiderate erscheinen die Punkte (4) „Medienpädagogik“, (7) „Förderung der publizistischen Arbeit als Aufgabe der Kirche“ und (8) „Gemeinde und Kommunikation“. Unter dem Stichwort der *Medienpädagogik* wird im Papier nicht die didaktische Unterstützung pädagogischer Maßnahmen durch technische Kommunikationsmittel verstanden (obwohl eine Medienkompetenz in Sinne der Beherrschung der Technik damals wie heute Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der Lehrperson und für die weitere kritische Befassung mit den Medien darstellt). Vielmehr ist die Befähigung zu verantwortlicher Auseinandersetzung mit den (Massen-)Medien gemeint – eine Aufgabe, die angesichts des quantitativen wie qualitativen Zuwachses an medialen Angeboten in allen kirchlichen Bildungsbereichen (einschließlich der theologischen Ausbildung) nach wie vor weiterer Umsetzung bedarf; der Beschleunigungsprozess, der sich allein schon an der quantitativen Explosion der medialen Informationsquellen ablesen lässt, verlangt hier neue Antworten. Dies berührt auch die grundsätzliche Frage nach dem eher schmalen Stellenwert der Publizistik im Pastoralkonzept der Kirche, der in einer beschleunigt medienabhängigen Gesellschaft in Zukunft verstärkt begründungsbedürftig werden wird.

Der zuletzt genannte Punkt, die *Förderung einer kommunikationsorientierten Gemeindepastoral*, hebt sich von der auf Publizistik und Massenmedien bezogenen Thematik des Papiers ab und weist auf die Kommunikationsschwäche vor allem der großstädtischen Gemeinden hin; hier macht sich die Prägung durch die Sprachen der Massenmedien bemerkbar, welche die in der Kirche gepflegte Sprache für viele Menschen heute oft schwer verständlich macht. Die Empfehlung, die Kommunikationsfähigkeit der Gemeinden wieder

<sup>5</sup> Symptomatisch ist etwa die Einstellung der Wochenzeitschrift „Rheinischer Merkur“ als eigenständiges Blatt im November 2010 zu nennen; ebenso ist der im Papier genannte Trend des Auflagenschwundes der Bistumszeitungen – parallel zur Verringerung der Kirchgänger – für die heutige Situation fortzuführen: Von 1990 bis 2010 ist hier ein Rückgang in der Auflagenhöhe von 1,5 Millionen auf 750.000 zu verzeichnen (vgl. die Angaben im Newsletter von Radio Vatikan vom 31.12.2010).

zu stärken, hat heute nichts von ihrer Dringlichkeit verloren; dieses Anliegen drückt sich z. B. in den Bemühungen um eine milieusensible Pastoral aus.

Dass sich die gesellschaftlichen Bedingungen in den letzten 40 Jahren stark verändert haben, ist kein Geheimnis, ebenso wenig, dass die Trends etwa hin zu steigender (auch religiöser) Pluralisierung und Individualisierung und zu gesellschaftlicher Differenzierung für die Kirche und ihre publizistische Tätigkeit keine besonders günstigen Rahmenbedingungen bieten.<sup>6</sup> Im Folgenden soll das Internet als derjenige mediale Bereich, in dem die wahrscheinlich deutlichsten und folgenreichsten Veränderungen im Vergleich zu den 70er Jahren stattgefunden haben, näher unter die Lupe genommen werden.

### 3. Veränderungen durch das Internet als neue Herausforderungen für die kirchliche Kommunikation

#### 3.1 Die „digitale Revolution“

Der gesellschaftliche Wandel wird auch von einem technischen Wandel vorangetrieben, der in seinen Auswirkungen bisher nicht ausreichend begriffen ist, dem Internet. Das Internet wird häufig als ein „weiteres“ Massenmedium verstanden, was seinen Grund darin haben dürfte, dass seine erste, die öffentliche Wahrnehmungsschwelle überschreitende Version, das *World Wide Web* (WWW), tatsächlich massenmedial konstruiert war: statische Webseiten mit Informationen, die der Inhaber der Site mitteilen wollte. Wie bei den klassischen Massenmedien war auch im WWW eine Rückmeldung der Nutzer nur über einen anderen, vergleichsweise schwachen Kanal, hier die E-Mail, möglich.

Jedoch kündigte sich mit den elektronischen Gästebüchern schon früh an, dass das Internet nicht als einseitiges Kommunikationsmedium stehenbleiben wollte. Durch die Gästebücher gab es einen Rückkanal, der die veröffentlichten Inhalte des Senders direkt beeinflusste. Der „Empfänger“ wurde dadurch selbst zu einem „Sender“, der sich nicht nur an den ursprünglichen „Absender“, sondern auch an die anderen „Empfänger“ wandte. Genau darin besteht

<sup>6</sup> Vgl. etwa den von der Medien-Dienstleistung GmbH, München, herausgegebenen zweibändigen MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“, der eher ernüchternde Befunde liefert zur Möglichkeit, über mediale Brücken „die Klüfte zwischen offizieller Kirche und Kirchenmitgliedern, zu den kirchenfernen Milieus, zwischen den Generationen und zwischen den Geschlechtern“ allein schon unter den Katholiken zu überwinden: Michael N. Ebertz, Wie kommunizieren die Katholiken? Der neueste Trendmonitor zeigt wachsende Gräben, in: Herder Korrespondenz 64 (2010) 344–348, hier 347.

das eigentlich Revolutionäre des Internets, und das ursprüngliche WWW war ein – technisch notwendiger – Umweg. Um diese „Revolution“ genauer zu erläutern, ist auch hier ein Umweg nötig, nämlich in die Geschichte der technischen Entwicklung des Internets, die starke Parallelen zu seiner kommunikativen Entwicklung aufweist.

„Internet“<sup>7</sup> bezeichnet eine Vernetzung von lokalen Computernetzwerken, durch die jeder mit einem lokalen Netzwerk (z. B. Intranet oder Internet Service Provider) verbundene Computer mit anderen lokalen Netzwerken kommunizieren kann. Diese Kommunikation läuft über die Server der lokalen Netzwerke, die die Schnittstellen zwischen den Netzwerken darstellen.

Daraus folgt zweierlei. Zum einen ist das Internet dezentral organisiert: Während die einzelnen Computer („Clients“) von einem konkreten lokalen Server abhängen, über den sie zentral miteinander im lokalen Netzwerk verbunden sind, gibt es keinen zentralen Internetserver, über den alle Kommunikation liefere. Das Internet ist also „netzwerkartig“ strukturiert, der Ausfall eines einzelnen Servers führt nicht zum Ausfall des gesamten Internets. Diese Struktur hat auch Auswirkungen auf die kommunikativen Prozesse, auf die zurückzukommen sein wird. Zum anderen war das Internet schon immer viel mehr als die WWW-Welt der Homepages. Die Homepages stellen nur *einen* Aspekt vernetzter Computerkommunikation dar. Daraus ergibt sich folgerichtig die Frage nach den anderen Aspekten.

Was menschliche Kommunikation angeht, stellt die E-Mail die älteste „Schicht“ des Internets dar. Vorher gab es zwar schon Datenaustausch zwischen den Maschinen, computerbasierte menschliche Kommunikation wurde zunächst jedoch für unnötig erachtet – sie entstand durch Zufall oder echtes Bedürfnis quasi von selbst. Erste ernst zu nehmende Vorgänger der heutigen E-Mail wurden um 1970 geschaffen.

Die zweite Ebene stellt jedoch nicht etwa das WWW dar, sondern das *Usenet*. Bereits diese Bezeichnung („Nutz-Netz“) sagt viel über die Zielrichtung aus, nämlich die Gestaltung der Netzinhalte durch die Nutzer. Beim Usenet handelt es sich gewissermaßen um „Schwarze Bretter“, an die „E-Mails“ „geheftet“ und von beliebigen anderen Nutzern dieser Bretter gelesen und vor

<sup>7</sup> Vgl. zum Folgenden knapp und leicht verständlich Wolfgang Weber, Evangelisierung und Internet. Theologische Sicht auf ein neues Medium (Europäische Hochschulschriften XXIII, 661) Frankfurt/M. u. a. 1999, 194–213; ausführlicher Joan Kristin Bleicher, Poetik des Internets. Geschichte, Angebote und Ästhetik, Berlin 2009, 38–77. Zu den einzelnen Bereichen vgl. Paul Ferdinand Siegert, Die Geschichte der E-Mail. Erfolg und Krise eines Massenmediums, Bielefeld 2008; Christopher Lueg – Danyel Fisher (Hg.), From Usenet to CoWebs. Interacting with Social Information Spaces, London u. a. 2003; Tim Berners-Lee – Mark Fischetti, Weaving the Web. The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor, London 1999.

allem auch beantwortet werden können. Durch die Möglichkeit, Nachrichten in den Newsreadern (Programme zum Empfangen, Lesen, Schreiben und Versenden von Newsbeiträgen) nach Bezug auf andere Nachrichten zu sortieren, werden hierarchische Diskussionsfäden („Threads“) möglich, die eine intensive Diskussion an und in den verschiedenen Aspekten und Details einer Frage gleichzeitig ermöglichen. Das Usenet entstand um 1980 und stellt das erste Medium für soziale Kommunikation mit vielen „Sendern“ und „Empfängern“ in zugleich (zumindest potentiell) doppelter Rolle dar.

Erst der dritte Schritt in der Internetentwicklung war um 1990 die Entstehung des WWW. Kommunikativ bedeutete das WWW zunächst einen gewissen Rückschritt, da es massenmedialen Kommunikationsstrukturen folgte, in denen direkte Kommunikation der Nutzer untereinander kaum möglich war. Technisch jedoch stellte es eine Revolution dar, da es nun durch graphische und schriftgestalterische Elemente möglich wurde, die reine, in ihrer äußeren Form schreibmaschinenähnliche Textbasierung des Internets zu überwinden. Dennoch verlor die Kommunikationsform des Usenets nichts von ihrem Reiz, seinen Höhepunkt erreichte das Usenet erst um das Jahr 2000.<sup>8</sup> Mit langsamen Analogverbindungen war den frühen Versuchen, diese Kommunikationsform in Gestalt der Internetforen ins WWW zu übertragen, nur mäßiger Erfolg beschieden. Es dauerte noch einmal ein knappes Jahrzehnt, bis mit schnellen Breitbandanschlüssen und vielen technischen Erweiterungen der ursprünglichen Hypertext Markup Language (HTML) ab etwa 2000 graphisch bedienbare soziale Kommunikationsangebote im Internet wirklich benutzbar wurden. Das „Web 2.0“ war geboren.

Mit den technischen Möglichkeiten des „Web 2.0“ wächst nun seit etwa einem Jahrzehnt technisch zusammen, was zunächst protokollarisch<sup>9</sup> getrennt war. Denn die drei beschriebenen Ebenen des Internets lassen sich nicht nur technisch, sondern auch kommunikationstheoretisch unterscheiden. Per E-Mail kommunizieren vor allem einzelne Personen miteinander, es handelt sich also um 1:1-Kommunikation. Im Usenet kommunizieren (potentiell) beliebig viele „Sender“ mit (potentiell) beliebig vielen „Empfängern“, es handelt sich also um n:m-Kommunikation. Das WWW hingegen war ursprünglich Massenkommunikation im 1:n-Schema. Im „Web 2.0“ vereinen sich hingegen auf der technischen Basis des WWW alle drei Kommunikationsarten. Da es sich weniger um eine kommunikationstheoretische als eine technische Neuerung handelt, wird der Begriff „Web 2.0“ mittlerweile mehr für die technische

<sup>8</sup> Vgl. URL: <http://usenet.dex.de/de.ALL.html> (besucht am 7.4.2011).

<sup>9</sup> „Protokollarisch“ meint hier die technische Unterscheidung der Internetprotokolle, über die der Datenaustausch zwischen den Computern geregelt ist: SMTP für Mail, NNTP für das Usenet, HTTP fürs WWW u. v. a. m.

Seite verwendet, kommunikationstheoretisch ist offener von „Sozialen Medien“ (*Social Media*) die Rede.<sup>10</sup>

Mit dem Plural *Soziale Medien* wird treffender als mit „Web 2.0“ zum Ausdruck gebracht, dass es sich beim Internet eigentlich um ein Meta-Medium handelt, das eine Vielzahl von Medien bündelt. Der Erfolg von sozialen Netzwerken, insbesondere von Facebook, dürfte sich zu einem nicht unbeträchtlichen Teil daher erklären lassen, dass über ein und dieselbe Plattform alle drei Kommunikationsformen angeboten werden: Massenkommunikation (häufig von Wirtschaftsunternehmen) über Websites/Fanpages, soziale Kommunikation in den Gruppen und Einzelkommunikation mittels individueller Nachrichten.

### 3.2 Folgen der „digitalen Revolution“ für die gesellschaftliche Kommunikation

Die eigentliche Herausforderung des Internets stellen die Medialisierung echter *sozialer* Kommunikation im Sinne von n:m-Kommunikation und ihre Folgen auch für gesellschaftliche Prozesse dar.<sup>11</sup> Während es Massen- und Individualkommunikation mittels medialer Hilfsmittel zur Zeit der Abfassung des Medienpapiers der Würzburger Synode schon seit Jahrhunderten gab (Buchdruck im Massen- und Briefe im Individualsegment), wengleich die technischen Neuerungen der vorangegangenen Jahrzehnte ihre Präsenz durch Radio und Fernsehen einerseits sowie Telegraph und Telefon andererseits veralltäglicht hatten, war medialiserte soziale Kommunikation zu diesem Zeitpunkt noch kaum vorstellbar.

Wie im „Real Life“ (RL; richtigen Leben) folgt die soziale Kommunikation in den Sozialen Medien einer Netzwerkstruktur. Vermutlich wäre ohne die zu-

<sup>10</sup> Die Grenze ist freilich nicht klar zu ziehen. Vgl. Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 30. September 2005. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (besucht am 7.4.2011); Paul Graham, *Web 2.0*. November 2005. URL: [http://www.paulgraham.com/web\\_20.html](http://www.paulgraham.com/web_20.html) (besucht am 7.4.2011); Tim O'Reilly – John Batelle, *Web Squared. Web 2.0 Five Years On*. Oktober 2009. URL: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> (besucht am 7.4.2011); Tom Alby, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München 2007.

<sup>11</sup> Vgl. zum Folgenden Wolfgang Schweiger – Klaus Beck (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden 2010; Bleicher, *Poetik* (s. Anm. 7) 78–108; Uwe Osterrieder, *Kommunikation im Internet. Kommunikationsstrukturen im Internet unter Betrachtung des World Wide Web als Massenmedium (Medienpädagogik und Mediendidaktik 10)*, Hamburg 2006; Philomena Schönhagen, *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*, Bern u. a. 2004; Weber, *Evangelisierung* (s. Anm. 7) 230–285.

nächst technisch begründete Entscheidung, das Internet netzwerkartig redundant aufzubauen, eine Medialisierung sozialer Kommunikation gar nicht sinnvoll möglich gewesen, schon gar nicht in dieser Geschwindigkeit. Es gibt nun keinen zentralen Steuerungsprozess mehr, durch den die massenmedialen „Sender“ als Wächter (*Gatekeeper*) über die Inhalte öffentlicher Kommunikation bestimmen könnten, denn es fehlt bereits die dafür nötige Zentralisierung, das Nadelöhr, durch das alle Kommunikation laufen muss. Folglich ist Internetkommunikation nicht mehr steuer- oder gar kontrollierbar. Verhindert ein Anbieter die Diskussion über ihm unangenehme Themen in seinen Internetangeboten, werden die Nutzer auf andere Seiten ausweichen. Die Kommunikation findet daher – wie im RL – auf jeden Fall statt, der Anbieter kann nur noch entscheiden, ob *mit* ihm oder nur *über* ihn geredet wird.

Daraus folgt weiter, dass es sich im Wesentlichen nicht mehr um quantitativ zu beurteilende Massenkommunikation handelt, sondern – ebenfalls wie im RL – die (je individuell bestimmte) *Qualität* der Kommunikation im Vordergrund steht. Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit werden dadurch zwar nicht überflüssig, sind aber mehr denn je eher Auslöser als Träger von Diskussionen. Sie bringen Themen zur Sprache und können Meinungsbildungsprozesse bündelnd wiedergeben, aber sie können diese nicht mehr wie noch vor zwei bis drei Jahrzehnten prägen und steuern. Dies ist im Kern, was häufig als der „Kontrollverlust“ durch das Internet beschrieben wird.

Durch die stärkere Bewertung der Qualität der Kommunikation tritt die Person des Kommunizierenden stärker in den Vordergrund. Charisma und Authentizität werden wichtiger als Professionalität und Expertentum. Jeder hat eine Meinung, ob fundiert oder nicht, und kann sie, wenn er will, jederzeit der Öffentlichkeit kundtun, ohne dass er dafür eine besondere Qualifikation vorweisen müsste. Überzeugend ist der Experte daher nicht (mehr) aufgrund eines durch Zeugnisse und Prüfungen nachgewiesenen Wissensvorsprungs, sondern weil er sein Wissen authentisch in einem stimmigen Gesamtkonzept präsentieren kann.<sup>12</sup> Freilich zeigt dies, dass der genannte Kontrollverlust nicht automatisch einen Freiheitsgewinn darstellt. Dadurch, dass wichtiger wird, *wer* etwas sagt, anstatt *was* jemand sagt, wird die soziale Kommunikation zugleich auch manipulationsanfälliger: Wer sich den Ruf als vertrauenswürdig erworben hat, kann objektiv gesehen völligen Unsinn verbreiten und wird dennoch ernst genommen – und andersherum. So gibt es im Internet Anhänger für jede, auch noch so weit hergeholte Verschwörungstheorie. In dieser Hinsicht reproduzieren die sozialen Medien des Internets wiederum ein RL-Phänomen sozialer Kommunikation, die „Gerüchteküche“.

<sup>12</sup> Vgl. Mercedes Bunz, Das Denken und die Digitalisierung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22. Januar 2011, Z1–Z2, hier Z1.

Infolgedessen wird eine durch Alterität interessant machende Pointierung der eigenen Position nötig, um aus dem Meer des „Gebrabbelns“ herauszustechen. Das Internet ist ein Kommunikationsmittel, durch das ein anderes Publikum erreicht werden *kann*. Das Publikum wartet jedoch nicht einfach auf neue Positionen und Informationsquellen, sondern ist zu jedem beliebigen Zeitpunkt bereits gut ausgelastet mit einströmenden Informationen. Neue Informationsquellen und Kommunikationspartner aufzugreifen, bedeutet zugleich, ältere aufzugeben. Daher kann nur der seine Perspektive wirksam anbieten und einbringen, der sich unterscheidet und diese Unterscheidung zu seinem Markenzeichen macht. Wichtiger als Kompromissbereitschaft wird daher die Konfliktfähigkeit, die eigene Position gegen Angriffe zu verteidigen, ohne die Position des Gegenübers zu verdammen. Internetkommunikation wird nicht zuletzt durch den Verlust der Gatekeeper und Wissensexperten als grundsätzlich egalitär verstanden. Auch auf seinem Spezialgebiet kann der Experte nicht autoritativ „Tatsachen“ verkünden, sondern muss sich der mühsamen Aufgabe stellen, immer wieder gegen dieselben Vorurteile sachlich zu argumentieren und im jeweiligen Plausibilitätshorizont des Gegenübers zu überzeugen. Das heißt, er muss einerseits überzeugt sein von der eigenen Position und dem Gegenüber Argumente abverlangen, die ihm selbst plausibel sind, und zugleich zu verstehen versuchen, wie der andere „tickt“, um den eigentlichen Dissens auszumachen, der häufig auf einer viel grundlegenderen Ebene als der Sachebene liegt. Dass das Ziel solcher – immer wieder auch bei Null anfangender – Kommunikation nur schwerlich der ausgleichende Kompromiss und die Verdeutlichung – selbst bereits umstrittener – gesellschaftlicher Grundlagen sein kann, liegt auf der Hand. Zu einem Ausgleich kann es zwar – entsprechende Aufrichtigkeit vorausgesetzt – immer noch kommen, wenn die jeweils „gegnerischen“ Argumente ernst genommen werden. Freilich muss auch immer damit gerechnet werden, dass viele nicht bereit sein werden, ihre Meinung durch Tatsachen erschüttern zu lassen.

Schließlich muss bedacht werden, dass es sich um soziale Kommunikationsprozesse handelt, denen gemeinschaftsbildende und -ausschließende Prozesse zugrundeliegen. Die Internetnutzer sind eine inhomogene Gruppe wie auch die Gesellschaft eine inhomogene Gruppe darstellt. Anders als im RL sind die Gruppenbildungsprozesse jedoch nicht auf geographische Nähe angewiesen, sondern folgen Themenfeldern. Nutzer folgen ihren Interessen, treffen auf andere Nutzer mit ähnlichen Interessen, und aus dieser Interessenübereinstimmung entsteht durch themenorientierte Kommunikationsprozesse eine (partielle) themenspezifische Gemeinschaft. Daraus wächst in der Regel ein Interesse, die anderen, zuvor meist unbekanntes Mitglieder der Gemeinschaft auch im RL kennenzulernen.

Negativer Aspekt dieser themenspezifischen Gemeinschaftsbildung ist freilich das „Cocooning“: Gerade weil man noch für die abseitigsten Interessen andere Interessierte finden kann und weil in der „Infokalypse“<sup>13</sup> jederzeit genug Informationen auf jeden Einzelnen einströmen, kann es dazu kommen, dass das Interesse, neue Menschen, neue Denkweisen und neue Perspektiven kennenzulernen, abebbt und man sich in einen angenehmen Kokon wohliger Selbstbezüglichkeit zurückzieht.

Klare Erfolgskriterien auf diesem Hintergrund des Wandels sozialer Kommunikation durch ihre Medialisierung gibt es noch nicht. Meist wird Erfolg immer noch analog zur klassischen Auflage quantitativ in Followern, Reichweite oder „unique visitors“ gemessen. Dem qualitativen Aspekt, der sozialer Kommunikation aus sich selbst heraus innewohnt, werden diese Kriterien nicht gerecht. Sie sind nur auf abgeleitete Weise qualitativ, insofern eine große Zahl an Followern bedeutet, dass viele Menschen mit dieser Informationsquelle verbunden sein wollen. Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass die gesendeten Botschaften auch tatsächlich gelesen, wahrgenommen und als relevant eingestuft werden. Dies ließe sich vielleicht über den Rückkanal messen und darüber, wie die Quelle auf die zurückkommenden Botschaften reagiert – wie stark sie also vernetzt ist und interagiert. Doch würde man damit immer noch nur die Quantität sozialer Kommunikation messen. Ob ihr zugleich eine Qualität innewohnt, bliebe weiterhin offen und liegt wohl auch im Auge des Betrachters.<sup>14</sup>

Vielleicht holt die soziale Kommunikation auch nur ein Defizit auf, durch das es die medialisierte Massenkommunikation ungerechtfertigt einfach hatte, ihre Botschaften zu verbreiten. Soziale Medien machen die Massenkommunikation eben nicht überflüssig, reihen sie aber als ein herausgehobenes Ereignis in die häufigere und meist auch stabilere n:m-Kommunikation ein. Was vor 40 Jahren noch eine große, einflussreiche Macht war (durch Gatekeeper, Reichweite und schwachen Rückkanal), ist heute nur noch Auslöser von komplexeren, noch wenig erforschten Meinungsbildungsprozessen.

<sup>13</sup> Der Begriff ist wertungsfrei aus dem 1992 erschienenen Cyberpunk-Roman *Snow Crash* von Neal Stephenson übernommen.

<sup>14</sup> Ein Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit für die Fehlinterpretation einer großen Zahl war die Guttenberg-Gruppe auf Facebook, die nach dem Rücktritt des Verteidigungsministers zu Demonstrationen aufrief. Sie wies ein hohes und überraschend langes kontinuierliches Wachstum auf, die tatsächlichen Demonstrationen zogen aber nicht nur im Vergleich zur hohen Zahl der Gruppenmitglieder wenig Teilnehmer an. Die bloße Zahl der Gruppenmitglieder sagte nichts über deren Gesinnung aus, da auch die Guttenberg-Gegner der Gruppe beitreten mussten, um mitdiskutieren zu können.

### 3.3 Herausforderungen für die kirchliche Kommunikation: Acht Thesen

Wir schließen mit acht Thesen zur Bedeutung dieser kommunikativen und gesellschaftlichen Wandlungen, die durch das Internet mit ausgelöst wurden, aber nicht auf die virtuelle Realität beschränkt bleiben, für kirchliche Kommunikation:

- 1) In *qualitativ* zu beurteilender Kommunikation wird die Frage nach dem *Ziel* der Kommunikation umso wichtiger. Daher ist die Frage nach dem kirchlichen Umgang mit der „digitalen Revolution“ vom Ziel kirchlicher Kommunikation ausgehend zu beantworten, das Evangelium unter die Leute zu bringen.
- 2) Kirchliche Verkündigung ist stark narrativ geprägt und daher nur schwer als „Öffentlichkeitsarbeit für das Evangelium“ zu verstehen. Sie ist auf das Ziel ausgerichtet, von je individuellen Voraussetzungen ausgehend das Evangelium tiefer zu erschließen. Daher hat die Kirche großes Potenzial, die Sozialen Medien erfolgreich zu nutzen, zumal deren technische Infrastruktur – im Kern hierarchisch mit Server und Clients und doch netzwerkartig egalitär – ihrer eigenen Struktur ähnelt.
- 3) Der christliche Glaube ist zwar in seiner Komplexität nicht einfach auf den Punkt zu bringen. Die für die Wahrnehmung nötige Pointierung kann jedoch auf bereits bestehende Kurzformeln wie im Credo zurückgreifen. Hier liegt ein Ansatzpunkt, sich interessant zu machen, pointiert einzubringen und so durch Provokation die Hemmschwelle bei den Adressaten zu überwinden, sich auf eine Kommunikationsbeziehung einzulassen.
- 4) Die sich aus der Pointierung ergebenden Diskussionen müssen dem Individuum gerecht werden und dazu führen, verschiedene Dimensionen der Glaubensaussagen auszuloten und ihre je unterschiedliche Aktualisierung im je unterschiedlichen Leben des Einzelnen zu kommunizieren.
- 5) Es ist offensichtlich, dass das nicht durch hauptamtliche Profis allein zu leisten ist. Sie können Anstöße geben und Diskussionen begleiten sowie anderweitig die Voraussetzungen schaffen, dass solche Kommunikation möglich wird und gelingen kann. Doch in der sozialen Netzwerkstruktur des Internets sind sie auf die glaubwürdige, authentische Unterstützung durch viele Gläubige angewiesen, die zusammen die Komplexität und Alterität des Glaubens zum Ausdruck bringen: Wer für den einen offen, glaubwürdig und authentisch wirkt, ist für den anderen ein Buch mit sieben Siegeln.

- 6) Notwendige Voraussetzung für die Aufgabe des Laienapostolats ist die Sprachfähigkeit im Glauben. Sie muss gefördert und vielfach überhaupt erst hergestellt werden. Umso wichtiger ist die wohlwollende Aufnahme, Begleitung und Förderung bereits bestehender Initiativen einzelner Gläubiger.
- 7) Die themen- und personenbezogene Gemeinschaftsbildung im Internet birgt die ekklesiologische Herausforderung, die Gemeinschaft der Gemeinschaften als Katholizität sowohl inhaltlich als auch strukturell zu wahren.
- 8) Medienpädagogik muss neben der Aufklärung über Technik, spezifische Kommunikationsweisen und ihre Gefahren vor allem die Unterscheidung der Geister fördern. Sie muss Jugendliche wie Erwachsene befähigen, verschiedene Meinungen zu vergleichen, Zugang zu notwendigem Wissen zu finden, sich selbst eine Meinung zu bilden und selber zu denken, um nicht auf „Rattenfänger“ hereinzufallen.

Dr. Tobias Kläden  
Referent für Pastoral und Gesellschaft/stellvertretender Leiter  
  
Dipl.-Theol. Sebastian Berndt  
Referent für Glaubensinformation und Online-Beratung  
  
Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral (KAMP) e. V.  
Holzheienstr. 14  
D-99084 Erfurt  
Fon: +49 (0)361 541 491-31 bzw. -21  
Fax: +49 (0)361 541 491-90  
eMail: [klaeden\(at\)kamp-erfurt\(dot\)de](mailto:klaeden(at)kamp-erfurt(dot)de)  
[berndt\(at\)kamp-erfurt\(dot\)de](mailto:berndt(at)kamp-erfurt(dot)de)  
Web: <http://www.kamp-erfurt.de>