

# Facebook-Chat statt Gottesdienst?

Michael Hertl

„Wenn wir das Bedürfnis empfinden, mit anderen Menschen in Verbindung zu treten“, so Papst Benedikt XVI. in seiner Botschaft zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 23. Mai 2009, „wenn wir möchten, dass wir diese besser kennenlernen und diese uns selbst kennenlernen, 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.“ Der Papst erklärt mit dieser Feststellung nichts anderes als den Erfolg von Facebook, Twitter und anderen Angeboten des Web 2.0. Diese sozialen Netzwerke, so interpretiert er es aus katholischer Perspektive, sind deshalb so erfolgreich, weil sie ein wesentliches menschliches Grundbedürfnis befriedigen: den Wunsch nach Kommunikation und Gemeinschaft. Dass dieses Bedürfnis – neben der tatsächlichen Erfahrung von Gemeinschaft, auch innerhalb einer Religionsgemeinschaft selbst – überhaupt noch zusätzlich durch ein Medium wie das Internet befriedigt werden muss, führt natürlich sofort zu der Frage, warum dies den Religionsgemeinschaften selbst offenbar nicht mehr in ausreichendem Maße gelingt.

Denn auch der kalifornische Pastor und Psychologe Jesse Rice 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 sei – Sehnsüchten also, die eigentlich der religiösen Sphäre entstam-

men und lange von Religionen gestillt wurden. Dass die sozialen Netzwerke Erfolge feiern, während sich die Kirchen leeren, hängt für ihn unmittelbar zusammen. Deshalb fordert er die Kirchen auf, sich für dieses Phänomen zu interessieren, um sich über ihr eigenes Angebot wieder klar zu werden.

## Religion als soziales Netzwerk

Religiöse Gemeinschaften waren in der Geschichte der Menschheit in erster Linie immer Zusammenschlüsse von Individuen, in denen Alltagskontingenzen durch einen gemeinsamen Bestand an Offenbarungswahrheiten und darauf bezogene Riten bewältigt werden konnten. Sie waren und sind damit in erster Linie soziale Netzwerke unter Anerkennung und in Beziehung zu einer transzendenten Wirklichkeit. Einer der etymologischen Erklärungsansätze für das Wort „Religion“ führt zum lateinischen Wort „religare“, was so viel bedeutet wie „sich zurückbinden/anbinden“ – nämlich gemeinsam mit anderen an eine höhere Autorität. Notwendige Bedingung für die Weitergabe und meist auch Ausübung einer Religion ist daher immer die Existenz einer realen Gemeinschaft und der in ihr gelebten Beziehungen – das Wesen einer Religion ist Kommunikation.

Wenn man nach der Bedeutung sozialer Netzwerke im Internet für religiöse Gemeinschaften fragt, muss man zwischen einer funktional-soziologischen und einer religiös-ontologischen Dimension unterscheiden: Denn zum einen gel-

ten für religiöse Gemeinschaften dieselben Regeln wie für andere soziologische Gruppen innerhalb einer Gesellschaft – das Internet und die sozialen Netzwerke darin erfüllen für diese Gemeinschaften bestimmte Funktionen. Zum anderen aber finden sich in sozialen Netzwerken im Internet eben auch Elemente, die selbst quasi-religiöser Natur sind und damit in Konkurrenz zu wesentlichen Charakteristika der Religionsgemeinschaften stehen. Wenn sich religiöse Gemeinschaften mit diesen Medien beschäftigen, besteht die Herausforderung deshalb zum einen darin, sich für eine bestimmte Art der Nutzung sozialer Netzwerke zu entscheiden. Gleichzeitig aber kann diese Auseinandersetzung nur zu sinnvollen Ergebnissen führen, wenn die Religionsgemeinschaften über ihr prinzipielles Verständnis von Kommunikation nachdenken.

Wie also vollzieht sich Kommunikation innerhalb religiöser Gemeinschaften, und welche Rollen spielen dabei Medien, nach katholischem Sprachgebrauch „Mittel der sozialen Kommunikation“?

Die amerikanische Medienwissenschaftlerin Heidi Campbell beschreibt in ihrer neuesten Veröffentlichung die vielfachen Wechselbeziehungen zwischen religiösen Gemeinschaften und neuen Technologien. Dabei entwickelt sie das Modell des „social shaping of technology“ (SST) weiter zu einem „religious-social shaping of technology“ (oder auch kurz „religious shaping of technology“). Das SST geht davon aus, dass die Art der Nutzung jeder Technologie nicht nur auf deren jeweiliger Eigenlogik beruht, sondern auch von ihren Nutzern und deren sozialem Umfeld beeinflusst wird. Jede Technologie, speziell auch solche im Bereich von Medien und Kommunikation, die in eine soziale Gruppe Einzug hält, wird von dieser Gruppe modelliert, also angepasst beziehungsweise modifiziert. Für die Nutzung neuer Technologien durch religiöse Gemeinschaften gelten nach Campbell aber

besondere Regeln. Typisch für die traditionellen Religionsgemeinschaften (dazu zählt sie vor allem Judentum, Christentum und den Islam) sei die „Komposition der Welt“ aus sakralen und profanen Bestandteilen. Für viele konservative Gruppen innerhalb dieser Religionsgemeinschaften sei die Ablehnung moderner „säkularer“ Errungenschaften Teil der Religionsausübung: Sie werden als Teil des Profanen klassifiziert und deshalb als unvereinbar mit der jeweiligen Religion bewertet. Technologische Entwicklungen seien deshalb erst nach einer „Anpassung“ in das religiöse Leben einer Gemeinschaft integrierbar. Eine solche Anpassung, ein diskursives „Framing“, umfasst – nach Heidi Campbell – im Falle des Internets in der Hauptsache vier notwendige religiöse Funktionsbeschreibungen des Mediums: *„a spiritual medium facilitating religious experience, a sacramental space, suitable for religious use, a tool promoting religion or religious practice and a technology for affirming religious life.“* Erst wenn diese Funktionsbeschreibungen zufriedenstellend formuliert sind, kann das Internet überhaupt erst zu einem religiös nutzbaren Medium werden.

### Kein sakraler Raum

Dass man im Internet religiöse Erfahrungen machen kann, ist ebenso unbestritten wie die Tatsache, dass es ein Medium zur Weitergabe von Glaubenssätzen und Unterstützung religiöser Lebensführung sein kann. Dass das Internet hingegen ein „sakramentaler Raum“ sein kann, ist zumindest von der katholischen Lehre nicht gedeckt, für die eine reale personale Begegnung für die gültige Spendung eines Sakramentes konstitutiv ist; die Spendung eines Sakramentes wie der Taufe, der Firmung oder der Krankensalbung etwa ist darüber hinaus auch mit einer körperlichen Berührung verbunden, meist eine Salbung mit Öl oder eine Handauflegung. Auch wenn in sozialen

Netzwerken im Internet bis zu einem gewissen Grad durchaus personale Beziehungen entstehen und gepflegt werden können, wird eine solche körperliche Berührung niemals durch ein Medium geleistet beziehungsweise substituiert werden können – was zeigt, dass im Prinzip auch jede „Beziehung“ in diesen Netzwerken im Grunde defizitär ist.

Es ist aber unbestritten, dass sich eine Annäherung an und Entscheidung für den Glauben einer Religion wie in konzentrischen Kreisen um die zentralen sakramentalen Begegnungen herum vollzieht: Menschen gelangen stufenweise zu einem persönlichen Glauben, ihr Weg in eine Glaubensgemeinschaft vollzieht sich in mehreren aufeinander aufbauenden Schritten. Nur weil ein sakramentaler Glaubensvollzug letztlich nicht medial vermittelt möglich ist, verlieren Medien wie die sozialen Netzwerke im Internet aber nicht ihre Bedeutung als Informationsquellen und erste Bezugspunkte für Fernstehende und als Kommunikationsforen für bereits religiös verwurzelte Menschen. Wenn also, wie aktuell in den christlichen Kirchen, oft von „Neuevangelisierung“ die Rede ist, dann müssen diese Medien dabei eine relevante Rolle spielen. Und zwar sowohl für Glaubensvergewisserung unter den vorhandenen als auch für die Gewinnung neuer Mitglieder. Es ist in diesem Zusammenhang ein auffälliger Befund, dass Katholiken zwar das Internet genauso häufig nutzen wie der Durchschnitt der Bevölkerung, dass hingegen nur eine Minderheit unter ihnen spezifische kirchliche Angebote zur Information und Kommunikation kennt und nutzt (laut MDG Medien-Dienstleistung GmbH).

Im Zentrum religiöser Nutzung von sozialen Netzwerken stehen die Information über den Glauben einer Gemeinschaft und der virtuelle Zusammenschluss Gleichgesinnter, die miteinander kommunizieren.

Am Beispiel der katholischen Kirche zeigt sich, welche Vielfalt in der Beschäftigung mit Religion in den sozialen Netzwerken möglich ist: Fragen des persönlichen Glaubens werden dort genauso gestellt wie Diskussionen über aktuelle oder historische Themen, über christliche Persönlichkeiten und Institutionen geführt werden.

### Abbild der Wirklichkeit

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. Man findet 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 2500 Mitglieder kann die Gruppe „I support Pope Benedict“ aufweisen. Das gesamte katholische Universum findet sich als Abbild in den großen sozialen Netzwerken wieder. Natürlich finden sich auch Kritiker der Kirche in großer Zahl – empfindlich darf man als Katholik oder auch Angehöriger anderer Religionsgemeinschaften nicht sein, wenn man sich in die Arena der sozialen Netzwerke begibt.

Die Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“ der Frankfurter Goethe-Universität hat ermittelt, dass knapp die Hälfte der dort Befragten (einer leider nicht repräsentativen Auswahl) Mitglied einer kirchlichen oder religiösen Gruppe innerhalb eines sozialen Netzwerkes 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 ([www.kirche-im-web20.de](http://www.kirche-im-web20.de)).

Das berührt eine Kernfrage der religiös motivierten Nutzung sozialer Netzwerke: Sollen sich die Mitglieder und Einrichtungen einer Religionsgemeinschaft aktiv in den erfolgreichen Communities wie Facebook und Twitter engagieren, oder sollen sie lieber eigene, abgeschlossene Netzwerke aufbauen? Entscheidend für die Beantwortung dieser Frage ist die Kommunikationsstrategie, die der jeweiligen Religionsgemeinschaft zugrunde liegt. Geht man davon aus, dass jede Religion auf Verbreitung angewiesen ist, wenn sie ihre eigene Offenbarung ernstnimmt, ist jede Religionsgemeinschaft in erster Linie selbst ein Medium beziehungsweise eine Kommunikationsagentur. Und als solche muss sie in die säkulare Öffentlichkeit hineinwirken. Im Falle der sozialen Netzwerke bedeutet das, dort präsent zu sein und die eigenen Mitglieder zu einer Präsenz zu befähigen, die Grundvoraussetzung zum Zeugnisgeben von der eigenen Religion ist. Für die Funktion „Glaubensverbreitung“ fällt die Entscheidung also eindeutig für die Mitwirkung in den säkularen Netzwerken aus, auch weil die Religionsgemeinschaften dadurch zeigen können, dass sie gesellschaftlich relevant sind. In diesem Zusammenhang sind aber die Ergebnisse einer Untersuchung von Piotr Bobkowski bedenkenswert. In einer qualitativen Studie untersuchte er das Phänomen, dass christlich engagierte Studierende in den USA ihr oft starkes christliches Engagement in ihren „offline lives“ (also ihrem wirklichen Leben) in ihren Profilbeschreibungen in sozialen Netzwerken meist verschweigen und es nur noch implizit durch die Auswahl ihrer Kontakte und ihr konkretes Diskussionsverhalten in den Networks durchscheinen lassen. Ebenso wenig wie die befragten Nutzer als übermäßig starke Nutzer von Facebook wahrgenommen werden wollten, legten sie Wert darauf, sich nicht als konservative, sondern als „moderate“ Christen darzustellen (Bobkowski, Piotr).

Offenbar vermuteten diese Studierenden, dass ihre Zugehörigkeit zur christlichen Kirche im Umfeld sozialer Netzwerke im Internet zu einer eher negativen Beurteilung geführt hätte.

## Bekenntnis auch im Netz

Für religiöse Gemeinschaften muss es angesichts solcher Erkenntnisse eine wesentliche Aufgabe sein, ihre Mitglieder dafür zu motivieren, sich auch in der Öffentlichkeit des Internets zu ihrem Glauben zu bekennen.

Denn als Hauptfunktionen der sozialen Netzwerke für junge Menschen haben sich in verschiedenen Studien ihr Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement herausgestellt (vgl. Schmidt, Jan/Zerfaß, Ansgar/Welkter, Martin, 2009).

Wenn sich also zeigen sollte, dass (besonders junge) Angehörige einer Religionsgemeinschaft keinen besonderen Wert darauf legen, die Zugehörigkeit zu dieser Gemeinschaft öffentlich als Teil ihrer Identität darzustellen, berührt das den Kern des konfessionellen Selbstverständnisses: Dann könnten Religionsgemeinschaften der Aufgabe nicht gerecht werden, über ihren Glauben Zeugnis abzulegen, und müssten ihre Mitglieder zuerst dazu motivieren, bevor soziale Netzwerke Teil ihres öffentlichen Wirkens werden könnten.

Dies führt zu dem Bereich, der in der christlichen Tradition „Katechese“ genannt wird: dem tieferen Kennenlernen der Glaubenssätze der eigenen Religionsgemeinschaft, also dem inhaltlichen Kern einer Religion. Dieses tiefere Kennenlernen ist der zweite Schritt auf dem Weg in eine Glaubensgemeinschaft hinein, der zwischen einem ersten interessierten Zugehen und dem Bekenntnis der festen Zugehörigkeit steht. Katechese steht aber nicht nur am Beginn einer religiösen Biografie, sondern begleitet einen Gläubigen sein ganzes Leben lang. In der Tradition der meisten religiösen Gemein-

schaften findet dieser Prozess nur teilweise in der Öffentlichkeit statt, weil solche Aneignungs- und Verständnisprozesse an bestimmte Voraussetzungen gebunden sind, die erst stufenweise erworben werden müssen. Um ein Beispiel aus der christlichen Praxis zu nennen: Es wäre nicht angemessen, eine Facebook-Gruppe mit dem Ziel zu gründen, die Konfirmations- oder Firmvorbereitung junger Menschen dadurch zu ersetzen. In gleicher Weise gilt das wohl für alle Religionsgemeinschaften und ihre Traditionen der Glaubensvermittlung: Zu eng sind Religion und Glaube auf die tatsächliche Begegnung von Menschen angewiesen, die ihren Glauben authentisch leben und davon Zeugnis geben können.

Gleichwohl wächst angesichts zunehmender beruflicher und privater Mobilität die Zahl der Menschen, die von den traditionellen Katechese- und Liturgieangeboten der Religionsgemeinschaften nicht mehr erreicht werden. Die diversen Gruppen und Foren in den sozialen Netzwerken ermöglichen es aber gleichzeitig, dass man seine „Beziehungen“ überall hin mitnimmt und von jedem Ort der Welt aus Zugriff darauf hat. Darum beobachtet man immer mehr Menschen, die den traditionellen Begriff der „Gemeinde“ für sich neu interpretieren: Nicht mehr als die Gemeinschaft der Menschen, mit denen man wöchentlich Gottesdienst feiert und mit denen man sich im Gemeindezentrum zu Bibelabenden oder gemeinsamen Feiern trifft, sondern als eine Gemeinschaft von Menschen mit den gleichen Interessen und ähnlichen Fragen, mit denen man über die sozialen Netzwerke verbunden ist. So gibt es Menschen, die zwar regelmäßig an Liturgien in der Online-Community „Second Life“ teilnehmen, im realen Leben aber keine Gottesdienste mehr besuchen.

### Kein vorübergehendes Phänomen

Heidi Campbell stellt in ihren Studien zu Online-Gemeinschaften fest, dass sich

christliche Nutzer religiöser Internetgruppen zunehmend selbst als eine Art Gemeinde begreifen, die gleichermaßen aus Online- und Offline-Bekanntschaften bestehen kann. Die Sorge, dass ein starkes Engagement in Online-Communities zu einer Abkehr von Gemeinden vor Ort führen können, glaubt Campbell zerstreuen zu können, indem sie auf Studien verweist, nach denen die Internetnutzung keinen signifikanten Effekt auf ein Engagement in der realen Welt hat, weder im positiven noch im negativen Sinn.

Aufgrund veränderter soziologischer Situationen und Veränderungen in der Familien-, Gemeinde- und Arbeitswelt, die regelmäßige persönliche Begegnungen in christlichen Gemeinden kaum noch möglich machen, wird ins Auge gefasst, zukünftige Gemeindegemeinschaften in einer Mischung aus persönlicher und virtueller Begegnung der christlichen Gemeinschaft zu gestalten, wie sie etwa Julie Anne Lytle beschreibt. Sie nennt es „Blending Physical Places and Virtual Spaces“.

Es gibt gegenwärtig innerhalb der traditionellen Glaubensgemeinschaften noch keine umfassende Strategie, wie soziale Netzwerke im Internet genutzt werden sollen. Initiativen gehen meist noch von Einzelpersonen und einzelnen Einrichtungen innerhalb der Religionsgemeinschaften aus. Damit sind die Religionen in der gleichen Situation wie etwa die politischen Parteien in Deutschland (Albers, Hagen: in: *Die Politische Meinung*, Nr. 484/März 2010). In dem Maße allerdings, in dem sich zeigt, dass die sozialen Netzwerke kein vorübergehendes Phänomen bleiben, werden die Religionsgemeinschaften die Beschäftigung damit in ihre Kommunikationsstrategie integrieren müssen. Denn Religionen waren und sind ihrem Wesen nach Kommunikationsagenturen, die alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsmedien nutzen müssen.