
BACHELORARBEIT

Herr
Elias Bixl

**Glauben verbreiten in
digitalen Zeiten: Wie sich
Medienkommunikation in
Kirchgemeinden
verändert hat**

Mittweida, 2024

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Glauben verbreiten in digitalen Zeiten: Wie sich Medienkommunikation in Kirchgemeinden verändert hat

Autor:

Herr Elias Bixl

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM19wP-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Rika Fleck M. Sc.

Zweitprüfer:

Frau Dipl.-Ing. (FH) Kerstin Rudolph

Einreichung:

Mittweida, 7.1.2024

Faculty of Media

BACHELORTHESIS

Sharing faith in the digital era: How media communication has evolved in church communities

author:

Mr. Elias Bixl

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM19wP-B

first examiner:

Ms. Prof. Rika Fleck M. Sc.

second examiner:

Dipl.-Ing. (FH) Kerstin Rudolph

submission:

Mittweida, 7.1.2024

Bibliografische Beschreibung:

Elias Bixl

Glauben verbreiten in digitalen Zeiten: Wie sich die Medienkommunikation in Kirchgemeinden verändert hat

Sharing faith in the digital era: How media communication has evolved in church communities

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract:

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Medienkommunikation in Kirchgemeinden. Sie soll durch die Darstellung digitaler Kommunikationsmethoden eine kritische und praxisorientierte Auseinandersetzung mit dem Thema fördern. Ziel ist es, Öffentlichkeitsmitarbeiter einer Kirchgemeinde und anderen Interessierten eine kompakte Übersicht über die Transformation der Medienkommunikation in den letzten Jahren zu bieten. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: Inwiefern hat die Digitalisierung die Medienkommunikation in Kirchgemeinden verändert und welche Auswirkungen hat dies auf die Glaubenspraxis und die Gemeinschaftsbildung? Zur Beantwortung wurde eine quantitative Umfrage mit Gemeinden der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens geführt und mit Fakten einer Literaturrecherche unterlegt.

Durch die Umfrage ergab sich ein diverses Bild unterschiedlicher Mediennutzung und Akzeptanz. Vielen Kirchgemeinden fehlt es an personelle und finanzielle Mittel um ein adäquates digitales Angebot bieten zu können. Die Umfrage zeigte aber genauso, dass sich Kirchgemeinden der Nutzung neuer Medienformen immer mehr öffnen. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis diese auch genutzt werden.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Glossar	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Rahmen	3
2.1 <i>Social Media Plattformen zur digitalen Medienkommunikation</i>	3
2.1.1 Facebook	6
2.1.2 Instagram.....	8
2.1.3 X, ehemals Twitter	9
2.1.4 YouTube	11
2.1.5 TikTok	12
2.1.6 Twitch	13
2.1.7 Instant Messaging Apps	15
2.2 <i>Geschichtlicher Exkurs des Medieneinsatzes in Kirchengemeinden</i>	16
2.3 <i>Bedeutung der Medienkommunikation in Kirchengemeinden</i>	18
2.4 <i>Konzepte zur digitalen Transformation von Glaubenspraktiken</i>	20
2.4.1 Konzepte für inhaltliche Aufgaben	21
2.4.2 Konzepte für vereinsähnliche Aufgaben	23
3 Chancen und Herausforderungen	25
3.1 <i>Positive Effekte der digitalen Medienkommunikation auf die Gemeindebindung</i>	25
3.2 <i>Potenzielle Risiken im Zusammenhang digitaler Glaubensvermittlung</i>	27
4 Wie sich der Medieneinsatz verändert hat	31
4.1 <i>Empirische Vorgehensweise</i>	31
4.2 <i>Vorbereitung und Durchführung der Befragung</i>	32
4.3 <i>Ergebnispräsentation und Auswertung</i>	35
4.3.1 Mitarbeiter	36
4.3.2 Überblick der bisheriger Mediennutzung	38
4.3.3 Die eigene Website.....	41

4.3.4	Gemeindebriefe	43
4.3.5	Crossmedialität	45
4.3.6	Soziale Medien	45
5	Schlussbetrachtung	53
	Literatur	55
	Anlagen	60
	Teil 1: Die größten Sozialen Netzwerke	I
	Teil 2: Die Umfrage des empirischen Teils	III
	Selbstständigkeitserklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: teilnehmende Kirchgemeinden in ihren Kirchenbezirken	34
Abbildung 2: Alter (l) und Aufgabengebiet (r) der Teilnehmer	35
Abbildung 3: Personal in der Öffentlichkeitsarbeit	36
Abbildung 4: Ausbildungsgrad der Öffentlichkeitsmitarbeiter	37
Abbildung 5: Auswirkung der COVID-19 Pandemie auf das Anstellungsverhältnis in der Öffentlichkeitsarbeit	37
Abbildung 6: Anstellungsverhältnis vor der COVID-19 Pandemie in der Öffentlichkeitsarbeit	38
Abbildung 7: Bisherig genutzte Kanäle zur Informationsverbreitung	39
Abbildung 8: Interesse an neuen Kanälen zur Informationsverbreitung	40
Abbildung 9: Funktionen der Website	41
Abbildung 10: wichtige Funktionen auf professionellen Webseiten aus Sicht der Befragten	42
Abbildung 11: Veröffentlichung eines Gemeindebriefes	43
Abbildung 12: Zukunftsfähigkeit von Gemeindebriefen	44
Abbildung 13: Zukunft von Gemeindebriefen.....	44
Abbildung 14: genutzte Social-Media-Plattformen.....	46
Abbildung 15: Gab es positive Rückmeldung zur Nutzung auf Social-Media?.....	47
Abbildung 16: Gründe für die Nutzung sozialer Medien.....	48
Abbildung 17: persönliche Ansicht zur Nutzung sozialer Medien vor und nach der COVID- 19 Pandemie.....	49

Abbildung 18: Chancen, die mit der Nutzung von sozialen Medien einhergehen.....	50
Abbildung 19: Risiken, die mit der Nutzung von sozialen Medien einhergehen	50
Abbildung 20: Entwickelt sich die Nutzung von sozialen Medien zu einem Zwang?	51
Abbildung 21: Zuwachs an Gottesdienst-/Veranstaltungsbesuchern durch Social-Media-Nutzung.....	51
Abbildung 22: Hat eine Gemeinde ohne Social-Media-Auftritt in Zukunft noch Bestand? .	52

Abkürzungsverzeichnis

EKD	Evangelische Kirche in Deutschland
EVLKS	Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
PSPP	Open Source Alternative der Software SPSS

Glossar

Andacht

Eine Andacht ist die kurze Form eines Gottesdienstes. Wie diese kann sie Gebete, Lesungen, Musik, Gesänge und kurze Auslegungen beinhalten.

Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens (EVLKS)

Die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsens ist eine der Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). Sie ist vorwiegend im Bundesland Sachsen aktiv und geht auf die Lehren Martin Luthers zurück. Als regionale Kirche organisiert sie das kirchliche Leben in ihren Gemeinden, einschließlich Gottesdiensten, Seelsorge und sozialen Aktivitäten.

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD)

Die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) ist ein Zusammenschluss von lutherischen, reformierten und unierten Landeskirchen in Deutschland. Sie repräsentiert den größten Teil der evangelischen Christen in der Bundesrepublik. Die EKD koordiniert u. a. theologische Richtlinien, ökumenische Beziehungen und soziale Initiativen unter ihren Mitgliedskirchen. Trotzdem wird den Gliedkirchen ein großer Handlungsspielraum gelassen.

Freikirchen

Freikirchen sind christliche Gemeinschaften, die unabhängig von Kirchenstrukturen und -finanzierungen eines großen Bundes sind. Sie legen Wert auf freiwillige Finanzierung, persönliches Glaubensbekenntnis und Taufe im glaubensmündigen Alter. Freikirchen zeichnen sich durch eine Vielfalt an theologischen Ausrichtungen und Gottesdienstformen aus.

Gemeindebrief

Ein Gemeindebrief ist eine regelmäßig erscheinende Publikation einer Kirchengemeinde, die Informationen und Neuigkeiten über das Gemeindeleben, Veranstaltungen, Gottesdienste und andere kirchliche Aktivitäten enthält. Er dient der Kommunikation und Förderung der Gemeinschaft innerhalb der Kirchengemeinde. In einem Gemeindebrief finden sich oft auch geistliche Impulse, Berichte aus verschiedenen Gruppen und Kreisen der Gemeinde sowie Ankündigungen zukünftiger Ereignisse.

Gemeindekreis

Ein Gemeindekreis ist eine kleinere, oft thematisch oder demografisch orientierte Gruppe innerhalb einer Kirchengemeinde. Diese Gruppen treffen sich regelmäßig, um gemeinsame Interessen zu verfolgen, Glaubensfragen zu diskutieren, soziale Aktivitäten zu organisieren oder sich gegenseitig zu unterstützen. Gemeindekreise fördern den persönlichen Austausch und die Vertiefung des Gemeinschaftsgefühls innerhalb der größeren Kirchengemeinde.

Kasualie

Eine Kasualie bezeichnet verschiedene kirchliche Amtshandlungen, die zu besonderen Anlässen oder Lebensübergängen stattfinden. Dazu gehören typischerweise Taufen, Trauungen, Konfirmationen und Beerdigungen. Diese Riten markieren wichtige persönliche und spirituelle Momente im Leben eines Gläubigen und sind oft mit speziellen liturgischen Elementen und Ritualen verbunden. Kasualien sind bedeutende Ereignisse sowohl für die beteiligten Personen als auch für die Gemeinschaft und spiegeln die Verbindung der Kirche mit den wichtigen Stationen des menschlichen Lebens wider.

Megachurch

Eine Megachurch ist eine sehr große christliche Kirchengemeinde, die regelmäßig tausende Gottesdienstbesucher anzieht. Diese Kirchen zeichnen sich durch ihre großen Versammlungsstätten sowie eine oft als zeitgemäß erachtete und medien-orientierte Gestaltung der Gottesdienste aus.

Nordkirche

Die Nordkirche, offiziell Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland, ist eine der Mitgliedskirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). Sie entstand 2012 durch die Fusion der Nordelbischen Evangelisch-Lutherischen Kirche, der Pommerschen Evangelischen Kirche und der Evangelisch-Lutherischen Kirche Mecklenburgs. Die Nordkirche umfasst die Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg und Teile von Mecklenburg-Vorpommern sowie das nördliche Brandenburg. Sie organisiert das kirchliche Leben in dieser Region durch Gottesdienste, seelsorgerische Betreuung, Bildungsarbeit und soziale Dienste und engagiert sich in ökumenischen und gesellschaftlichen Fragen.

Ökumene

Ökumene bezeichnet das Bestreben nach Einheit und Zusammenarbeit zwischen den christlichen Kirchen und Konfessionen. Dieses Streben umfasst den Dialog, die Zusammenarbeit und gemeinsame Initiativen zwischen den verschiedenen Traditionen, um Einheit in Glaubensfragen zu fördern, gegenseitiges Verständnis zu verbessern und gemeinsam an sozialen und ethischen Herausforderungen zu arbeiten. Ökumenische Bewegungen und Aktivitäten zielen darauf ab, die Trennungen und Spaltungen innerhalb des Christentums zu überwinden und eine Einheit der weltweiten christlichen Gemeinschaft zu erreichen.

1 Einleitung

„Nun hat er [Gott] es aber so angeordnet, daß seinem Evangelium, das für alle heilsnotwendig ist, kein Ort und keine Zeit vorgeschrieben würde, sondern daß es bei allen, zu jeder Zeit und an jedem Ort gepredigt würde.“

Martin Luther

In seiner Schrift 'De servo Arbitrio' (Vom unfreien Willen) aus dem Jahre 1525 zeigt Martin Luther eine damals bislang nicht vorstellbare Vision: Eine Kommunikation ohne geografische und zeitliche Beschränkungen. Das Zitat ist heute relevanter denn je und betrifft Glaubensgemeinschaften weltweit. Die Revolution des Buchdrucks in Luthers Zeit findet ein modernes Spiegelbild in der heutigen Digitalisierungswelle. Die Covid-19-Pandemie hat verdeutlicht, dass die Kirche auch heute noch zu Reformen und Anpassungen fähig ist. Digitale Verkündigungsformate, die während der Corona-Krise entstanden sind, entwickelten sich zur neuen Normalität. Jetzt, da die Krise als überstanden gilt, ist es Zeit, die Ergebnisse dieses Prozesses zu beleuchten.

Viele Kirchgemeinden mussten sich in den vergangenen Jahren mit neuen Formen der Medienkommunikation auseinandersetzen. Die Digitalisierung bringt eine grundlegende Veränderung in der Medienkommunikation in der Gesellschaft mit sich. Während sich traditionelle Kommunikationsformen auf persönliche Treffen und gedruckte Materialien stützten, ermöglichen digitale Medien eine zeit- und raumunabhängige Verbreitung religiöser Botschaften, wie sie Luther in seinem Zitat von 1525 erwähnte. Die aktuelle Situation zeigt, dass sich viele Kirchgemeinden dem digitalen Wandel angenommen haben, insbesondere angesichts der Beschränkungen durch die Covid-19-Pandemie. Jedoch variiert der Grad der Digitalisierung stark. Viele Gemeinden sind von Personalmangel gezeichnet, Öffentlichkeitsarbeit stellt schon immer ein Einsatzgebiet ehrenamtlicher Mitarbeit dar. Einige Gemeinden verfolgen fortschrittliche digitale Strategien, während andere noch am Anfang dieser Veränderungen stehen. Der Wandel zeigt sich für Kirchengänger und kirchliche Mitarbeiter gleichermaßen, deren Glaubenspraxis und -kommunikation sich zunehmend ins Digitale verlagert. Dies betrifft auch die Art und Weise, wie Religion und Gemeinschaft in Zukunft erlebt und praktiziert werden.

Ausgehend von dieser Problemstellung ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit: Inwiefern hat sich die Digitalisierung die Medienkommunikation in Kirchgemeinden verändert und welche Auswirkungen hat dies auf die Glaubenspraxis und die Gemeinschaftsbildung? Ziel ist es, zu untersuchen, wie digitale Medien die Vermittlung religiöser Inhalte und die Interaktion innerhalb der Kirchgemeinden beeinflussen. Zur Beantwortung dieser Frage gliedert sich diese Arbeit in folgende Hauptkapitel: Sie beginnt mit einem theoretischen Rahmen, der die Grundlagen der Medienkommunikation – insbesondere mittels sozialer Medien – und der digitalen Transformation in Kirchgemeinden behandelt. Anschließend wird in einem historischen Exkurs die Entwicklung der Medienkommunikation in Kirchen von der Vergangenheit bis zur Gegenwart betrachtet. War ein Wandel der Kommunikationskanäle schon immer so wichtig wie heute? Darauf folgt eine detaillierte Analyse der aktuellen digitalen Medienpraktiken in Kirchgemeinden, basierend auf die empirischen Daten einer durchgeführten Umfrage mit Kirchgemeinden der Evangelisch Lutherischen Landeskirche Sachsens. Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und ein Fazit gezogen, das die Beantwortung der Forschungsfrage reflektiert und Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gibt. Ziel ist es, dass Öffentlichkeitsmitarbeiter einer Kirchgemeinde und andere Interessierte eine kompakte Übersicht über die Transformation der Medienkommunikation in Kirchgemeinden zu bieten. Sie soll durch die Darstellung digitaler Kommunikationsmethoden eine kritische und praxisorientierte Auseinandersetzung mit dem Thema fördern. Dabei liegt der Fokus auf einer ausgewogenen Betrachtung, die sowohl Anreize zur Implementierung neuer Kommunikationsstrategien bietet, als auch die damit einhergehenden Herausforderungen transparent aufzeigt.

2 Theoretischer Rahmen

Die Digitalisierung hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Medienkommunikation in Kirchengemeinden. In diesem theoretischen Rahmen wird die Evolution und die gegenwärtige Rolle der Medienkommunikation innerhalb solcher Gemeinschaften untersucht. Dass ein Einsatz neuer Medien schon in der Vergangenheit von unschätzbare Wichtigkeit war, soll ein kurzer historischer Exkurs aufzeigen. Die Arbeit zielt darauf ab, ein umfassendes Bild der Entwicklungen und Herausforderungen die mit neuen Kommunikationsformen einhergehen zu zeichnen. Vorangehend sollen verschiedene Kanäle und Medien, die von Kirchengemeinden genutzt werden können, vorgestellt werden. Hier beziehe ich mich auf die nutzerstärksten Plattformen nach einer Studie von We Are Social, DataReportal und Meltwater aus dem Jahr 2023. Diese hängt der Arbeit als Teil 1 des Anhangs bei. Abschließend wird die Rolle der Digitalisierung und des Medieneinsatzes in Glaubensgemeinschaften sowie Konzepte zur digitalen Transformation von Glaubenspraktiken vorgestellt. Hier wird beleuchtet, wie digitale Technologien die Kommunikation und Praktiken innerhalb der Kirchengemeinden verändert haben und welche Ansätze und Strategien aus anderen Arbeiten hervorgingen, die darauf abzielen, die Glaubenspraxis in einer zunehmend digitalisierten Welt zu gestalten und weiterzuentwickeln. Es wird untersucht, wie Medien zur Verbreitung religiöser Lehren beitragen und zur Stärkung der Gemeinschaft über geografische Grenzen hinweg eingesetzt werden können.

2.1 Social Media Plattformen zur digitalen Medienkommunikation

Zur Kommunikation mithilfe digitaler Medien tragen heutzutage insbesondere die großen Social-Media-Plattformen bei. Bis in die 2010er-Jahre konnte fast jede Medienform in die Kategorien der One-to-One oder One-to-Many Kommunikation zugeteilt werden. One-to-One-Kommunikationen können etwa private E-Mail-Konversationen oder Telefonate sein. Die One-to-Many-Kommunikation zeichnet sich durch eine Involvierung von Massenmedien aus. Dazu gehören auch Presse und Rundfunk. Ein Inhalt wird durch diese Massenmedien

an eine große Anzahl an Rezipienten verteilt.¹ Im Zentrum steht die Frage, was Social Media charakterisiert und umfasst. Um dies zu erörtern, muss zunächst ein Überblick über die Entstehung und Entwicklung von Social Media gegeben werden. Dies beinhaltet eine Auseinandersetzung mit den Ursprüngen dieser Plattformen sowie die Definition des Begriffs. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Rolle von Social Media hinsichtlich der gemeinschaftlichen und individuellen Nutzung dieser Plattformen. Durch Social-Media wurde eine neue Funktionsweise von Medien geschaffen. Diese wird als Many-to-Many-Kommunikation bezeichnet. Jeder Rezipient kann die Rolle eines Produzenten annehmen. Dadurch entsteht eine kontinuierliche, zeitlich unbeschränkte Interaktion zwischen zahlreichen Nutzern, die aktiv Inhalte erstellen und teilen.² Dieser Vorgang erzeugt immer höhere Mengen an User-Generated Content. Wolf definiert dies wie folgt: „*User-Generated Content sind kreative und multimediale Inhalte, die freiwillig und außerhalb professioneller Routinen von Internetnutzern erstellt und über öffentliche Systeme bereitgestellt werden.*“³ Die folgenden Abschnitte bieten dazu eine systematische Vorstellung und Kategorisierung verschiedener Social-Media-Plattformen. Diese Kategorisierung erfolgt auf Basis definierter Kriterien, wie Funktionalität, Zielgruppe und Nutzungsverhalten. Dies dient als Grundlage für weiterführende Diskussionen in dieser Arbeit.

Social Media bezeichnet digitale Plattformen und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen, zu teilen, zu kommunizieren und sich zu vernetzen. Diese Plattformen reichen von sozialen Netzwerken wie Facebook und LinkedIn über Mikroblogging-Dienste wie Twitter bis hin zu Foto- und Videoplattformen wie Instagram und YouTube. Der Kern von Social Media liegt in der Interaktivität und der Nutzerbeteiligung. Nutzer können Inhalte nicht nur konsumieren, sondern auch selbst erstellen, bearbeiten und verbreiten. Dies hebt die ursprüngliche Trennung von Sender, der einen Inhalt produziert, und Empfänger, der diese Inhalte rezeptiert, in der Medienkommunikation auf.⁴

Die Rolle von Social Media in der heutigen Gesellschaft lässt sich in die Hauptaspekte der gemeinschaftliche und die individuelle Nutzung einteilen. Social Media ermöglicht die Bildung und Pflege von Gemeinschaften, die nicht durch geografische Grenzen beschränkt

¹ Vg. HOLMES 2015, S. 13

² Vg. GRABS & BANNOUR 2013, S. 26

³ WOLF 2017, S. 23

⁴ Vg. BR NKMANN 2021, S. 20

sind. Diese Plattformen bieten einen Raum für gemeinsame Interessen, Diskussionen und kollektive Aktionen. Sie fördern den sozialen Austausch und die Vernetzung zwischen Individuen, Gruppen und Organisationen. In gesellschaftlichen und politischen Kontexten können Social Media die Bildung von Bewegungen unterstützen und zur kollektiven Meinungsbildung beitragen. Auf individueller Ebene ermöglichen Social Media den Nutzern, ihre persönliche Identität zu gestalten und zu präsentieren. Dies kann durch das Teilen von Fotos, Meinungen, Erlebnissen und anderen persönlichen Inhalten geschehen. Außerdem wird eine Rückkommunikation durch verschiedene Antwort- und Kommentarfunktionen gefördert.⁵ Social Media beeinflusst dabei die Art und Weise, wie Individuen mit anderen interagieren, sich selbst darstellen und Informationen suchen und verarbeiten. Die individuelle Nutzung von Social Media hat allerdings auch Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl, die Selbstdarstellung und die soziale Wahrnehmung.

Die Nutzung von Social Media hat sich zu einem integralen Bestandteil des täglichen Lebens entwickelt, wobei die Grenzen zwischen individueller und gemeinschaftlicher Nutzung oft verschwimmen. Jeremy Hunsinger und Theresa Senft definieren Social Media folgend: „*Social Media means networked information services designed to support in-depth social interaction, community formation, collaborative opportunities and collaborative work.*“⁶ Auf individueller Ebene gestalten Nutzer ihre Identität und präsentieren diese in einem digitalen Raum. Diese Selbstdarstellung wird jedoch stark von der wahrgenommenen Gemeinschaftsnorm beeinflusst. Nutzer orientieren sich an Trends, Meinungen und Verhaltensweisen, die innerhalb ihrer Online-Netzwerke vorherrschen. Diese Dynamik schafft eine Rückkopplungsschleife, in der individuelle Beiträge kollektive Trends beeinflussen und umgekehrt. Die gesellschaftlichen Auswirkungen dieser Wechselwirkungen sind vielfältig und komplex. Einerseits ermöglichen Social Media eine erweiterte Form der sozialen Interaktion, die über traditionelle, geografische und kulturelle Grenzen hinausgeht. Dies fördert ein globales Bewusstsein und die Bildung transnationaler Gemeinschaften. Andererseits können sie zur Verstärkung von Echokammern und Filterblasen beitragen, in denen Nutzer hauptsächlich Informationen und Meinungen ausgesetzt sind, die ihre eigenen Ansichten widerspiegeln. Dies kann zu einer Polarisierung der Gesellschaft führen und den gesellschaftlichen Diskurs beeinträchtigen. Die Herausforderungen, die sich aus der Nutzung von Social Media ergeben, umfassen Themen wie Datenschutz, Desinformation und

⁵ Vg. SCHMIDT & TADDICKEN 2017, S. 3–22

⁶ HUNSINGER & SENFT 2014, S. 1f.

psychologische Auswirkungen auf die Nutzer. Gleichzeitig bieten sie jedoch auch Chancen für Bildung, politische Mobilisierung und die Stärkung von Gemeinschaften. Die Art und Weise, wie Individuen und Gemeinschaften Social Media nutzen, prägt somit nicht nur ihre eigene Erfahrung, sondern auch die gesellschaftlichen Strukturen und Prozesse. Die Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen individueller und gemeinschaftlicher Nutzung von Social Media und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft ist entscheidend für das Verständnis moderner sozialer Dynamiken. Während Social Media bedeutende Möglichkeiten für individuellen Ausdruck und gemeinschaftliche Vernetzung bieten, bringen sie auch Herausforderungen mit sich, die angegangen werden müssen, um eine positive gesellschaftliche Entwicklung zu fördern.⁷

2.1.1 Facebook

Die Geschichte von Facebook, einem der einflussreichsten sozialen Netzwerke der Welt, beginnt im Jahr 2004. Mark Zuckerberg, damals ein Student an der Harvard University, gründete die Website ursprünglich als Plattform für die Studierenden von Harvard, um miteinander zu kommunizieren und Fotos auszutauschen. Der ursprüngliche Name der Seite war „TheFacebook“, was später zu "Facebook" gekürzt wurde. Facebooks schnelles Wachstum begann, als es sich von einer reinen Harvard-Plattform zu einem Netzwerk für alle Ivy League-Schulen und schließlich für die meisten Universitäten in den Vereinigten Staaten und Kanada ausweitete. Im Jahr 2006 öffnete Facebook seine Türen für alle Benutzer, mit einer Altersbeschränkung von 13 Jahren. Dieser Schritt war entscheidend für das exponentielle Wachstum des Unternehmens, das bald Millionen von Nutzern weltweit anzog.⁸

Einer der Schlüsselaspekte von Facebooks Erfolg war seine stetige Weiterentwicklung mittels Neuerungen, die teilweise die gesamte Branche veränderten. Von der Einführung der „Timeline“ und „News Feed“ bis hin zu verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten wie „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und dem Teilen von Inhalten hat Facebook die Art und Weise, wie Menschen online interagieren, nachhaltig verändert und einige Standards etabliert.

Facebooks Wachstum war nicht ohne Kontroversen. Fragen der Privatsphäre und Datensicherheit standen im Mittelpunkt mehrerer Skandale und Debatten. Der bedeutendste

⁷ Vg. HUNSENGER & SENFT 2014, S. 1ff.; SCHMIDT & TADDECKEN 2017, S. 5ff.

⁸ Vg. „Meta: Company Info“ o. J.; PHILLIPS 2007

unter ihnen war der Cambridge Analytica-Skandal im Jahr 2018, durch welchen Daten von Millionen von Facebook-Nutzern ohne deren Zustimmung für politische Werbezwecke verwendet wurden. Dies führte zu einer weltweiten Diskussion über die Rolle sozialer Medien in der modernen Gesellschaft und den Schutz personenbezogener Daten.⁹ In Bezug auf Datenschutz und Sicherheit hat Facebook bis 2023 verschiedene Maßnahmen ergriffen, um das Vertrauen der Nutzer zurückzugewinnen. Diese Maßnahmen umfassen verbesserte Datenschutzeinstellungen, transparentere Richtlinien zur Datennutzung und verstärkte Bemühungen zur Bekämpfung von Desinformation und gefälschten Nachrichten auf der Plattform. Trotz dieser Anstrengungen bleibt das Vertrauen in die Plattform ein kontroverses Thema, und das Unternehmen steht weiterhin vor der Herausforderung, ein Gleichgewicht zwischen Benutzerfreundlichkeit und dem Schutz der Privatsphäre zu finden. Trotz aller Herausforderungen bleibt Facebook ein zentraler Akteur in der Welt der sozialen Medien. Insbesondere mit der Übernahme von Instagram im Jahr 2012 und WhatsApp im Jahr 2014 erweiterte Facebook sein Portfolio und seine Reichweite erheblich. Diese Akquisitionen haben den Meta-Konzern – wie sich das Unternehmen seit Oktober 2021 firmiert – zu einem unverzichtbaren Teil des täglichen Lebens für Milliarden von Menschen auf der ganzen Welt gemacht.¹⁰

Bis ins Jahr 2023 hat sich die Geschichte von Facebook weiterhin rasant entwickelt. Nachdem das Unternehmen bereits eine dominante Position in der Welt der sozialen Medien erreicht hatte, setzte es seine Expansion und Innovation fort, um mit den sich ändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer Schritt zu halten. So verzeichnet die Plattform im Jahr 2023 2,958 Milliarden Nutzer.¹¹

Die Umbenennung des Unternehmens in „Meta Platforms, Inc.“ signalisierte eine strategische Neuausrichtung auf die Schaffung eines „Metaversums“ – einer umfassenden digitalen Welt, die sich durch erweiterte und virtuelle Realität erschafft. Diese Vision zielt darauf ab, eine neue Ebene der digitalen Interaktion zu schaffen, in der Menschen durch Avatare in einer vollständig immersiven digitalen Umgebung kommunizieren und interagieren können.¹² Die am häufigsten in Deutschland auf Facebook vertretene Altersgruppe ist die der

⁹ Vg. „Facebook: Datenmissbrauch um Cambridge Analytica“ 2018

¹⁰ Vg. „Meta: Company Info“ o. J.

¹¹ Vg. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen)“ 2023

¹² Vg. „Meta: Company Info“ o. J.

30- bis 39-Jährigen. 80 Prozent dieser Altersgruppe nutzen Facebook. Auch die Gruppen der 20- bis 29-Jährigen und 40- bis 49-Jährigen sind auf Facebook mit um die 65 Prozent zu finden. Eine Besonderheit stellen die 16- bis 19-Jährigen dar, welche Meta's „Ur-Netzwerk“ immer seltener nutzen. 2021/22 lag der Anteil an Nutzern in dieser Altersgruppe bei nur noch 39 Prozent.¹³

2.1.2 Instagram

Instagram, eine der weltweit führenden Plattformen für Foto- und Videoteilung, begann sein Schaffen im Oktober 2010, als es von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet wurde.¹⁴ Der rasante Aufstieg von Instagram begann fast unmittelbar nach seiner Einführung. Innerhalb von zwei Monaten nach dem Start hatte die App bereits eine Million Nutzer erreicht, damals ein klares Zeichen für ihren sofortigen Erfolg und ihre breite Anziehungskraft. Diese Popularität zog das Interesse größerer Technologieunternehmen auf sich. Im April 2012 wurde Instagram von Facebook (jetzt Meta Platforms) für etwa eine Milliarde US-Dollar übernommen. Diese Übernahme war wichtiger Schritt für Instagram, da es nun Zugang zu größeren Ressourcen und einer breiteren Nutzerbasis bekam.¹⁵ Im Laufe der Jahre hat Instagram sein Angebot kontinuierlich erweitert und neue Funktionen eingeführt, darunter Storys, die es den Nutzern ermöglichen, Fotos und Videos zu posten, die nach 24 Stunden verschwinden, und IGTV für längere Videos. Diese Erweiterungen haben dazu beigetragen, dass Instagram eine zentrale Plattform für digitale Inhalte und Influencer-Marketing wurde. Letzteres spielte eine entscheidende Rolle in der Evolution des Online-Marketings. Die Plattform wurde zu einem wichtigen Werkzeug für Marken und Influencer, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, was den Aufstieg des Influencer-Marketings als bedeutende Werbestrategie begünstigte. Bis 2023 hat Instagram weiterhin an Bedeutung gewonnen, sowohl als Plattform „der persönlichen Vermarktung“ als auch als Schlüsselwerkzeug für digitales Marketing. Derzeit nutzen 2 Milliarden Menschen Instagram, was es zum viertgrößten sozialen Netzwerk macht.¹⁶ Trotz Konkurrenz durch andere ähnliche Plattformen wie TikTok mit seiner Kurzvideo-Ausrichtung hat Instagram seine Position durch ständige

¹³ Vg. „Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2021/22“ 2022

¹⁴ Vg. BRUNER 2016

¹⁵ Vg. „Meta: Company Info“ o. J.

¹⁶ Vg. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen)“ 2023

Innovation und Anpassung an die Bedürfnisse der Nutzer halten können. Dies beinhaltet auch die Einführung von Funktionen, die die Privatsphäre und Sicherheit der Nutzer verbessern, sowie Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformation und Hassrede.¹⁷ Insbesondere unter den 20- bis 29-jährigen Nutzern ist Instagram von sehr hoher Relevanz in der Medienkommunikation. Der Anteil an Instagram-Nutzern beträgt in dieser Zielgruppe 81 Prozent. Doch auch 16- bis 19-Jährige und 30- bis 39-Jährige sind mit 78 Prozent und 68 Prozent sehr häufig auf der Plattform zu finden.¹⁸

2.1.3 X, ehemals Twitter

Twitter, eine der prominentesten und einflussreichsten Plattformen in der Welt der sozialen Medien, wurde im März 2006 von Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone und Evan Williams gegründet und im Juli desselben Jahres der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.¹⁹ Die Plattform revolutionierte die Online-Kommunikation durch ein damals einzigartiges Konzept: Nachrichten in Form von „Tweets“, die auf 140 Zeichen begrenzt waren. Diese Begrenzung wurde später im Jahr 2017 auf 280 Zeichen erweitert.

Twitters rasante Popularität wird auf die Simplizität und ihre daraus resultierende unmittelbaren Kommunikationsform zurückgeführt. Nutzer können in Echtzeit Informationen teilen und erhalten, was die Plattform zu einem beliebten Medium für Nachrichten, persönliche Meinungen und direkte Kommunikation macht. Im Laufe der Jahre wurde Twitter zu einem unverzichtbaren Werkzeug für Prominente, Politiker und Unternehmen, um mit ihrem Publikum zu kommunizieren.

Die Plattform spielte auch eine entscheidende Rolle bei der Förderung öffentlicher Diskurse und wurde oft für ihre Fähigkeit gelobt, soziale Bewegungen und Bürgerjournalismus zu unterstützen. Ereignisse wie der Arabische Frühling im Jahr 2010 zeigten die Macht von Twitter als Werkzeug für politische Mobilisierung und gesellschaftlichen Wandel.²⁰

¹⁷ Vg. „Meta: Company Info“ o. J.

¹⁸ Vg. „Ante der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021/22“ 2022

¹⁹ Vg. REISMANN, L. SCHKA & STÖCKER 2011

²⁰ Vg. HOFHEINZ 2013

Ein weiteres wichtiges Ereignis in der Geschichte der Plattform stellt die Übernahme durch den Unternehmer Elon Musk war. Diese Übernahme zog weltweite Aufmerksamkeit auf sich. Elon Musk, bekannt als CEO u. a. des Automobilgiganten Tesla und des Raumfahrtunternehmens SpaceX, äußerte 2021 zunächst sein Interesse an Twitter und besiegelte dies im April 2022 mit einem Angebot zur Übernahme der Plattform. Musk, ein genauso aktiver wie umstrittener Nutzer der Plattform, betonte, dass sein Interesse an der Übernahme von der Überzeugung getrieben ist, der Plattform eine Förderung der Meinungsfreiheit zu bieten. Sein streben danach Twitter privat zu übernehmen, wurde von intensiven Diskussionen und Spekulationen begleitet, sowohl über die direkte Auswirkungen auf die Plattform als auch über die zukünftige Richtung, die Musk für das Unternehmen Twitter vorsah. Nach einer Zeit der Unsicherheit und Verhandlungen wurde die Übernahme im Jahr 2022 offiziell abgeschlossen, wodurch Twitter zu einem privat geführten Unternehmen wurde. Diese Veränderung löste eine Welle diverser Zukunfts-Spekulationen als auch Erwartungen aus, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Twitter-Community. Eine der Schlüsselfragen, die mit Musks Übernahme verbunden waren, betraf die neue Moderationspolitik und die damit einhergehende Regulierung von Inhalten auf der Plattform. Musk hatte sich öffentlich für eine weniger restriktive Moderationspolitik ausgesprochen, was bei einigen Nutzern Befürchtungen hinsichtlich der Verbreitung von Desinformation und Hassrede auslöste, während andere seine Haltung als einen Schritt in Richtung größerer Meinungsfreiheit begrüßten.²¹ Ebenso gab es Erwartungen hinsichtlich der Einführung neuer Technologien und Funktionen auf Twitter, angesichts von Musks Hintergrund in der Tech-Industrie. Die Übernahme durch Musk brachte neue Managementansätze mit sich, welche die Geschäftsstrategien und Einnahmemodelle von Twitter zu verändern.

Branchenübergreifend stellt die Übernahme von Twitter durch Elon Musk ein signifikantes Ereignis in der Geschichte der sozialen Medien dar. Sie symbolisiert nicht nur eine Veränderung in Firmenpolitik und Ausrichtung von Twitter, sondern wirft auch wichtige Fragen zur Rolle von sozialen Medien in der Gesellschaft, zur Meinungsfreiheit und zur Regulierung von Online-Inhalten auf. Dies muss auch kritisch betrachtet werden. Trotz ihrer im Vergleich zu den anderen sozialen Netzwerken wenigen 556 Millionen Nutzern im Jahr 2023²² ist

²¹ Vg. GÜRTLER 2023

²² Vg. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen)“ 2023

Twitter noch immer die wichtigste Plattform, um Kurznachrichten über das Internet zu verbreiten.

2.1.4 YouTube

YouTube, gegründet im Februar 2005 von Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim, ehemalige Mitarbeiter von PayPal, hat sich zu einer der einflussreichsten und meistbesuchten Plattformen im Internet entwickelt. Als erste Video-Plattform ihrer Art, ermöglichte es YouTube Nutzern, Videos selbst hochzuladen, anzusehen und zu teilen, was eine Revolution in der Art und Weise darstellte, wie Audiovisuelle Inhalte im Internet konsumiert und verbreitet werden.²³

Die Website gewann schnell an Popularität und wurde bereits im November 2006 von Google für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien übernommen. Diese Akquisition ermöglichte es YouTube, von Googles umfangreichen Ressourcen und technologischen Innovationen zu profitieren, was zu einer erheblichen Verbesserung der Benutzererfahrung und der Infrastruktur der Plattform führte.²⁴

YouTube hat das Konzept des „YouTubers“ oder "Video-Blogger" populär gemacht, indem es Menschen eine Plattform bot, um ihre Kreativität, ihr Wissen und auch Meinungen zu teilen. Mit der Zeit entstand eine ganze Industrie um YouTube-Inhalte, einschließlich Werbeeinnahmen, gesponserte Inhalte und Merchandising. Nicht wenige YouTuber wurden zu einflussreichen Persönlichkeiten und erlangten weltweite Berühmtheit. Eine der Schlüsselfunktionen von YouTube ist sein Algorithmus, der personalisierte Empfehlungen basierend auf den Sehgewohnheiten des Nutzers ausspielt. Dieser Algorithmus hat dazu beigetragen, dass Nutzer leichter Inhalte entdecken können, die ihren Interessen entsprechen, hat aber auch zu Diskussionen über Filterblasen und die Verbreitung von Desinformation geführt.

Im Laufe der Jahre hat Google die Funktionen von YouTube erweitert, um den neuen Anforderungen der Unterhaltungsindustrie gerecht zu werden. Dazu gehören YouTube Music, YouTube Premium und YouTube TV. Diese Dienste bieten erweiterte Funktionen und Inhalte, die über das kostenlose Grundkonzept der Plattform hinausgehen. Auch heutzutage spielt YouTube weiterhin eine zentrale Rolle im digitalen Medienkonsum. Mit Milliarden

²³ Vg. Hosch 2023

²⁴ Vg. Hosch 2023

von Nutzern weltweit und unzähligen Stunden von Inhalten, die im Minutentakt auf der Plattform hochgeladen werden, bleibt YouTube eine der wichtigsten Quellen für Videoinhalte im Internet. Die Plattform hat auch eine wichtige Rolle in der Bildung eingenommen. Bildungskanälen und Tutorials sind zu einer beliebten Anlaufplattform für Lernende aller Altersgruppen geworden. Mit 2,514 Milliarden Nutzern im Jahr 2023 ist YouTube die zweitgrößte Plattform nach Facebook.²⁵ Allerdings ist YouTube unter den 17 größten sozialen Netzwerken die einzige Plattform für Videoformate in Langform. Damit bezieht es in dieser Hinsicht eine Vormachtstellung.

2.1.5 TikTok

TikTok, eine der dynamischsten und schnell wachsenden Plattformen des 21. Jahrhunderts, wurde 2016 von dem chinesischen Unternehmen ByteDance gegründet. Ursprünglich als „Douyin“ für den chinesischen Markt bestimmt, erlangte die App unter dem Namen TikTok international Bekanntheit. Die Plattform zeichnet sich durch ihre kurzen, oft musikalisch unterlegten Videoclips aus, die eine breite Palette an Inhalten von Tanz und Comedy bis hin zu Bildungs- und Informationsvideos umfassen. TikTok hat seine Wurzeln in der App Musical.ly. Musical.ly wurde 2014 gegründet und erlangte schnell Popularität, insbesondere unter Teenagern, als Plattform zum Erstellen und Teilen von kurzen Lip-Sync-Videos. Die App bot Nutzern eine Vielzahl von Optionen, um ihre eigenen Videos zu gestalten, und wurde so zu einem wichtigen Bestandteil der Jugendkultur. Im Jahr 2017 erwarb das chinesische Technologieunternehmen ByteDance, das TikTok entwickelt hatte, Musical.ly für schätzungsweise 1 Milliarde US-Dollar. Diese Akquisition war ein strategischer Schritt, um ByteDance' Präsenz auf dem internationalen Markt zu stärken. Im August 2018 fusionierte ByteDance Musical.ly mit TikTok, wobei alle bestehenden Musical.ly-Konten zu TikTok-Konten wurden. Die Übernahme und Fusion war entscheidend für TikToks Erfolg und führte zu einem enormen Wachstum.²⁶

TikToks Aufstieg zu globaler Popularität ging sehr schnell von statten. Die App wurde besonders bei der Generation Z beliebt, da sie eine neue Form der kreativen Ausdrucksweise bot. Mit derzeit 1,051 Milliarden Nutzern liegt die App auf Platz 6 der größten Social Media

²⁵ Vg. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen)“ 2023

²⁶ Vg. TUDY & SMITH DALER 2020

Plattformen.²⁷ Zusätzlich besitzt TikTok ein enormes Wachstumspotenzial. Nach einer Prognose von Insider Intelligence aus dem Jahr 2022 ist mit einer Nutzerbasis von 1,974 Milliarden Nutzern im Jahr 2026 zu rechnen.²⁸ Dies lässt sich auch durch eine Analyse der Nutzerzahlen in Deutschland bestätigen. 2022 nutzten 63 Prozent der 16- bis 18-jährigen deutschen Bürger TikTok.²⁹ Die simple Benutzeroberfläche von TikTok, die es Nutzern ermöglicht, leicht Inhalte zu erstellen, zu bearbeiten und zu teilen, spielte eine Schlüsselrolle zu ihrem Erfolg. Die App integrierte fortschrittliche Algorithmen zur Personalisierung von Nutzerfeeds. Ein wesentliches Merkmal dieser Algorithmen ist die Förderung von viralem Content. Videos auf der Plattform können innerhalb kürzester Zeit eine enorme Reichweite erzielen, was TikTok zu einem mächtigen Werkzeug für Influencer-Marketing und Markenwerbung macht. Die Plattform hat auch neue Trends und Internet-Phänomene hervorgebracht, die oft über die Grenzen der App hinaus in die Popkultur eingegangen sind.

Inzwischen hat sich TikTok als einflussreiche Kraft in der digitalen Medienlandschaft etabliert. Andere Plattformen wie Instagram und YouTube haben versucht, das erfolgreiche Kurzvide-Konzept von TikTok zu kopieren. Trotz dieser Konkurrenz und Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes, insbesondere im Hinblick auf die Verbindungen des Mutterunternehmens ByteDance zur chinesischen Regierung, bleibt TikTok eine der am häufigsten heruntergeladenen Apps weltweit.³⁰

2.1.6 Twitch

Twitch, eine führende Plattform im Bereich des Livestreamings, hat sich seit seiner Gründung im Jahr 2014 zu einem zentralen Knotenpunkt für Gaming-Communities entwickelt. Auch darüber hinaus spricht es viele Konsumenten und Produzenten verschiedener Interessensgruppen an. Ursprünglich als Teil von Justin.tv, einer Streaming-Plattform aus dem Jahr 2007, spezialisierte sich Twitch auf Livestreaming von Videospielen. Die Gründung

²⁷ Vgl. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen)“ 2023

²⁸ Vgl. „Prognose zur Anzahl der TikTok-/Douyin-Nutzer weltweit für die Jahre 2022 bis 2026 (in Millionen)“ 2022

²⁹ Vgl. „Welche sozialen Netzwerke nutzt Du?“ 2022

³⁰ Vgl. „Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store nach der Anzahl der Downloads weltweit im Oktober 2023“ 2023

von Twitch wird deshalb den Gründern von Justin.tv, Justin Kan und Emmett Shear, zugeschrieben.³¹

Der Fokus von Twitch auf Gaming-Streams traf auf ein schnell wachsendes Interesse, was zu einer raschen Expansion der Plattform führte. Durch die Bereitstellung einer Plattform, auf der Gamer ihre Sessions live streamen und mit einem Publikum interagieren konnten, füllte Twitch eine bisher unbekannte Nische in der Online-Unterhaltung. Die Plattform ermöglichte es Streamern nicht nur, eine Community aufzubauen, sondern auch Einnahmen durch Abonnements, Werbung und Spenden zu generieren. Die anfängliche Konzentration auf das Streaming von Videospiele änderte sich erst im Jahr 2016, als die Plattform ihre Türen für eine Vielzahl anderer Live Formate öffnete.³²

Ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte von Twitch war die Übernahme durch Amazon im Jahr 2014 für etwa 970 Millionen US-Dollar.³³ Unter der Schirmherrschaft des großen Onlineversandhändlers wuchs Twitch weit über das Gaming hinaus. U. a. wurden neue Kategorien für Musik, Talkshows, Kunst und sogar Kochshows hinzugefügt. Im Jahr 2017 implementierte das Unternehmen neue Wege zur Monetarisierung eigener Inhalte, mit dem Ziel, die Professionalisierung der Streamer auf der Plattform zu fördern. Durch ein Partnerprogramm können erfolgreiche Streamer seitdem an den Werbeeinnahmen der Plattform beteiligt werden.³⁴

Bis ins Jahr 2024 hat sich Twitch weiterhin als dominante Kraft im Livestreaming behaupten können. Twitch hat eine unter den Social-Media-Plattformen einzigartige Kultur und Gemeinschaft etabliert, die sich durch eine enge Interaktion zwischen Streamern und Zuschauern auszeichnet. Die Plattform wurde zu einem bedeutenden Ort für E-Sport-Übertragungen. Große Gaming-Turniere ziehen regelmäßig Millionen von Zuschauern an. Die Plattform stellt inzwischen ein wesentliches Werkzeug für Content-Creator und Influencer mit Live-Inhalten dar. Trotz hoher Konkurrenz durch andere Streaming-Plattformen wie YouTube behält Twitch seine führende Position, vorwiegend aufgrund seiner starken Communitybindung.

³¹ Vg. DEVORE 2014; Vg. POPPER 2014

³² Vg. B XENSPAN 2016

³³ Vg. K M 2014

³⁴ Vg. FONTA N 2017

2.1.7 Instant Messaging Apps

WhatsApp und Telegram sind zwei der bedeutendsten Messaging-Plattformen, die in den vergangenen Jahren das digitale Kommunikationsverhalten maßgeblich mitgeprägt haben. Trotz ihrer gemeinsamen Funktionen unterscheiden sie sich in mehreren Aspekten, von ihren Gründungsgeschichten bis hin zu ihren Datenschutzrichtlinien und Funktionsumfängen.

WhatsApp, gegründet 2009 von Brian Acton und Jan Koum, ehemaligen Mitarbeitern von Yahoo, hat sich schnell als eine der meistgenutzten Messaging-Apps weltweit etabliert. Die App erlangte Popularität durch ihr benutzerfreundliches User Interface und der Plattformübergreifenden Verfügbarkeit in allen relevanten App-Stores. 2014 wurde WhatsApp vom Facebook Konzern für etwa 19 Milliarden US-Dollar übernommen.³⁵

Telegram, gegründet 2013 von den Brüdern Nikolai und Pavel Durov, die auch das russische soziale Netzwerk VK ins Leben gerufen hatten, positionierte sich als eine sichere Messaging-Alternative.³⁶ Die App hat sich besonders durch ihre starken Datenschutzfunktionen und mit ihrer Möglichkeit, große Gruppen und Kanäle zu erstellen, einen Namen gemacht. Telegrams Fokus auf Sicherheit und Datenschutz, insbesondere seiner Verschlüsselung und Unabhängigkeit großer Tech-Konzerne, zog Nutzer an, die besonderen Wert auf Privatsphäre legen. Trotzdem zeigen sich auch auf diesem Gebiet Probleme auf. Während WhatsApp Kritik für seine Datenschutzrichtlinien und die Verbindung zum Meta Konzern erfahren hat, steht Telegram vor der Herausforderung, seine Plattform vor Desinformationskampagnen und dem Missbrauch der starken Verschlüsselung zu schützen, ohne die Freiheit und Privatsphäre der Nutzer einzuschränken.

³⁵ Vg. OLSON 2014

³⁶ Vg. „The Evolution of Telegram“ o. J.

2.2 Geschichtlicher Exkurs des Medieneinsatzes in Kirchgemeinden

Kirche und Medien gehörten näher zusammen, als man vielleicht meinen mag. Schon vor mehreren hundert Jahren nutzte die Kirche verschiedene, damals als höchst modern geltende Medien, um Ihre Botschaft zu verbreiten.

Die Entwicklungen im 15. Jahrhundert lassen sich durchaus mit der Digitalisierung unserer Zeit vergleichen. Auch heute ist es für Wirtschaft wie auch Kirche wichtig, alle aufkommenden Möglichkeiten zu nutzen, um nicht an Relevanz zu verlieren. Den Beginn einer umfassenden Kommunikation über Massenmedien lässt sich an der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gensfleisch festmachen. Gensfleisch ist heute eher unter dem Namen Gutenberg bekannt. Johannes Gutenberg, ein deutscher Handwerker und Erfinder, revolutionierte im 15. Jahrhundert die Medienlandschaft durch die Einführung des mechanischen Buchdrucks mit beweglichen Lettern. Dieses innovative Verfahren ersetzte die bis dahin üblichen Methoden des handschriftlichen Kopierens und des Holzschnitts. Damit markierte es den Beginn des modernen Druckzeitalters. Vor der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg war die Produktion von Büchern und Texten ein langwieriger aber auch kunstvoller Prozess, der hauptsächlich in Klöstern stattfand. Diese Epoche zeichnete sich durch manuelle Abschriften und die Visualisierung von Worten in Bildform aus. Eine Praxis, die sowohl künstlerische als auch kulturelle Bedeutung erlangte. In den Skriptorien der Klöstern fanden Mönche ihre Arbeit. Diese stellten zentralen Orten des Kopierens von Handschriften dar. Jede Abschrift erwies sich als sehr zeitaufwendig und erforderte große Genauigkeit und Konzentration. Die spezialisierten Schreiber und Illustratoren, benannt als Skriptoren und Illuminatoren, verwendeten hochwertige Materialien wie Pergament oder Velin sowie Federkiele und handgemachte Tinten, um exakte Kopien der Werke zu erstellen. Ein wesentliches Element dieser Manuskripte stellte die Illumination dar. Eine kunstvolle Verzierung der Texte mit Gold, Silber und farbigen Pigmenten. Diese Verzierungen, von einfachen Initialen bis hin zu aufwendigen Miniaturen, erfüllten nicht nur ästhetische, sondern auch didaktische und erzählerische Funktionen, indem sie biblische und moralische Inhalte visualisierten. Die so entstandenen Bilder waren besonders wichtig für die vielen Analphabeten der damaligen Zeit. In Klöstern produzierten Bücher waren hauptsächlich religiöser Natur, darunter Bibeln, Psalmen und liturgische Texte, aber auch weltliche Werke wie Geschichtsbücher und philosophische Abhandlungen wurden kopiert. Die Komplexität damaliger Abschriften hatte bedeutende soziale Konsequenzen. Bücher galten als Symbole von Macht und Bildung und waren aufgrund ihrer Kostbarkeit nur einer kleinen Elite zugänglich. Klöster mit großen Bibliotheken genossen hohes Ansehen und stellten geistige

Zentren dar. Die begrenzte Fähigkeit des Lesens und Schreibens unterstrich die kulturelle Kluft zwischen den Gebildeten und der breiten Bevölkerung.³⁷

Gutenbergs Drucktechnik ermöglichte erstmals die Massenproduktion von Büchern, insbesondere von Bibeln und religiösen Texten, und leitete damit eine tiefgreifende Veränderung in der Verbreitung von Wissen und Informationen ein. Die massenhafte Verfügbarkeit gedruckter Bibeln und religiöser Schriften führte zu einer Demokratisierung des Wissens. Der mechanische Buchdruck senkte die Herstellungskosten der Schriften erheblich und machte religiöse Texte einer breiteren Bevölkerungsschicht zugänglich. Dies förderte die Alphabetisierung in Europa. Immer mehr Menschen lernten das Lesen, um die Bibel und andere Texte zu studieren. Die Verfügbarkeit der Bibel in einer Volkssprache, welche Martin Luther auf den Weg brachte, stärkte nicht nur die individuelle Religiosität, sondern veränderte auch die religiöse Praxis und Lehre. Die breite Bevölkerung war nicht mehr ausschließlich auf die Interpretationen einiger wenigen Geistlichen angewiesen, sondern konnte die Heilige Schrift von nun an selbst interpretieren. Dies trug zu einer verstärkten kritischen Auseinandersetzung mit kirchlichen Lehren und Praktiken bei und ermutigte zu Fragen und Diskussionen über religiöse Ansichten und Regeln. Gutenbergs Erfindung stellte auch einen entscheidenden Einfluss für die Reformation dar. Luther und andere Reformatoren nutzten den Buchdruck, um ihre Ideen schnell und effektiv zu verbreiten. Luthers Schriften, insbesondere seine ins Deutsche übersetzte Bibel, erreichten dank des Buchdrucks ein großes Publikum. Dies beschleunigte die Ausbreitung reformatorischer Gedanken und trug wesentlich der Spaltung westlicher Christen in verschiedene Konfessionen bei.³⁸

Die durch Gutenberg eingeleitete Medienrevolution transformierte nicht nur die Kirche, sondern die gesamte gesellschaftliche Struktur. Bildung und Wissen, einst das Privileg einer kleinen Elite, wurden zunehmend für breitere Bevölkerungsschichten zugänglich. *„Nicht nur die Kirche, die Gelehrten, die Stadtbürger, Handwerker und Kaufleute bedienten sich des Druckes, auch der gemeine Mann war von der neuen Technologie umgeben.“*³⁹ Dies förderte das kulturelle und intellektuelle Wachstum Europas und legte den Grundstein für die moderne Wissensgesellschaft. Diese Entwicklung lässt eine Verbindung zu den heutigen Medien des Webs 2.0 ziehen. Dem Internet als Plattform der Interaktion und Kollaboration

³⁷ Vg. WENZEL 2007, S. 28–122

³⁸ Vg. WENZEL 2007, S. 152–211

³⁹ WENZEL 2007, S. S. 181

ohne genaue Abgrenzung von Produzenten und Rezipienten. So schrieb Valentin Ickelsamer 1534: „[Es kann] itzo nichts kundwirdigs inn der gantzen welt geschehen / es kumbt schriftlich durch den Truck zu lesen.“⁴⁰ Dass das Medium Buch schnell eine massenhafte Verbreitung gefunden hat, zeigt auch das „Verzeichnis der im deutschen Sprachgebiet erschienenen Drucke des XVI. Jahrhunderts“, herausgegeben von der Bayerischen Staatsbibliothek. Durch dieses Verzeichnis ist anzunehmen, dass im 16. Jahrhundert 70 bis 90 Millionen Exemplare gedruckter Bücher im deutschsprachigen Raum auf den Markt gekommen sind.⁴¹ Eine für die damalige Zeit beeindruckende Zahl.

Später stellte die Erschließung der Neuen Welt durch Europäer einen Teil der breiten gesamteuropäischen Entwicklung dar. Die Schrift spielte eine Schlüsselrolle in dieser Ära, da Berichte und Erfahrungen durch Geistliche, Seefahrer, aber auch Archive, Bibliotheken und Verwaltungen in verschiedenen schriftlichen Formen festgehalten wurden. Der Buchdruck verbreitete unterschiedliche Darstellungen dieser Neuen Welt, veränderte so aber auch Kultur und Religion auf dem europäischen Kontinent. Die Globalisierung nahm ihren Anfang.⁴²

2.3 Bedeutung der Medienkommunikation in Kirchengemeinden

Historisch gesehen spielte die Medienkommunikation eine Schlüsselrolle in der Verbreitung religiöser Botschaften. Die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert markierte den Startschuss einer immer komplexer werdenden Medienkommunikation. Sie ermöglichte es, religiöse Schriften, insbesondere die Werke von Martin Luther schnell und massenwirksam zu verbreiten. Diese frühe Phase der Medienrevolution verdeutlicht, wie wichtig die Nutzung neuester Medientechnologien war, um Botschaften zu verbreiten.

Im Gegensatz dazu steht die Kirche im digitalen Zeitalter. Die schnelle Entwicklung von digitalen Medien und sozialen Netzwerken hat eine neue – nun digitale – Medienrevolution eingeläutet. Im Unterschied zu wirtschaftlich agierenden Unternehmen scheint die Kirche das Potenzial neuer Medien nicht zu erkennen und reagiert eher zurückhaltend und

⁴⁰ ICKELSAMER 1534, S. S. 65

⁴¹ Vg. WEYRAUCH 1995, S. 1–13

⁴² Vg. WENZEL 2007, S. 212

zögerlich. „Nur die evangelische Kirche scheint zu betäubt von Austrittszahlen und Sparmaßnahmen zu sein, um die Revolution, die um sie herum geschieht, zu bemerken und sich ihrer zu bedienen. Anstatt die neuen Möglichkeiten in ihren Dienst zu stellen, herrschen Berührungssängste, Unverständnis und Desinteresse.“⁴³ Solche Aussagen findet man nicht selten in den verschiedensten journalistischen Veröffentlichungen. Generell scheint ein eher negativer Blickwinkel der Berichterstattung auf christliche Konfessionen vorzuherrschen.⁴⁴ Bekannte Medienhäuser kommentieren zwar über Entscheidungen und Entwicklungen der Kirche. Diese Berichterstattung steht allerdings mit ihrem oft durchaus berechtigten negativen Ton im starken Kontrast zum eigentlichen Verkündigungsgedanken.⁴⁵ Müsste für letzteres die Kirche selbst verantwortlich sein, ringt sie seit Jahren u. a. mit einem hohen Mitgliedsschwund und der Aufarbeitung vieler Missbrauchsfälle, auch in der Evangelischen Landeskirche Sachsens.⁴⁶

Trotz dieser anfänglichen Zurückhaltung ist eine allmähliche Annäherung der Kirche an die digitalen Medien, wie der zunehmenden Nutzung von Bewegtbildern und deren Verbreitung über soziale Medien erkennbar. Dies geschieht nicht mehr nur durch Gottesdienste im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern auch durch eigene Medienkanäle und einer steigenden Präsenz in sozialen Netzwerken.⁴⁷ Soziale Medien und andere digitale Plattformen bieten neue Möglichkeiten für die Kirchen, mit ihren Gemeindegliedern und einem breiteren Publikum in Kontakt zu treten. Die Kirche als Kommunikationsgemeinschaft steht dabei vor der Herausforderung, ihre Botschaften in einer sich immer schneller werdenden und verändernden Medienlandschaft zu verbreiten und dabei ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität zu wahren. Immer mehr Menschen verbringen ihre Zeit im digitalen Raum. Die Integration in diese Medienlandschaft bedeutet für die Kirche, sich innerhalb dieser dynamischen Umgebung zu positionieren. Dieses Auffinden einer passenden Rolle von Kirche im digitalen Raum stellt eines der größten Probleme dar. Sollen bisherige Angebote nur auf neue Plattformen übertragen werden oder soll die Kirche vielmehr als Netzwerk hinter den

⁴³ LE TLE N 2017

⁴⁴ Vg. PREUL & SCHMIDT-ROST 2000, S. 7 f.

⁴⁵ Vg. PREUL & SCHMIDT-ROST 2000, S. 89

⁴⁶ Vg. „Evangelische Kirche stellt sich Missbrauchsoffern auf Landessynode in Dresden“ 2023

⁴⁷ Vg. PREUL & SCHMIDT-ROST 2000, S. 7 f.

Produzenten auch bisher kirchenfernen Inhalten dienen? Auch wenn letzteres noch fremd erscheinen mag, findet es in Form der „Kulturkirchen“ mit religionsfernen Ausstellungen, Lesungen, Vorträgen oder Konzerten schon seit Jahren „in der realen Welt“ statt.⁴⁸ Dieses Konzept kann auch auf einen digitalen Veranstaltungsort übertragen werden.

2.4 Konzepte zur digitalen Transformation von Glaubenspraktiken

Wie bereits erwähnt, findet seit einigen Jahren eine vermehrte Nutzung digitaler Plattformen für die Kommunikation verschiedener Kirchgemeinden statt. Auch wenn diese Transformation in einem eher langsamen Tempo stattfindet, wurden bereits vor einigen Jahren Konzepte, auch in wissenschaftlicher Form, für die digitale Transformation von Glaubenspraktiken veröffentlicht. Das folgende Kapitel geht dabei auf ein Konzept der „Kirchlichen Orte“ Aufgaben nach Prof. Dr. Uta Pohl-Patalong ein. Sie nimmt eine Aufteilung in Vereinsähnliche- und Inhaltliche Aufgaben vor. Dieses Konzept lässt sich auch auf digitale Plattformen anwenden, was auch in einem Zitat Pohl-Patalongs deutlich wird: *„Ganz wichtig in dem Modell kirchlicher Orte ist die Öffentlichkeitsarbeit – sie erhält geradezu eine Schlüsselrolle für die kirchliche Arbeit! Für jede Stadt oder jede Region sollte eine zentrale kirchliche Informationsstelle eingerichtet werden (...).“*⁴⁹ Das so aufgestellte Konzept wird zu Teilen mit der Studie „Digitale Verkündigungsformate während der Corona-Krise“ der EKD verglichen. *„Als repräsentative Stichprobe wurden vier Landeskirchen ausgewählt: die Nordkirche, die Ev. Kirche in Mitteldeutschland, die Ev. Kirche von Kurhessen-Waldeck und die Ev. Landeskirche in Württemberg. Insgesamt 897 Rückmeldungen konnten ausgewertet werden.“*⁵⁰ Da die Studie nur die Nutzung von Gottesdiensten, Andachten und andachtsähnlichen Formaten erhebt, lässt sie sich nicht mit allen Aufgabengebieten vergleichen. Sie stellt derzeit allerdings die einzige größere Studie auf diesem Gebiet dar.

⁴⁸ Vg. BUSCHMANN 2017

⁴⁹ POHL-PATALONG 2006, S. 153

⁵⁰ „Corona-Krise“ 2020

2.4.1 Konzepte für inhaltliche Aufgaben

Inhaltliche Aufgaben beziehen sich nach Pohl-Patalong größtenteils auf die von hauptamtlichen Mitarbeitern ausgeführten Arbeitsgebiete. Dazu zählen z. B. Kasualien (Taufe, Hochzeit, Beerdigung usw.), Gottesdienste/Liturgik und Homiletik (mit Abendmahl), Religionspädagogik (für Kinder, Jugendliche und Erwachsene), Diakonie (Obdachlosenhilfe, Armenfürsorge usw.), spezialisierte Seelsorge (Gefängnis- und Spitalseelsorge usw.) sowie die Betreuung von Freiwilligenarbeit. Weitere wichtige Arbeitsgebiete sind die Kirchenmusik, Spiritualität und ökumenische sowie interreligiöse Dialoge.⁵¹

Kasualien umfassen den Kasualgottesdienst und die damit verbundenen Vorbereitungs- und Nachbereitungsgespräche. Bei der Vorbereitung auf Taufen, Hochzeiten oder Trauerfeiern führt die Pfarrperson Vorbereitungen mit den Beteiligten durch. Diese dienen sowohl der Information über die Kasualie als auch dem gegenseitigen Kennenlernen. Hausbesuche ermöglichen es der Pfarrperson, Gläubigen in ihrem Alltag zu erleben und den Gottesdienst persönlicher zu gestalten. Bei Trauergesprächen gewinnt die Pfarrperson Einblicke in das Leben der Verstorbenen, bei Traugesprächen in das des Hochzeitspaares. Diese Gespräche und Betreuungen können auch über verschlüsselte Social-Media-Plattformen und (Video-)Chatfunktionen stattfinden. Traditionelle Hausbesuche sollten trotzdem weiterhin bevorzugt angewandt werden und digitale Alternativen nur als Ausnahmefall gelten. Vielmehr lassen sich Vorteile in der Nutzung von Video-Sharing-Plattformen wie YouTube und Twitch für Kasualgottesdienste finden. Hierbei lassen sich auch verhinderte Besucher sowie global und überregional verteilte Familien einbeziehen. Wichtig ist hierbei im Vorfeld abzuklären, inwiefern externes Publikum einbezogen werden soll, um den Datenschutz zu gewährleisten.⁵²

Gottesdienste werden zunehmend auch online zugänglich gemacht, indem Audio- oder Videodateien auf Plattformen wie YouTube, Instagram und Facebook oder eigenen Websites veröffentlicht werden. Die EKD-Studie zeigt, dass 73,8 Prozent der Befragtengruppe digitale Gottesdienste während der Corona-Krise anboten. Andachten wurden von 69,3 Prozent, andachtsähnliche Formate von 43,6 Prozent angeboten.⁵³ Vorrangig wurde dafür

⁵¹ Vg. POHL-PATALONG 2006, S. 144

⁵² Vg. HÖCKER 2018, S. 43–50

⁵³ Vg. „Corona-Krise“ 2020, S. 24

YouTube oder die eigene Website genutzt.⁵⁴ Die Inhalte reichen von vollständigen (Live) Gottesdiensten über einzelne Predigten bis zu Meditationen und Gebete. Während manche Elemente wie Predigten eher passives Zuhören erfordern, fördern andere wie Meditation oder das Singen eine aktive Teilnahme. Insbesondere die Veröffentlichung von Online-Gottesdiensten sollte in Betracht gezogen werden. Online-Gottesdienste mit interaktiven Elementen können die Gemeindebindung stärken und die Zahl der Rezipienten im Vergleich zu reinen Präsenz-Gottesdiensten stark erhöhen. Dies zeigt sich auch in der EKD-Studie, welche von einem Zuwachs von durchschnittlich 287 % mehr Gottesdienstbesuchern berichtet.⁵⁵ Pfarrpersonen sollten im Idealfall sowohl die physisch anwesende als auch digital teilnehmende Gemeinde einbeziehen, um ein Gemeinschaftsgefühl zu schaffen.

In der Religionspädagogik bieten Social-Media-Plattformen vielfältige Möglichkeiten, über Themen wie Gott, Kirche und Bibel zu lehren und zu lernen. Podcasts, Blogs und Microblogging-Sites ermöglichen es, Lehrinhalte zu veröffentlichen und Diskussionen in Kommentarspalten anzuregen. Diese Formate können natürlich auch in Videoform auf den dafür geeigneten Plattformen umgesetzt werden. Digitale Plattformen sind ideal, um gemeinsam Wissen zu erarbeiten und zu teilen. Beachtet werden muss, dass digitale Plattformen auch zur Austragung von Glaubenskonflikten dienen können. Eine Moderation auf den eigenen Kanälen oder das Verwenden eigener Foren sind daher anzuraten.⁵⁶ Des Weiteren sollte die Gestaltung des Bildungsmaterials weiterhin zielgruppenorientiert stattfinden, da sich Projekte für Erwachsene von denen für Jugendliche deutlich unterscheiden. Dies betrifft insbesondere digitale Plattformen aufgrund der geringeren Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Bildungsangebote auf Social-Media-Plattformen können auch als Ergänzung zu physischen Veranstaltungen dienen. Dies ermöglicht eine vielseitige, moderne Didaktik, die als positiven Nebeneffekt auch interessierte ehrenamtliche Mitarbeiter stärker einbeziehen kann. Beispielsweise durch gestalterische Ausarbeitungen, konzeptionelle Inhaltserstellung oder moderativen Aufgaben.⁵⁷

Instant-Messaging-Dienste und Social-Media-Plattformen sind nützlich für organisatorische Belange und Informationsaustausch, sowohl in Gruppen als auch in Einzelgesprächen. Die

⁵⁴ Vg. „Corona-Krise“ 2020, S. 28

⁵⁵ Vg. „Corona-Krise“ 2020, S. 31

⁵⁶ Vg. HÖCKER 2018, S. 65 f.

⁵⁷ Vg. SCHRÖDER 2020, S. 142–151

verschiedenen Plattformen können auch Freiwilligen zu Vernetzung untereinander dienen. Blogs und Wikis auf der eigenen Website sind hilfreiche Ressourcen, um Informationen und Tipps für ehrenamtliche Tätigkeiten zu sammeln und zu teilen. Diese Inhalte können von hauptamtlichen Mitarbeitern oder den Freiwilligen selbst erstellt werden. Mittels privaten Austausch über Instant-Messaging-Dienste wird eine Stärkung der Verbindung innerhalb Gemeindekreisen und Arbeitsgruppen erzielt. Sogar Seelsorge kann in diesem Rahmen stattfinden.

Soziale Medien sind ideal für die regionale und globale Vernetzung von Pfarrpersonen sowie Gläubigen verschiedener Konfessionen und Religionen. Sie fördern den interreligiösen Dialog, besonders, wenn persönliche Treffen nicht möglich sind. Die Vernetzung mit ökumenischen und interreligiösen Institutionen kann Diskussionen und Themen online wie auch offline anregen und den Blick über den eigenen Glaubenshorizont erweitern. Ebenso dienen sie zur Veröffentlichung von Stellungnahmen und Diskussionen. Der Austausch über Social Media kann die Ökumene bereichern, indem er das Kennenlernen auch unbekannter Konfessionen sowie die Betrachtung christlicher Praktiken weltweit erleichtert, was das Gemeinschaftsgefühl unter Christen stärken kann.⁵⁸

2.4.2 Konzepte für vereinsähnliche Aufgaben

Pohl-Patalong fasst alle Anlässe, die eine Nachbarschaftlichkeit und Geselligkeit aufweisen, als vereinsähnliche Anlässe mit ihren jeweiligen Aufgaben zusammen. Dazu zählen bspw. Kindergottesdienste und -betreuungen, Seniorenkreise oder Gemeindeausflüge. Des Weiteren zieht Pohl-Patalong die Alltagsseelsorge in die vereinsähnlichen Aufgaben mit ein. Diese kann über Instant-Messaging-Plattformen, insbesondere aber auch über Plattformen mit einer Video-Chatfunktion, stattfinden. Auch hier muss auf die verschlüsselte Kommunikation geachtet werden, um das Seelsorgegeheimnis zu wahren. Vorteilhaft ist die mögliche Anonymität der Anfragenden, was eine geringere Hemmschwelle für Gespräche ermöglicht.⁵⁹

Plattformen wie Instagram und Facebook eignen sich hervorragend, um Gemeindemitglieder für organisatorische Belange zu vernetzen, den Austausch mit Experten zu vereinfachen und Details zu Events zu verbreiten. Sie erlauben es auch, Fotos und Videos von

⁵⁸ Vgl. „Die Ökumene als Möglichkeit“ 2021

⁵⁹ Vgl. HÖCKER 2018, S. 56 f.

gemeinschaftlichen Veranstaltungen zu teilen. Instant-Messaging-Dienste werden häufig für die Planung von Veranstaltungen verwendet und dienen als Kommunikationsplattform, auf der man Fragen stellen, Informationen austauschen und an ungezwungenen Konversationen über theologische und weltliche Themen teilnehmen kann. Dies trägt zur Verflechtung von gemeinschaftsfördernden und sachbezogenen Tätigkeiten bei. Online Tools wie Google Workspace, Microsoft 365 oder Dropbox können zur gemeinsamen Arbeit genutzt werden und ermöglichen es Aufgaben in größeren Teams effizient auszuführen. So kann eine Gemeinde von den vielen individuellen Stärken und Erfahrungen der ehrenamtlichen Mitarbeitern profitieren. Fehler können durch einfachere Korrekturphase korrigiert werden.

3 Chancen und Herausforderungen

Im Zuge des technologischen Fortschritts und der stetig wachsenden Digitalisierung unserer Gesellschaft stellt sich die Frage nach der Rolle und dem Einfluss digitaler Medien in verschiedenen Lebensbereichen. Die Kirche als Institution, die seit Jahrhunderten auf Tradition und Kontinuität setzt, sieht sich in der heutigen Zeit mit der Herausforderung konfrontiert, ihre Botschaften und Lehren in einer zunehmend digitalisierten Welt zu vermitteln. Das vorliegende Kapitel widmet sich den Chancen und Herausforderungen des digitalen Medieneinsatzes in Kirchengemeinden und beleuchtet, wie die digitale Medienkommunikation die Verbreitung des Glaubens beeinflussen und bereichern kann. Trotz der vielfältigen Vorteile stehen viele Kirchengemeinden dem Einsatz digitaler Medien skeptisch gegenüber. Die Befürchtungen reichen von einem Verlust der persönlichen Interaktion und Gemeinschaft bis hin zur Sorge, dass die Qualität der Glaubensvermittlung in einem digitalen Format leiden könnte. Diese Ängste sind nicht unbegründet, denn die digitale Kommunikation bringt eigene Herausforderungen mit sich. Das vorliegende Kapitel soll diese Bedenken ebenso detailliert thematisieren, wie sie die erreichbaren Vorteile aufzeigt. Ziel ist es, ein ausgewogenes Verständnis für digitale Medienkommunikation zu fördern. Schon zu Beginn muss erwähnt werden, dass die Integration digitaler Medien in die Kirchengemeinde nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zur traditionellen Glaubensvermittlung verstanden werden sollte.⁶⁰ Indem Kirchengemeinden moderne Kommunikationstechnologien adaptieren, können sie vielmehr nicht nur ihre Reichweite und Zugänglichkeit erhöhen, sondern auch eine Brücke zwischen Tradition und Moderne schlagen, die es ermöglicht, den Glauben in einer sich ständig verändernden Welt für alle Altersgruppen relevant und lebendig zu halten.

3.1 Positive Effekte der digitalen Medienkommunikation auf die Gemeindebindung

In einer Welt, in der Information und Kommunikation zunehmend über digitale Kanäle funktioniert, bietet die Nutzung digitaler Medien Gläubigen zahlreiche Möglichkeiten, dem christlichen Verkündigungsauftrag gerecht zu werden. Die hohe Reichweite digitaler Medien ermöglicht es Kirchengemeinden, Menschen in einem Ausmaß zu erreichen, welches durch

⁶⁰ Vg. PREUL & SCHMIDT-ROST 2000, S. 11 f.

traditionelle Kommunikationsmittel kaum möglich wäre.⁶¹ Social Media, Blogs und Podcasts haben das Potenzial, Menschen über lokale, nationale und sogar globale Grenzen hinweg anzusprechen. Durch diese Reichweite können Kirchengemeinden nicht nur ihre bestehenden Mitglieder effektiver erreichen, sondern auch neue Zielgruppen ansprechen, die vielleicht noch nie zuvor mit christlichen Inhalten und Werten in Berührung gekommen sind. Klassische Gemeinden lösen sich nicht auf, sondern werden durch eine virtuelle Gemeinschaft ergänzt. Diese Gemeinschaften bieten einen Raum, in dem sich Menschen unabhängig von ihrem geografischen Standort austauschen und unterstützen können. Damit ermöglichen sie es Menschen, die aufgrund verschiedener Umstände nicht physisch an Gottesdiensten oder Gemeindeveranstaltungen teilnehmen können, dennoch ein aktiver Teil der Gemeinschaft zu sein.

Die klassische Aufteilung in Rezipienten und Produzenten hebt sich immer mehr auf. Social Media Nutzer können nicht mehr nur Inhalte konsumieren, sondern können selbst zum Produzenten werden, sei es in Form von Blogbeiträgen, Kommentaren oder eigenen Videos. Angewandt auf das Gemeindeleben, stärke diese Form der Beteiligung das Gemeinschaftsgefühl und ermöglicht es den Gemeindemitgliedern aktiv zum Leben der Gemeinde beizutragen.⁶² Dies steht im Einklang mit dem theologischen Gedanken des Priestertums für alle, der besagt, dass jeder Gläubige zur Verkündigung und zum Dienst berufen ist. Durch digitale Medien wird dieser Gedanke in die Praxis umgesetzt, indem jedem Einzelnen eine Plattform - ein Wort - gegeben wird, um seinen Glauben zu teilen und zu vertiefen.⁶³ Durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen wird einerseits die Möglichkeit geschaffen, Interpretationen und Auslegungen des Wortes Gottes von studierten Geistlichen schnell einer breiten Nutzerschaft zugänglich zu machen. Andererseits wird die Verkündigung und damit verbundene Auslegungs- und Interpretationsarbeit auch als ein gemeinschaftlicher Kommunikationsmoment betrachtet.⁶⁴ Social-Media-Plattformen ermöglichen es, das Wort Gottes nicht nur durch professionelle Interpretationen, sondern auch durch individuelles Auslegen und Diskussionen mit anderen erfahrbar zu machen. Die Plattformen schaffen Raum für eine interaktive und gemeinschaftliche Auseinandersetzung mit dem Evangelium. Diese Teilnahme kann durch Kommentar unter existierenden Inhalten, durch Mitarbeit an diesen

⁶¹ Vg. LE TLE N 2017

⁶² Vg. GRABS & BANNOUR 2013, S. 66–70

⁶³ Vg. PREUL & SCHMIDT-ROST 2000, S. 90

⁶⁴ Vg. DALFERTH 2004, S. 53–128

Inhalten, als auch durch vollends eigene Formate entstehen. Die Form der Teilhabe entsteht weiterhin durch die Kommunikation an sich. Social Media ermöglicht es den Gemeindegliedern, aktiv an Diskussionen teilzunehmen, Fragen zu stellen und Anregungen einzubringen.⁶⁵ Auch dies fördert ein Gefühl der Zugehörigkeit und des Engagements. In traditionellen Gottesdiensten ist diese Interaktion oft einseitig. Durch digitale Medien können Gemeindeglieder zu aktiveren Teilnehmern werden, was eine lebendige und dynamische Gemeinschaft schaffen kann, in der jeder Einzelne eine wichtige Rolle spielt. Dies kommt - potenziell neuen - Gemeindegliedern zugute, die keine klassische Versammlung zum Gottesdienst, sondern eine gemeinschaftliche Versammlung von Christen suchen.⁶⁶ Dies entspricht weiterhin dem gewohnten christlichen Gemeinde- und Gemeinschaftsverständnis, welches lange Zeit in Form verschiedener Gemeindekreise stattfand und nun auf moderne Kommunikationswege anzupassen gilt. Auch die Nutzung von Funktionen zum Teilen von Inhalten, Hashtags und andere interaktive Elemente auf den Plattformen bringt die Rezipienten in den Mittelpunkt der Kommunikation. Darüber tragen sie dazu bei, ein positives öffentliches Bild der Kirchengemeinde zu schaffen. Kolbrück formuliert in seinem Buch „Erfolgsfaktor Online-Marketing“ die Notwendigkeit einer Social-Media Nutzung für Unternehmen wie folgt: *„Kunden sprechen in den sozialen Medien ohnehin über Marken und Firmen. Da ist es besser, sich direkt an diesen Gesprächen zu beteiligen – oder zumindest diesen Gesprächen zuzuhören.“*⁶⁷ Die Präsenz in sozialen Netzwerken verbessert nicht nur das Image der Kirche in der Öffentlichkeit, sondern erhöht auch ihre Sichtbarkeit und Relevanz in der heutigen Gesellschaft.⁶⁸

3.2 Potenzielle Risiken im Zusammenhang digitaler Glaubensvermittlung

Dass eine zeitgemäße Nutzung digitaler Kommunikationsplattformen viele Vorteile für große wie auch kleine Kirchengemeinden mitbringen kann, wurde bereits aufgezeigt. Eine Nutzung von Sozialen-Netzwerken muss aber auch kritisch betrachtet werden, da die

⁶⁵ Vg. LETHLEN 2017

⁶⁶ Vg. KETTEL 1990, S. 515 f.

⁶⁷ KOLBRÜCK 2013, S. 101

⁶⁸ Vg. ENG 2017, S. 1–4

genutzten Plattformen Auswirkungen auf die Bindung und das Zusammenleben innerhalb der Gemeinden, insbesondere aber auf die Außenwirkung der Gemeinden haben können.

Eine erste Herausforderungen ist die mögliche Allgegenwärtigkeit von negativen Nachrichten und Meinungen. In der digitalen Welt, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, ist es nahezu unmöglich, nicht mit negativen Inhalten konfrontiert zu werden. Diese haben das Potenzial, die Stimmung von Produzenten und Gemeinde zu beeinflussen. *„Die Marke erhält ungefiltert ein positives oder negatives Feedback vom Endnutzer und muss auf Stimmung und Reaktionen eingehen. Tut sie das bei negativen Rückmeldungen nicht, gerät sie massiv unter Druck. Besser ist es daher, von Anfang an mitzureden und die Stimmungen zu beeinflussen.“*⁶⁹ Alle Beteiligten müssen daher lernen, mit solchen Informationen umzugehen, ohne dass diese ihre Inhalte negativ beeinträchtigen.

Ein weiteres Risiko liegt in der fehlenden Kontrollierbarkeit fremder digitaler Inhalte. Während eigene Websites und gedruckte Publikationen nur die Informationen verbreiten, die verbreitet werden sollen, können in den sozialen Medien auch Außenstehende jede beliebige Aussage über jedes beliebige Thema veröffentlichen. Während Kritik auch früher durch die Presse weitverbreitet war, ist insbesondere die Verbreitung negativer Aussagen im digitalen Zeitalter deutlich häufiger.⁷⁰ *„Geht ein Unternehmen nicht offen mit Unternehmensschwächen um, tun es die Endnutzer.“*⁷¹ Auch Desinformationen und Hasskommentare können leicht im direkten Umfeld der eigenen Social-Media-Kanäle, z. B. durch die Kommentarfunktion, verbreitet werden. Die Entfernung dieser Inhalte kann je nach Plattform und genauem Wortlaut unterschiedlich viel Zeit in Anspruch nehmen. Teilweise ist eine Entfernung nicht möglich. Um einem negativen Bild nach außen vorzubeugen, ist ein hohes Maß an Wachsamkeit und schnelles Handeln seitens der Verantwortlichen erforderlich. Dem entgegengesetzt kann auch ein unüberlegtes Handeln, wie das vorschnelle Löschen von Kommentaren, schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen. Es ist daher entscheidend, dass die Entscheidungsträger schnelle und konsequente Handlungen tätigen können und dennoch ihre strategische Weitsicht bewahren.⁷²

⁶⁹ KLE N 2013, S. 9

⁷⁰ Vg. HOLMES 2015, S. 22 ff.

⁷¹ KLE N 2013, S. 24

⁷² Vg. GRABS & BANNOUR 2013, S. 67 f.

Durch die Nutzung Sozialer Medien kann auch ein Zwang entstehen, ständig aktiv und erreichbar zu sein. Diese Verpflichtung kann zu Fehlentscheidungen führen, insbesondere wenn eine schnelle, unmittelbare Kommunikation gefordert ist.⁷³ Zudem erfordert effektive Social-Media-Arbeit einen erheblichen Zeitaufwand und Menschliche Ressourcen, was meist zu einer Anstellung zusätzlicher Mitarbeiter oder der Umschichtung bestehender Arbeitskräfte führen wird. Dieser Schritt fällt vielen Kirchgemeinden aufgrund Personalmanagements und finanziellen Einsparungen schwer, ist aber ein notwendiger Schritt, um eine Planbarkeit gewährleisten zu können. Auch wenn die Plattformen nach außen spontan und flüchtig erscheinen, ist ein langfristiges, strukturiertes Handeln für eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz unerlässlich.⁷⁴ Auch die Komplexität der Algorithmen, die diese Plattformen steuern, kann ausgebildetes Personal vonnöten machen. Insbesondere kleine Kirchgemeinden können neben ausgebildetem Personal, was den Idealtypus darstellen soll, von der hohen ehrenamtlichen Mittätigkeit ihrer Mitglieder profitieren. Hier muss das fest angestellte Personal den ehrenamtlichen Kräften genug Anerkennung entgegenbringen. Oftmals wird die investierte Zeit auf einen Bruchteil der geleisteten Arbeitsstunden geschätzt. Dies kann schnell zu Frust unter den ehrenamtlichen Mitarbeitern führen. Auch ehrenamtliche Kräfte sollten fachliches Wissen mit sich bringen, denn sich in der Masse digitaler Inhalte abzuheben, ist eine hohe Qualität, sowohl optisch, akustisch als auch inhaltlich erforderlich. Auch soll auf eine Nutzung Sozialer Medien als reines Werbeinstrument verzichtet werden, da durch zu viele Werbeeinhalte das Interesse der Rezipienten schwindet. Werbung in inhaltliche Formate verpackt, stellt eine geeignetere Form für das Marketing dar.⁷⁵ Ebenso darf die Relevanz von Statistiken wie Impressionen und Abonnentenzahlen nicht unterschätzt werden, um die Reichweite und Effektivität der Kommunikation zu bewerten. Jedoch kann eine übermäßige Fokussierung auf solche Metriken zu einer falschen Ausrichtung führen, bei der die positive Meinung der Empfänger über die Relevanz und Fachlichkeit der Inhalte gestellt wird.⁷⁶

Auch im theologischen Kontext zeigen sich einige Probleme auf. Eines stellt die mögliche Entfremdung bestimmter Gemeindemitglieder dar. Social Media funktioniert gleichberechtigt und nicht hierarchisch, was für Mitglieder, die an eine Kommunikation „von oben nach

⁷³ Vg. KLEIN 2013, S. 27

⁷⁴ Vg. HOLMES 2015, S. 27–33; Vg. LEITNER 2017

⁷⁵ Vg. GRABS & BANNOUR 2013, S. 69 f.

⁷⁶ Vg. PREUL & SCHMIDT-ROST 2000, S. 92–94

unten“ oder „von der Kanzel zu den Bankreihen“ gewohnt sind, befremdlich wirken kann.⁷⁷ Johanna Haberer, Professorin für christliche Publizistik, sieht für eine relevante Anzahl der Rezipienten Schwierigkeiten, insbesondere religiöse Botschaften über Social-Media-Kanäle zu verstehen.⁷⁸ Auch kann eine zu starke Konzentration auf Social Media dazu führen, dass der persönliche Aspekt der Gemeinschaftsarbeit verloren geht. Dies ist insbesondere in großen Kirchengemeinschaften wie den Megachurches der Vereinigten Staaten von Amerika zu beobachten. Während Soziale-Medien Menschen mit Gehbehinderungen oder anderen Beeinträchtigungen die einen Besuch des lokalen Gottesdienstes erschweren, erreichen können, besteht das Risiko, Gemeindemitglieder ohne Internetzugang oder mit anderen körperlichen Beeinträchtigungen, wie Sehbehinderungen, auszugrenzen. Haberer spricht des Weiteren von einer Diskrepanz zwischen der Unvergesslichkeit des Internets und der stetigen Möglichkeit zum Neustart, wie ihn die Bibel lehrt. *„Nach christlicher Überzeugung kann jeder Mensch immer neu anfangen und darf nicht auf die Summe seines Fehlverhaltens festgelegt werden. [...] Wir müssen Vergebung programmieren lernen.“*⁷⁹ Diese Betrachtungsweise gewinnt besonders im Kontext des Aufkommens der sogenannten Cancel Culture an Bedeutung. Cancel Culture, ein Phänomen, das in den sozialen Medien an Verbreitung gewinnt, beinhaltet öffentliches Anprangern und Boykottieren von Personen für ihre Äußerungen oder Handlungen, die als anstößig oder unangemessen betrachtet werden. Dieses Vorgehen kann dazu führen, dass Personen dauerhaft aus sozialen oder beruflichen Gemeinschaften ausgeschlossen werden. Befürworter der Cancel Culture argumentieren, dass sie eine wichtige Rolle bei der Rechenschaftspflicht von Personen und Organisationen spielt, insbesondere in Fällen, in denen traditionelle Systeme versagen.⁸⁰ Es ergibt sich die Frage, wie wir in einer digital dominierten Gesellschaft einen Weg finden können, der es den Menschen erlaubt, aus Fehlern zu lernen und sich weiterzuentwickeln, ohne auf ewig durch vergangene Handlungen definiert zu werden. Diese Herausforderung stellt sich nicht nur Gläubigen, sondern allen Nutzern sozialer Medien und erfordert ein Hinterfragen unserer gesellschaftlichen Haltung gegenüber Fehlern und Vergebung.

⁷⁷ Vg. LE TLE N 2017

⁷⁸ Vg. HABERER 2015, S. 273 ff.

⁷⁹ HABERER 2015, S. 183

⁸⁰ Vg. BENDEL 2022

4 Wie sich der Medieneinsatz verändert hat

Der folgende Praxisteil untersucht den Einsatz von Medienkommunikation in Kirchgemeinden der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens während und nach der Corona-Pandemie. Der Fokus liegt dabei auf der Analyse des Verhältnisses zwischen analogen und digitalen Medien und deren Auswirkungen auf die kirchliche Gemeinschaft. Diese Untersuchung ist von besonderer Bedeutung, da sie Aufschluss über die Anpassungsfähigkeit und die Entwicklung von Kommunikationsstrategien in religiösen Gemeinschaften insbesondere in Krisenzeiten bietet. Im Kontext der Corona-Pandemie sahen sich Kirchgemeinden mit unbekanntem Herausforderungen konfrontiert. Soziale Distanzierungsmaßnahmen und Lockdowns führten zu Veränderungen und Einschränkungen vieler kirchlicher Aktivitäten. Dies zwang Kirchgemeinden, traditionelle Kommunikationskanäle zu überdenken und digitale Medien verstärkt zu nutzen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen nicht nur einen Beitrag zum Verständnis der aktuellen Medienlandschaft in Kirchgemeinden leisten, sondern auch mögliche Entwicklungswege für die Zukunft aufzeigen.

4.1 Empirische Vorgehensweise

Aufgrund mangelnder Literatur und Studien zum Thema mussten die nötigen Daten eigenständig erhoben werden. Die Analyse basiert auf einer quantitativen Umfrage, die zählbare Daten sammelt, um Tendenzen aufzeigen zu können, welche anschließend Zusammenhänge und Unterschiede statistisch überprüfbar machen.⁸¹ Sie zielt darauf ab, ein detailliertes Bild der Mediennutzung in den Kirchgemeinden zu geben. Dabei werden sowohl traditionelle Medien wie Gemeindebriefe und Aushänge als auch digitale Plattformen wie Soziale Medien, Websites und Online-Gottesdienste berücksichtigt. Mittels der optionalen Möglichkeit auf bestimmte Fragen in Freitext-Form tiefgreifender einzugehen, können auch umfassendere Meinungen abgebildet werden. Die Stärke der genutzten Online-Umfrage besteht darin, möglichst viele Kirchgemeinden zu erreichen, um ein möglichst breites Bild der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Sachsens abzubilden. Ein klarer Nachteil der genutzten Umfragemethode ist die verhältnismäßig niedrige Rücklaufquote schriftlicher

⁸¹ Vg. DEKMANN 2009, S. 532 ff.

Befragungen.⁸² Gegen ein Experteninterview wurde sich im Laufe des Schreibprozesses des Theorieteils entschieden, da bereits ähnliche Studien mit Ev.-Luth. Freikirchen geführt wurden, diese allerdings ein zu ungenaues Bild über die Gesamtlage der Thematik lieferten. Auch sind diese Studien oftmals auf bekannte Kirchgemeinden der Autoren zugeschnitten, wodurch die Repräsentativität dieser Umfragen sinkt. Ähnliche Probleme sind bei Experteninterviews mit Kirchgemeinden der Ev.-Luth. Landeskirche Sachsens zu erwarten, auch wenn diese trotz dessen von Interesse Gebiete zukünftiger Studien darstellen könnten. In dieser Arbeit wurde der Fokus auf eine Datenerhebung gelegt, in welcher eine Objektivität und Unabhängigkeit gewährleistet wird. Dies wird durch eine Befragung, die *„zielgerichtet, systematisch, gegenstandsbezogen und unter kontrollierten Bedingungen“*⁸³ erreicht. Eine mündliche Befragung wäre aufgrund des umfangreichen Fragebogens zu zeitintensiv gewesen.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Untersuchung, wie Kirchgemeinden die Balance zwischen dem Erhalt traditioneller Kommunikationswege und der Einführung neuer, digitaler Formate finden. Die Auswertung befasst sich auch mit der Frage, inwieweit digitale Medien als Ergänzung oder Ersatz für traditionelle Formate angesehen werden. Darüber hinaus wird in der Untersuchung erörtert, welche langfristigen Veränderungen die Pandemie für die Kirchgemeinden mit sich gebracht hat. Es wird analysiert, inwiefern digitale Medien möglicherweise zu einer dauerhaften Veränderung in der Art und Weise der Kommunikation und des Gemeindelebens geführt haben.

4.2 Vorbereitung und Durchführung der Befragung

Im Gegensatz zu anderen wissenschaftlichen Arbeiten, soll diese Arbeit keine quantitative Studie aus Sicht der Rezipienten kirchlicher Medienkommunikation darstellen, sondern den aktuellen Stand kirchlicher Medienkommunikation aus Sicht der Kirchgemeinden als Produzenten beleuchten. Als Populationsgröße sind alle 319 Kirchgemeinden der Ev.-Luth. Sächsischen Landeskirche Sachsens zu betrachten.⁸⁴ Alle Kirchgemeinden gehören einem der 16 Kirchenbezirke an. Die Umfrage wurde an die Kirchenbezirke per E-Mail verteilt. Diese übernahmen die anschließende Weiterleitung an ihre zugehörigen Kirchgemeinden.

⁸² Vg. JACOB, HEINZ & DÉCEUX 2013, S. 67

⁸³ KONRAD 2005, S. 12

⁸⁴ Vg. EVANGELISCH-LUTHERISCHES LANDESKIRCHENAMT SACHSEN o. J.-a

Die Umfrage lief vom 6. Dezember bis zum 21. Dezember 2023, der Befragungszeitraum entspricht damit 14 Werktagen. Im Idealfall beantwortete die zuständige Person für die Öffentlichkeit der Gemeinden die Umfrage. Falls dies nicht möglich war, übernahm dies ein anderer Mitarbeiter der Gemeinde. Das genaue Tätigkeitsfeld und Anstellungsverhältnis wurde zu Beginn abgefragt. In der Vorbereitung der Studie, wurde eine Rücklaufquote von mindestens 10 % angestrebt. Die befragte Zielgruppe stellt eine kleine Nische dar, was für die Umfrage von Vorteil ist, da sie dadurch von einem sehr hohen Konfidenzniveau profitiert. Gleichzeitig ist nur mit einer geringen Irrtumswahrscheinlichkeit zu rechnen. Die Berechnung einer Stichprobe ist in diesem Fall nicht notwendig, da eine Vollerhebung grundsätzlich möglich war.

Die Umfrage wurde über das Online-Tool Unipark erstellt und konnte von den Umfrageteilnehmern per URL-Link erreicht werden. Insgesamt wurde die Umfrage von 59 Gemeinden (18,5 % der Gesamtpopulation) geöffnet. Ob alle Kirchenbezirke die Umfrage an ihre Kirchengemeinden weiterleiteten konnte nicht erhoben werden. Ist aufgrund fehlender Teilnahmen aus mancher Kirchenbezirken zu vermuten.

Insgesamt haben elf Gemeinden die Umfrage nicht begonnen, 18 Gemeinden brachen die Umfrage ab. Eine Gemeinde lieferte nur eine einzelne Antwort, weshalb sie aussortiert wurde. Damit ergeben sich 28 auswertbare Teilnahmen aus acht Kirchenbezirken. Die Rücklaufquote entsprach demnach neun Prozent. Die angestrebte Rücklaufquote wurde somit knapp nicht erreicht. Zu Beginn der Umfrage wurde neben dem zugehörigen Kirchenbezirk auch die Zahl der Gemeindeglieder abgefragt. Zusammengerechnet vertreten die Gemeinden laut Umfrage Gemeindeglieder. Eine Gemeinde gab keine Mitgliederanzahl an. Der an der Umfrage selbst teilgenommene Kirchenbezirk Dresden Mitte mit Dresden Nord besitzt rund 90.000 Mitglieder⁸⁵. Diese wurden in der Umfrage nicht mit angegeben. Somit sprechen die Kirchengemeinden für über 206.932 Mitglieder, was ca. 30 % der Gesamtmitgliedzahl der EVLKS entspricht⁸⁶. Flächenmäßig ist etwa die Hälfte des Gebietes der EVLKS abgedeckt. Erkennbar ist, dass die teilnehmenden Kirchengemeinden größtenteils aus den Ballungsgebieten Leipzig und Dresden kommen. Ebenso ist der Kirchenbezirk Leisnig-Oschatz häufig vertreten.

⁸⁵ Vg. EV-LUTH. KIRCHENBEZIRKE DRESDEN o. J.

⁸⁶ Vg. EVANGELISCH-LUTHERISCHES LANDESKIRCHENAMT SACHSEN o. J.-a

Auf eine namentliche Nennung der teilgenommenen Kirchgemeinden wird aufgrund des Datenschutzes in der Auswertung verzichtet.

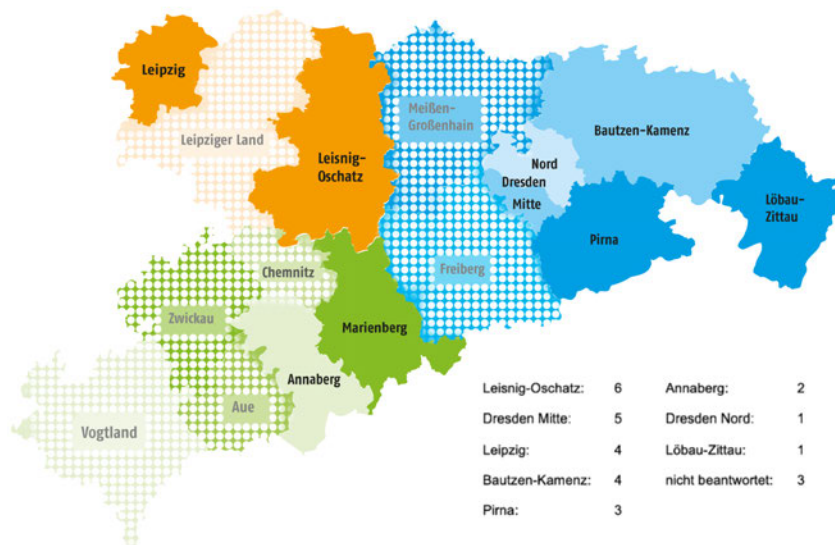


Abbildung 1: teilnehmende Kirchgemeinden in ihren Kirchenbezirken ⁸⁷

Aufgrund des bereits angesprochenen hohen Konfidenzniveau bei einer geringen Irrtumswahrscheinlichkeit und der geringen Grundpopulation kann trotz der knapp nicht erreichten Rücklaufquote von einer Repräsentativität der Umfrage ausgegangen werden.

Die geringere Rücklaufquote als in der Vorbereitung angenommen, kann auf den Zeitpunkt der Befragung zurückgeführt werden. In den Monaten November und Dezember finden in allen Kirchgemeinden umfassende Vorbereitungen auf das Weihnachtsfest statt. Auf diesen Umstand wiesen auch einige Gemeinden hin. Ebenso wurde eine Verteilung der Umfrage über das Mediendezernats des Landesbischofs der EVLKS, anstelle der Kirchenbezirke, angestrebt. Diese Zusammenarbeit konnte allerdings nicht umgesetzt werden. In einer zukünftigen Studie ist dementsprechend ein geeigneterer Teilnahmezeitraum sowie eine mögliche Zusammenarbeit mit der EVLKS zu empfehlen, um eine höhere Rücklaufquote zu erreichen.

Zur statistischen Datenanalyse des Rohdatensatzes wurde die Software PSPP sowie Microsoft Excel genutzt. PSPP stelle eine Open-Source Alternative zu SPSS von IBM dar.

⁸⁷ EVANGELISCH-LUTHERISCHES LANDESKIRCHENAMT SACHSEN O. J.-b

4.3 Ergebnispräsentation und Auswertung

Die Grundlagen und Methoden der Datenerhebung wurden bereits vorgestellt. Ebenso wurde dargestellt, wie die Auswahl der teilnehmenden Gemeinden erfolgte und welche Kriterien für die Teilnahme an der Umfrage ausschlaggebend waren. Ein besonderes Augenmerk liegt auch auf der Zusammensetzung der Befragungsgruppe. Folgend werden Informationen zu den teilnehmenden Gemeinden und den jeweiligen Ausfüllenden der Umfrage bereitgestellt. Hierbei wird insbesondere auf die Rolle und Position der Ausfüllenden innerhalb der Gemeinde eingegangen, um ein besseres Verständnis der Perspektiven und Hintergründe zu gewährleisten, die in die Antworten eingeflossen sind. Gemeinden werden weiterhin nicht mit Namen genannt. In welcher Region sich die Gemeinden verorten lassen, wurde bereits in Kapitel 4.1.1 dargestellt. Wichtig zu erwähnen ist allerdings auch die Diversität der Gemeinden. Zielgruppenbedingt sind zwar alle Gemeinden der EVLKS angehörig, abseits dessen beteiligten sich allerdings Gemeinden sehr unterschiedlichen Aufbaus. Die größte Gemeinde besaß so z.B. 8500 Gemeindemitglieder, angesiedelt in Dresden, die kleinste 500, auffindbar im ländlichen Raum. Für jede Gemeinde sollte eine Person die Umfrage ausfüllen. Wie man in der nachfolgenden Grafik ablesen kann, sind 30- bis 59-Jährige gleichmäßig vertreten.

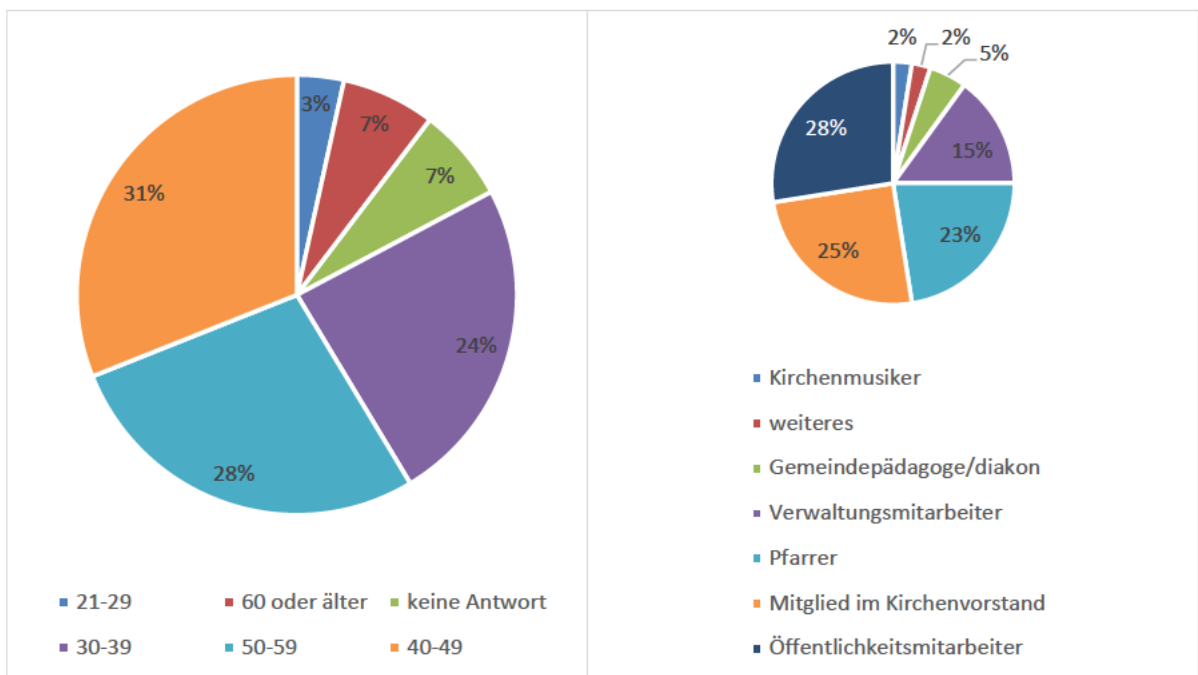


Abbildung 2: Alter (l) und Aufgabengebiet (r) der Teilnehmer

Die Umfrage wurde ungefähr in gleichen Teilen von Pfarrern, Mitgliedern im Kirchenvorstand und Öffentlichkeitsmitarbeitern ausgefüllt. Letztere sind für die Aussagekraft der Antworten von besonderer Relevanz. Sie machten mit 28 Prozent den größten Teil der

Teilnehmer aus, gefolgt von Kirchenvorstandsmitgliedern und Pfarrern. Die Frage ließ eine Mehrfachauswahl zu, da erfahrungsgemäß viele Mitarbeiter in mehreren Aufgabengebieten mitwirken. Dies zeigte sich auch in der Umfrage. So zeigte sich, dass die Hälfte der Öffentlichkeitsmitarbeiter gleichzeitig im Kirchenvorstand tätig sind. Die teilnehmenden Öffentlichkeitsmitarbeiter sind größtenteils der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen zuzuordnen.

Im weiteren Verlauf des Kapitels erfolgt die Präsentation der gesammelten Daten. Hierbei wird ein strukturierter und systematischer Ansatz verfolgt, um die erhaltenen Informationen übersichtlich und nachvollziehbar darzustellen. Besonderes Augenmerk wird auf erkennbare Trends und Muster gelegt.

4.3.1 Mitarbeiter

Zu Beginn der Umfrage wurde abgefragt, ob die Gemeinden einen angestellten Öffentlichkeitsmitarbeiter besitzen. Hierbei sollte angegeben werden, ob dieser festangestellt, ehrenamtlich, oder ein externer Mitarbeiter ist. Eine weitere Antwortmöglichkeit war, dass bestehende Mitarbeiter (z.B. Pfarrer) die Öffentlichkeitsarbeit übernehmen.

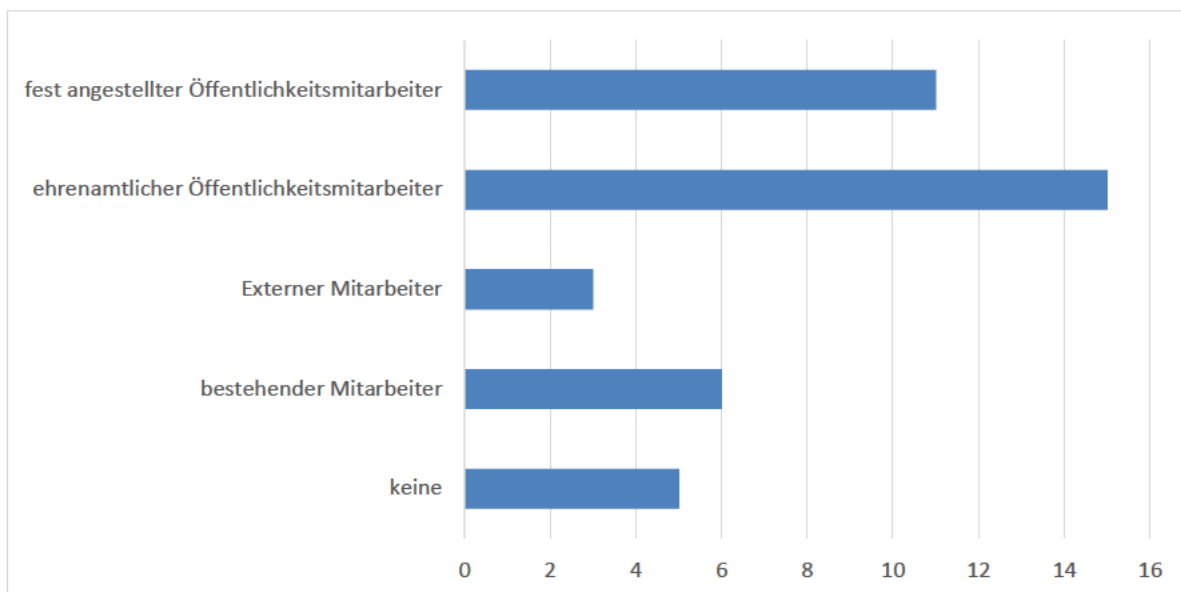


Abbildung 3: Personal in der Öffentlichkeitsarbeit

Man erkennt, dass die Mehrheit der Gemeinden auf ehrenamtliche Öffentlichkeitsmitarbeiter setzt. Auch feste Öffentlichkeitsmitarbeiter sind inzwischen gut vertreten. Festangestellte Öffentlichkeitsmitarbeiter sind dabei im gleichen Maße in größeren Städten wie auch in ländlichen Gegenden zu finden. 12,5 Prozent der Gemeinden haben keine Öffentlichkeitsmitarbeiter. Dies betrifft sowohl kleine Gemeinden mit knapp 500 Gemeindemitgliedern, als auch Gemeinden in Leipzig und Dresden.

Ebenfalls abgefragt wurde die Ausbildung der Öffentlichkeitsmitarbeiter.

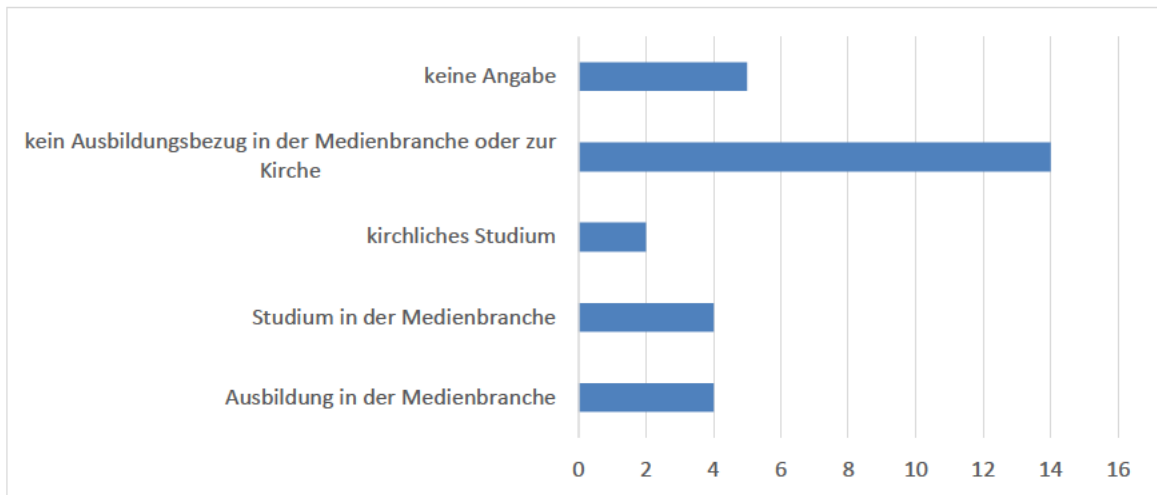


Abbildung 4: Ausbildungsgrad der Öffentlichkeitsmitarbeiter

Zu erkennen ist, dass mit 27,59 Prozent nur ein kleiner Teil der Öffentlichkeitsmitarbeiter mit ihrer Ausbildung oder ihrem Studium als Fachkräfte zu verstehen sind. Wenn diese Daten mit den Standorten der Kirchengemeinden ins Verhältnis gesetzt werden, kommt man zu folgender Aussage: 75 Prozent der ausgebildeten Fachkräfte sind im ländlichen Raum tätig, 75 Prozent der studierten in einer Großstadt. Studierte Fachkräfte sind in zwei von drei Fällen festangestellt, statt ehrenamtlich tätig, wohingegen ausgebildete Fachkräfte im gleichen Verhältnis festangestellt als auch ehrenamtlich tätig sind.

Aufgrund der aufkommenden Relevanz vermehrter Öffentlichkeitsarbeit durch die Online-Angebote während der COVID-19 Pandemie war es wichtig zu prüfen, ob die Öffentlichkeitsmitarbeiter erst im zu dieser Einschränkungen angestellt wurden. Dies kann mit einer weiteren Frage geprüft werden.

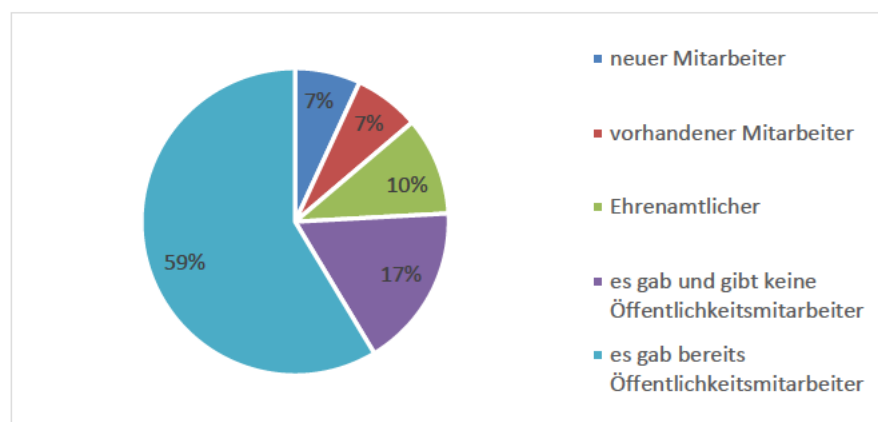


Abbildung 5: Auswirkung der COVID-19 Pandemie auf das Anstellungsverhältnis in der Öffentlichkeitsarbeit

Bei dieser Frage ergab sich, dass der Großteil bereits Öffentlichkeitsmitarbeiter besaß. Nur 7 Prozent haben einen neuen Mitarbeiter angestellt. Ebenfalls in 7 Prozent der Gemeinden übernahm ein vorhandener Mitarbeiter (z. B. Pfarrer oder Verwaltungsangestellter) die Öffentlichkeitsarbeit. 10 Prozent der Gemeinden profitierten von neuen Ehrenamtlichen. Unter den vorhandenen Mitarbeitern sind auch der Großteil den festangestellten Öffentlichkeitsmitarbeitern zu finden. Viele Gemeinden profitierten auch bereits vor der COVID-19 Pandemie von einem starken Netz an Ehrenamtlichen Kräften.

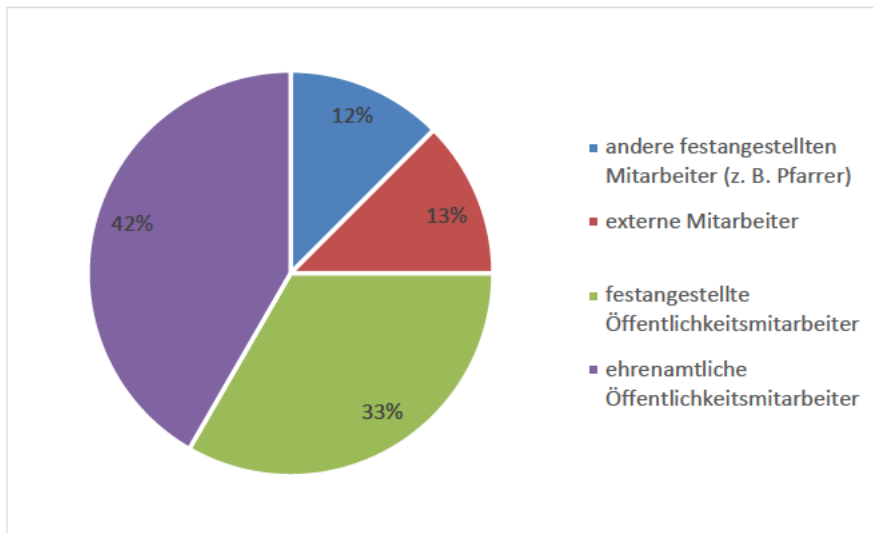


Abbildung 6: Anstellungsverhältnis vor der COVID-19 Pandemie in der Öffentlichkeitsarbeit

4.3.2 Überblick der bisheriger Mediennutzung

Die Medienkommunikation schon seit Jahrhunderten eine wichtige Rolle für die Christliche Kirche darstellt, wurde bereits in Kapitel 2.2 aufgezeigt. Nun ist wichtig zu verstehen, wie dies derzeit durch Kirchengemeinden der EVLKS umgesetzt wird. Dafür wurden die Gemeinden nach den genutzten Medien zur Informationsverbreitung befragt. Hierbei sind alle Angebote von Print bis Social Media Kanälen von Relevanz. Bei dieser Frage wurde zwischen der Kommunikation zu bestehenden Gemeindemitgliedern und Außenstehenden (z. B. Konzertbesuchern und Kunstinteressierten) unterschieden.

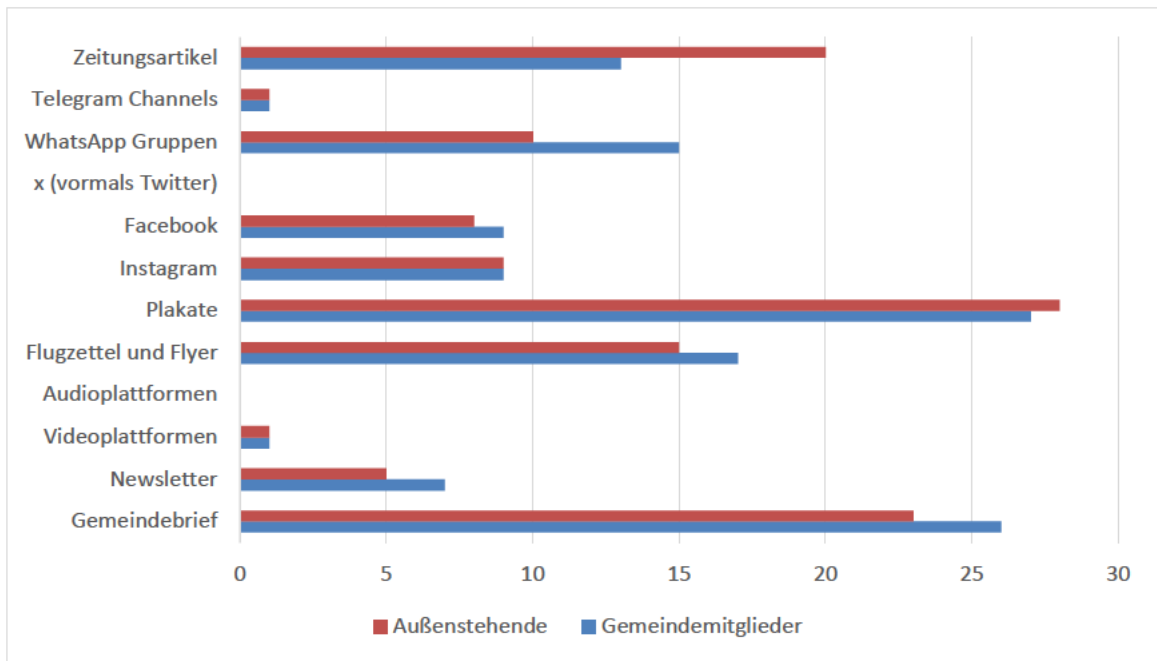


Abbildung 7: Bisherig genutzte Kanäle zur Informationsverbreitung

Wie man gut erkennen kann, herrscht die Informationsübermittlung mittels traditionellen Kanälen wie Printprodukte und Gemeindebriefe vor. So werden Plakate von allen Gemeinden zur Informierung Außenstehender genutzt. Ebenso besitzt fast jede Kirchengemeinde einen Gemeindebrief. Viele Gemeinden verlassen sich auch weiterhin auf die Berichterstattung ihrer lokalen Zeitungen. Social-Media-Kanäle werden bisher eher selten genutzt. Die Verteilung auf Instagram und Facebook liegt gleich auf. Gemeinden unterscheiden nur in seltenen Fällen zwischen einer Kommunikation mit ihren Gemeindemitgliedern und einer breiteren Öffentlichkeit. Nur WhatsApp wird, wahrscheinlich aufgrund der Datenschutzrisiken, vermehrt innerhalb der Gemeinde, Zeitungsartikel vermehrt für Außenstehenden genutzt.

Diese Daten müssen nun mit dem Wunsch nach neuen Kommunikationswegen abgeglichen werden. Wie in Kapitel 3.2. bereits erwähnt, ist die Nutzung und Einführung neuer Medien mit verschiedenen Komplikationen versehen. So könnte einigen Gemeinden z. B. das nötige Personal für eine Nutzung von anderen Kanälen fehlen. In folgendem Diagramm lassen sich die bisherigen Nutzungszahlen der Diagramme sechs und sieben („bisherige Nutzung“), das Interesse an neuen Kanälen sowie die daraus resultierende Gesamtnutzungszahl ablesen.

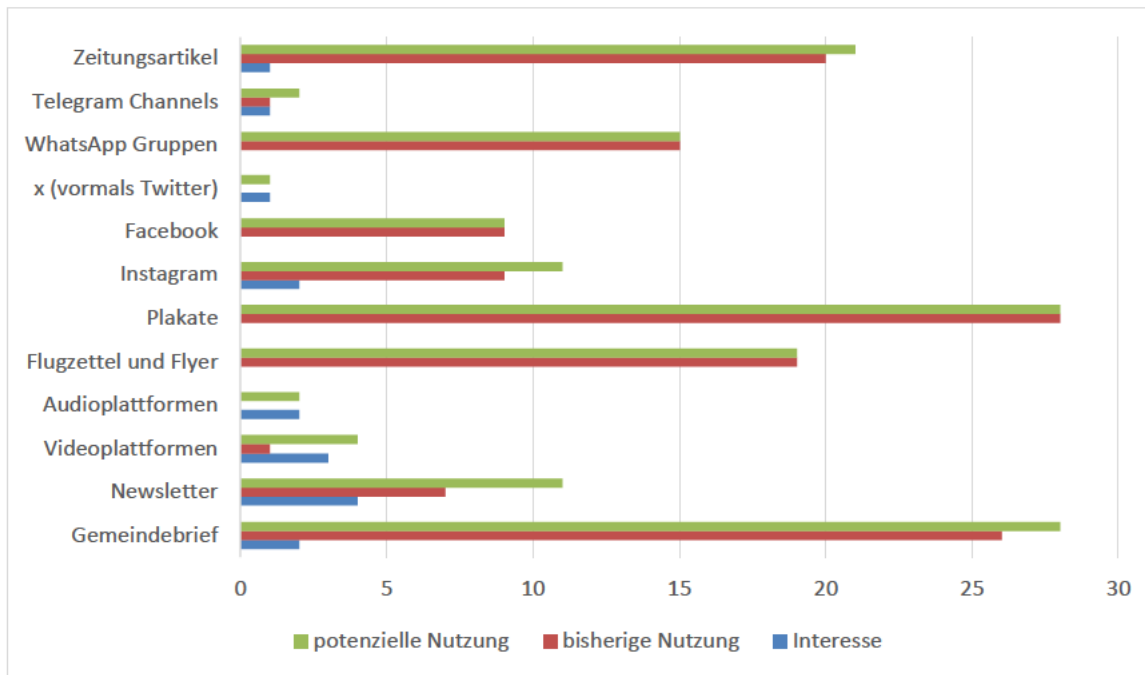


Abbildung 8: Interesse an neuen Kanälen zur Informationsverbreitung

Aus den so erhobenen Daten lässt sich folgendes Muster ablesen: Nur wenige Kirchgemeinden haben Interesse an der Nutzung neuer Kanäle. Anders als erwartet haben nur sehr wenige Gemeinden vor, Social-Media-Kanäle zu nutzen. Nur 15,79 Prozent der nicht auf den klassischen Social-Media (Facebook, X, Instagram) vertretenen Gemeinden, haben vor, eine eigenen Social-Media Auftritt zu erstellen. Auch wenn dies umgesetzt wird, sind unter 50 Prozent aller Kirchgemeinden der EVLKS auf Social-Media Plattformen vertreten. Das größte Interesse lässt sich dagegen bei klassischen Newslettern feststellen. Auch die Gemeinden ohne Gemeindebrief haben ein Interesse daran, einen solchen zu veröffentlichen. Damit würden 100 Prozent (28 von 28) der befragten Gemeinden ein solches Magazin besitzen.

Was stellt nun den Grund für die Nicht-Nutzung mancher Medien dar? Antworten dazu konnten die Befragten in ein Textfeld eintippen. Ein Hauptproblem ist der Mangel an Zeit und Ressourcen. Während der COVID-19 Pandemie wurden zwar von einigen Gemeindepädagogen und Pfarrern Videos produziert, aber im normalen Gemeindebetrieb ist dies für die Hauptamtlichen kaum zu bewältigen. Zeitmangel und das Fehlen ehrenamtlicher Unterstützung werden oft als Hindernisse genannt. Darüber hinaus wird deutlich, dass für die regelmäßige Aktualisierung und Pflege eines zusätzlichen Mediums kompetente Ehrenamtliche oder Mitarbeiter benötigt werden, was wiederum zusätzliche finanzielle Mittel erfordert. Einige Befragte gaben auch an, persönlich nicht mit neuen Medien aufgewachsen zu sein und daher Schulungen benötigen würden, die momentan nicht verfügbar sind. Trotz eigener

Anstrengungen, sich neue Medien anzueignen, bevorzugen manche dennoch traditionelle Medien wie Papier. Weitere Bedenken betreffen das Fehlen von Expertenwissen, das Risiko des Missbrauchs, rechtliche Unsicherheiten, sowie technische und finanzielle Einschränkungen. Die Struktur der Gemeinde, die oft aus älteren Mitgliedern besteht, sowie begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen, erschweren zusätzlich die Einführung neuer Medien. Einige Befragte äußern auch Bedenken bezüglich des Images von Plattformen wie Telegram, das in bestimmten Kreisen negativ konnotiert ist.

Insgesamt spiegeln die Umfrageergebnisse eine generelle Zurückhaltung und eine Reihe von Hindernissen wider, die die Einführung und Nutzung neuer Medien in Kirchengemeinden beeinflussen. Es besteht ein deutlicher Bedarf an zusätzlichen Ressourcen, Schulungen und Unterstützung, um diese Herausforderungen zu überwinden und die Vorteile neuer Medien für die Gemeindearbeit effektiv zu nutzen.

4.3.3 Die eigene Website

Eine eigene Website gehört zu den wichtigsten und meistgenutzten Kommunikations- und Informationsplattformen der Kirchengemeinden. So besitzen 89,29 Prozent der Kirchengemeinden eine Website. Acht Prozent dieser teilen sich ihre Website mit einer anderen Gemeinde, z. B. in einem Schwesternkirchverhältnis.

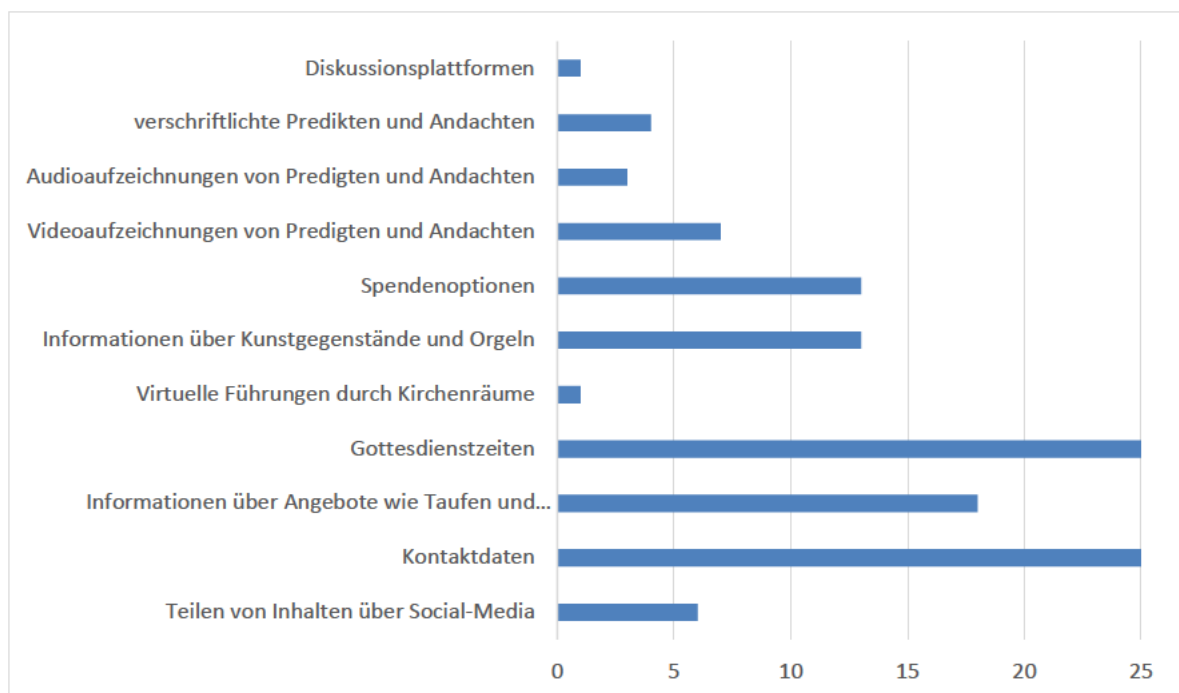


Abbildung 9: Funktionen der Website

Wie man an der Frage zu den Funktionen der Webseiten erkennt, sind Informationen zu Gottesdiensten und Kontaktdaten die wichtigsten Elemente. Diese sind auf den Webseiten aller Gemeinden (solange sie eine besitzen) zu finden. Auch Informationen zu Taufen, Hochzeiten oder anderen Angeboten der Kirchgemeinden findet man auf fast allen Webseiten. Über diese Zwecke gehen nur die wenigsten Webseiten hinaus. Immerhin die Hälfte der Befragten stellen Informationen zu Kunstgegenständen oder Orgeln bereit, einen Schritt weiter geht nur eine Gemeinde, die einen virtuellen Rundgang anbietet.

Interessant ist, ob andere als die selbst genutzten Funktionen als notwendig in einer als professionell und qualitativ geltenden Website angesehen werden. Dies beantworteten die Gemeinden folgend:

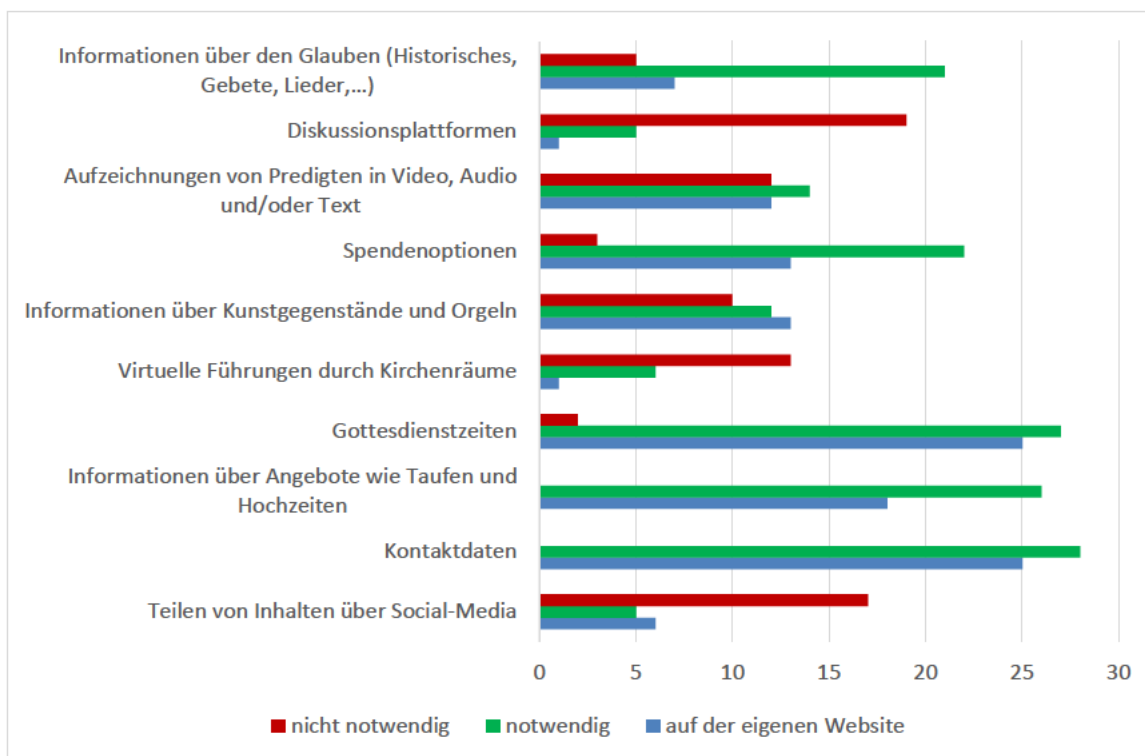


Abbildung 10: wichtige Funktionen auf professionellen Webseiten aus Sicht der Befragten

Wie man an der Grafik ablesen kann, sind vor allem Informationen über den Glauben (Historisches, Gebete, Lieder etc.) gefragt, aber wenig genutzt. Ebenso ist es anzuraten in mehr Webseiten eine Spendenoption unterzubringen. Komplexere Funktionen wie virtuelle Kirchenführungen und Diskussionsplattformen werden von der Mehrheit als nicht notwendig erachtet. Ebenso die Möglichkeit zum Teilen von Inhalten auf Social-Media-Plattformen. Dass letzteres aufgrund notwendiger Crossmedialität trotzdem anzuraten ist, wird in Kapitel 4.2.6 aufgegriffen. Wichtig zu erwähnen ist, dass keine erkennbare Korrelation zwischen der Ausbildung (z. B. in der Medienbranche) und dem Bewusstsein zu diesem Thema in

der Umfrage ersichtlich wurde. Interessant ist auch, dass ein Informationsangebot über Taufen, Hochzeiten und andere „Dienste“ von allen Gemeinden als sehr wichtig erachtet wird. Dies kann sich unter Umständen mit den ansteigenden Kirchenaustritten in Verbindung bringen. So können insbesondere Hochzeiten und Taufen dem Erhalt von Mitgliedern dienen.

4.3.4 Gemeindebriefe

Print Medien stellen noch immer eine der wichtigsten Medien für Kirchgemeinden dar. Dies hat sich auch durch die Umfrageergebnisse in Kapitel 4.2.2 bestätigt. Dieses Ergebnis war bereits im Zuge der Literaturrecherche ersichtlich. So konnte dieser Aspekt in einem weiteren Umfrageschwerpunkt etwas vertieft werden. Hierbei geht es um die Nutzung von Gemeindebriefen.

Zu Beginn wurden die Befragten erneut nach der Veröffentlichung eines Gemeindebriefes befragt. Diesmal wurde allerdings nach einer eigenen Veröffentlichung und gemeinsamen Veröffentlichung mit anderen Gemeinden unterschieden. Letzteres gewährt diverse Vorteile, wie der Einsparung von (Zeit)Ressourcen. Wie sich zeigt, setzen rund die Hälfte der Gemeinden auf eine gemeinsame Veröffentlichung ihres Gemeindebriefes.

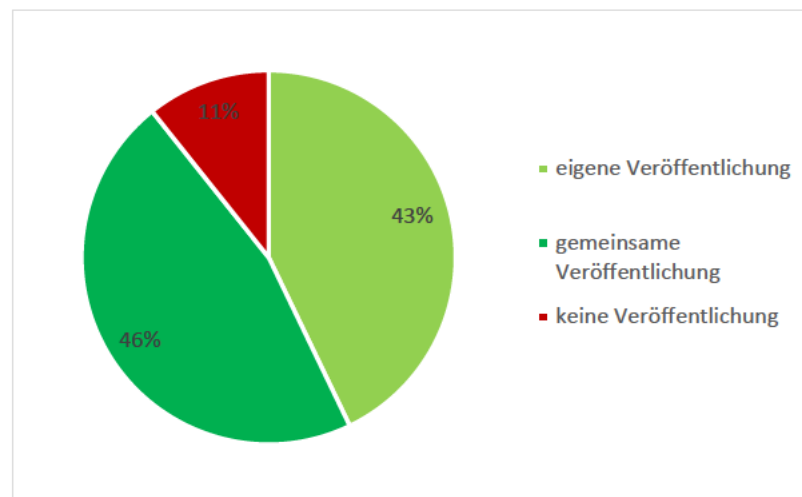


Abbildung 11: Veröffentlichung eines Gemeindebriefes

Wie sehen nun Gemeinden die Zukunftsfähigkeit ihres traditionellen Kommunikationsmittels?

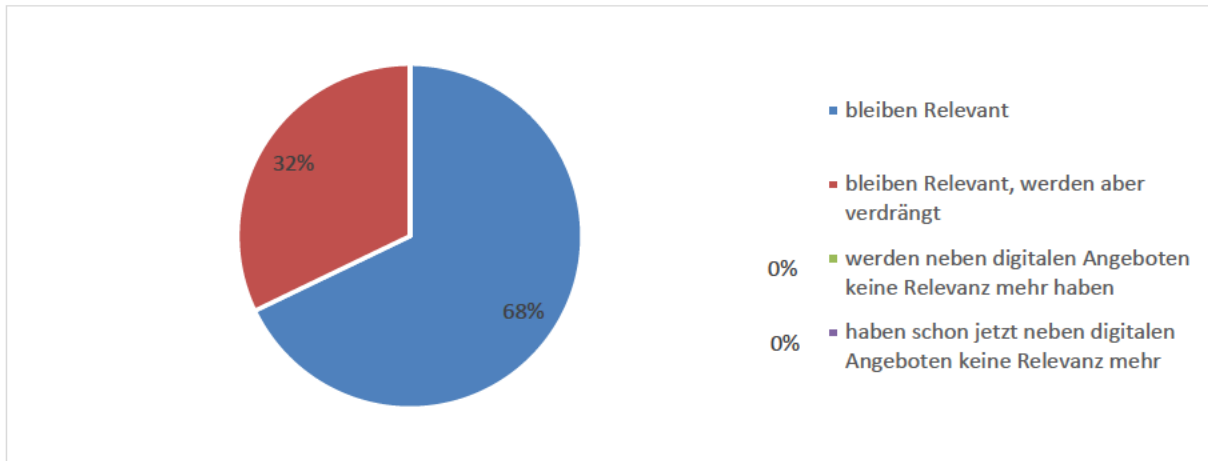


Abbildung 12: Zukunftsfähigkeit von Gemeindebriefen

Die befragten Kirchgemeinden haben sich sehr eindeutig für die Relevanz von Gemeindebriefen ausgesprochen. 32 Prozent waren allerdings auch der Ansicht, dass das Medium in Zukunft immer mehr von digitalen Angeboten verdrängt wird. Bestehen wird er nach ihrer Ansicht aber auch weiterhin. Keine Gemeinde vermutet eine vollständige Verdrängung des Gemeindebriefes.

Rührt der Optimismus zur weiteren Zukunft des Gemeindebriefes auf der Ansicht, dieser sei effektiver als die Nutzung von digitalen Angeboten? Dies wurde auch mit einem Blick auf die weitere Zukunft beantwortet.

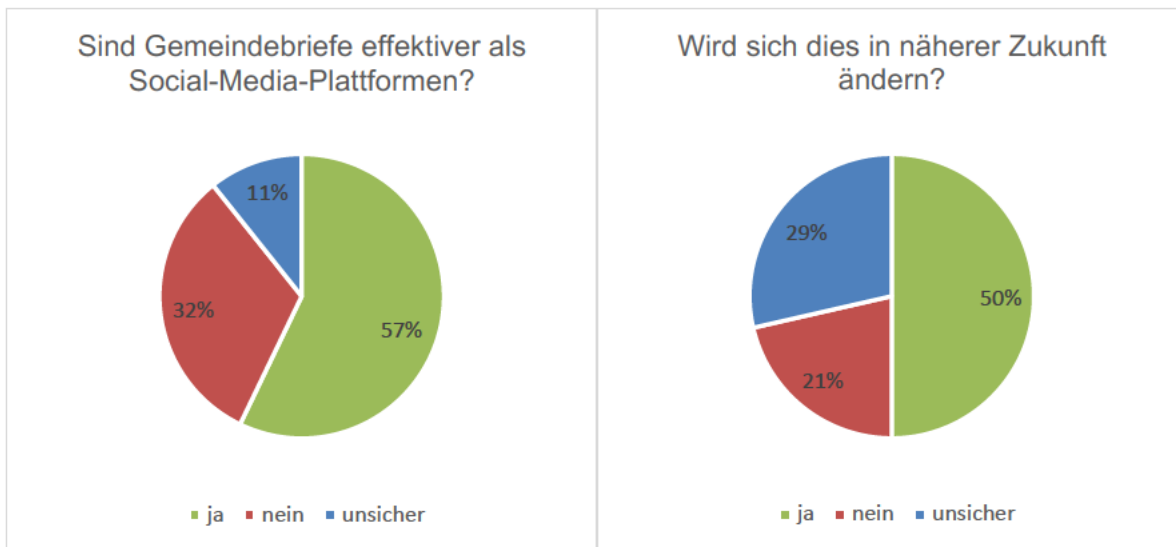


Abbildung 13: Zukunft von Gemeindebriefen

Hier zeigt sich ein deutlich diversäres Bild. 57 Prozent der Gemeinden gehen noch von einer höheren Effektivität des Gemeindebriefes im Vergleich zu digitalen Angeboten aus. Fast genauso viele vermuten aber, dass sich dies in weiterer Zukunft ändern wird. Dies

zeigt, dass insbesondere der Gemeindebrief eher als Traditionsmedium Schutz verdient, als dass er auch in Zukunft die gleiche unangefochtene Relevanz wie heute besitzen wird. Insbesondere hier ist Crossmedialität gefragt. Inhalte für Gemeindebriefe können ohne Probleme auf einer Website und den Social-Media-Plattformen wiederverwertet werden.

Die Gemeinden wurden auch zu negativen Erfahrungen mit Print-Medien befragt. Die Antworten bezogen sich meist auf die notwendige Planungsdauer, welche kurzfristige Änderungen und Fehler bei z. B. Terminen und Orten nicht möglich machen, was für eine umfangreichere Social-Media-Arbeit und Website spricht.

4.3.5 Crossmedialität

Crossmedialität stellt einen wichtigen und erfolgsbringenden Kurs zeitgemäßer Medienkommunikation dar. Auch wenn dies kein Hauptbestandteil dieser Arbeit darstellt wurden den Umfrageteilnehmern zwei Fragen zur Crossmedialität gestellt.

Als Erstes wurden die Gemeinden befragt, ob sie Ihre Inhalte auf mehreren Distributionsplattformen gleichzeitig nutzen. Hintergrund dessen, ist die einfache zweite und dritte Verwendung einmal produzierter Inhalte. Diese Frage zeigte erfreulicher Weise ein eindeutiges Bild: 89,29 Prozent der Befragten gaben an, Inhalte wiederzuverwenden.

Die gleiche Prozentzahl gab auch an, dass die in ihren Print Medien auf die digitalen Angebote verweisen.

4.3.6 Soziale Medien

Im Vorangegangenen Kapitel wurde die hohe Relevanz von Social-Media-Plattformen für die weitere Zukunft der Kirchgemeinden schon ersichtlich. Die Hälfte der Befragten antworteten, dass Social-Media-Plattformen den klassischen Gemeindebrief in Zukunft in der Effizienz der Gemeindegemeinschaft übertreffen werden. Mit dem Wissen des Theorieteils dieser Arbeit lässt sich davon ausgehen, dass die Social-Media-Nutzung, wenn nicht schon jetzt, in absehbarer Zukunft als unverzichtbar angesehen werden wird. Ähnlich wie Unternehmen in der Wirtschaft werden auch Kirchgemeinden immer mehr die Vorzüge der Plattformen erkennen und mit der Zeit auch zu nutzen lernen. Ein wichtiger Schwerpunkt der Umfrage stellt daher auch die Befragung nach der aktuellen und zukünftigen Social-Media-Nutzung als auch die Offenheit zu dieser dar.

Zu Beginn wurde die aktuelle Nutzung abgefragt. Die Ergebnisse ähneln den Daten von Kapitel 4.2.2 (Abbildung sieben und acht), die Fragen wurden allerdings mit mehr

Auswahlmöglichkeiten zu - nach der Einschätzung des Theorieteils - weniger genutzten Plattformen erweitert.

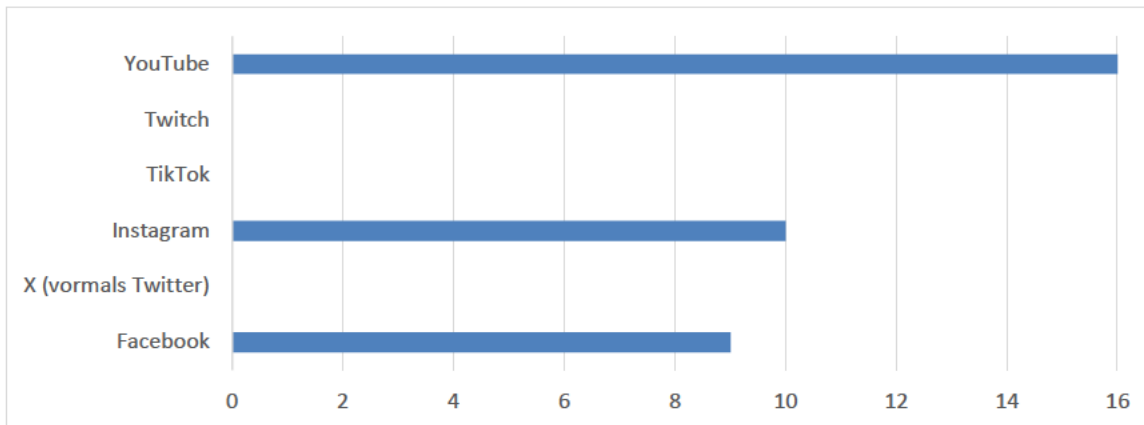


Abbildung 14: genutzte Social-Media-Plattformen

Wie sich erneut zeigt, herrscht die Nutzung von YouTube vor, gefolgt von Instagram sowie Facebook. YouTube nutzen mehr als die Hälfte aller Gemeinden, Instagram sowie Facebook knapp jede Dritte. Die Datenauswertung ergibt außerdem, dass Gemeinden, die eine der beiden Plattformen des Meta-Konzerns nutzen, mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auch zur anderen Plattform greifen.

Als Nächstes wurden die Gemeinden nach der Anzahl der Personen befragt, die regelmäßig an der Social-Media-Arbeit mitwirkten. Dies fiel erwartungsgemäß sehr unterschiedlich aus. Im Durchschnitt arbeiten drei Personen mit den Social Media Plattformen. Die Gemeinde mit der höchsten Beteiligungsrate kann zehn Personen verzeichnen, während rund die Hälfte der Gemeinden mit zwei Personen auskommen müssen. Dabei ist es wichtig sich in Erinnerung zu rufen, dass die meisten kirchlichen Öffentlichkeitsmitarbeiter Ehrenamtliche Kräfte sind. Zu diesem Ergebnis kommt man auch, wenn die Daten dieser Frage mit denen der anfänglichen Frage nach dem Arbeitsverhältnis verglichen werden. Die erhobenen Daten lassen sich aber auch ins Verhältnis mit dem durchschnittlichen Zeitaufwand setzen. Dazu wurden die Umfrageteilnehmer nach dem durchschnittlichen Zeitaufwand innerhalb einer Woche befragt. Hier zeigt sich, mit durchschnittlichen drei Stunden und 20 Minuten ein Ergebnis, welches die bereits aufgezeigte geringe Social-Media-Nutzung widerspiegelt. Zwei Gemeinden lassen sich mit acht bzw. elf Stunden als Ausreißer ausmachen. Ohne diese liegt der durchschnittliche Zeitaufwand bei nur zwei Stunden und 30 Minuten.

Viele Gemeinden stellen sich zu Recht die Frage, ob sich eine Social-Media-Arbeit überhaupt lohnt. Dies betrifft nicht nur die Effizienz in der Kommunikation, sondern auch, ob

Gemeindemitglieder positiv zu der neuen Kommunikationsform stehen. Dazu wurden die Gemeinden befragt.

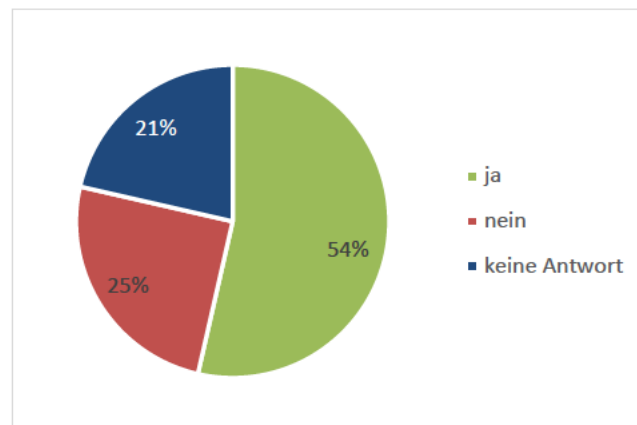


Abbildung 15: Gab es positive Rückmeldung zur Nutzung auf Social-Media?

Wie sich zeigt, bekommt mit 54 Prozent nur die knappe Hälfte der Gemeinden eine positive Rückmeldung zu ihrer Nutzung von Social-Media Plattformen. Hierbei müssen die Gemeinden ihre Arbeit selbst reflektieren und sicherstellen, dass alle Gemeindemitglieder von den Plattformen wissen. Hier zeigt sich die Wichtigkeit der Crossmedialität, also der Verlinkung aller Medien (auch Print) untereinander. Auch muss das durchschnittliche Alter der Gemeindemitglieder bedacht werden. Nutzen Sie Social-Media? Werden auch jüngere Mitglieder mit den Inhalten angesprochen? Auch muss sichergestellt werden, dass ein Rückkanal existiert, mit welchem die Rezipienten positive als auch negative Kritik an der Social-Media-Arbeit üben können, damit eine stetige Verbesserung stattfinden kann.

Jetzt da die aktuelle praktische Nutzung von Social-Media der Gemeinden analysiert werden konnte, soll die Relevanz dieser aus Sicht der Umfrageteilnehmer beleuchtet werden. Hierzu wurde Sie zuerst gefragt, welche Gründe für eine Social-Media Arbeit stehen. Die Ergebnisse sind vor allem im Vergleich mit den theoretischen Ergebnissen aus Kapitel 3 interessant.

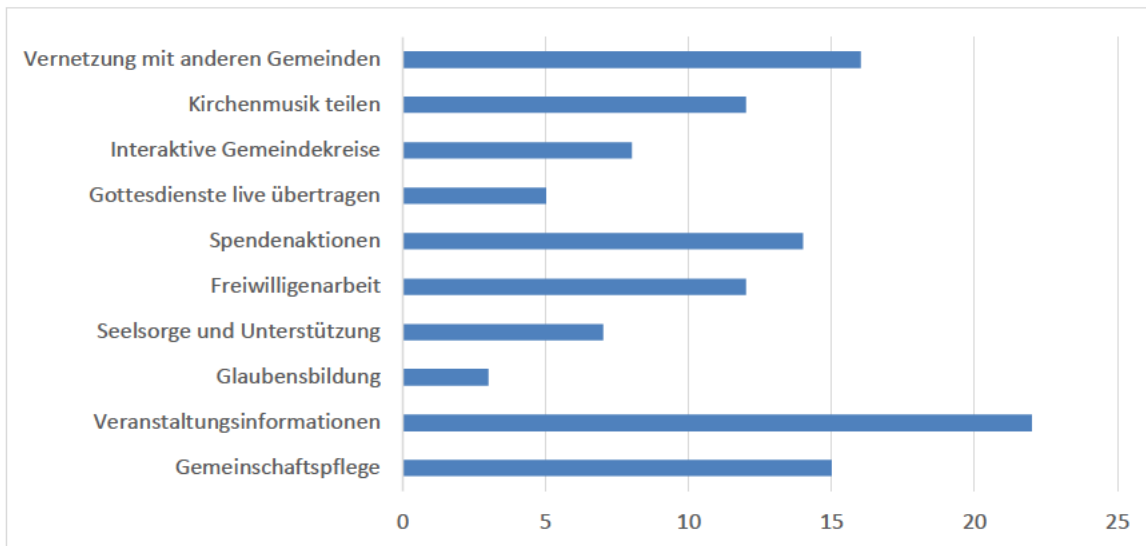


Abbildung 16: Gründe für die Nutzung sozialer Medien

Wie sich erkennen lässt, sind wenige Gemeinden an einer Glaubensbildung über Social-Media-Plattformen interessiert. Auch Live-Gottesdienste können sich eher weniger Gemeinden vorstellen. Hier kommen natürlich dieselben Gründe, die bereits Kapitel 4.2.2 aufzeigen konnte, zum Tragen. Neben der Möglichkeit auf neue Veranstaltungen hinzuweisen, wird vor allem die Vernetzung mit anderen Gemeinden und die Gemeinschaftspflege gut angenommen. Hierzu kommentierte eine Gemeinde zusätzlich, dass Social-Media-Kanäle eine gute Plattform zur Verbindung mit weggezogenen Gemeindemitgliedern darstellen kann, die noch immer wissen möchten, was in ihrer ehemaligen Heimat passiert.

Nach der COVID-19-Pandemie und der daraus resultierenden Verschiebung der sozialen Kontakte aus dem realen ins digitale, stellt sich die Frage, ob dieser Prozess eine Auswirkung auf die Ansicht der Befragten zur Nutzung von sozialen Medien hatte.

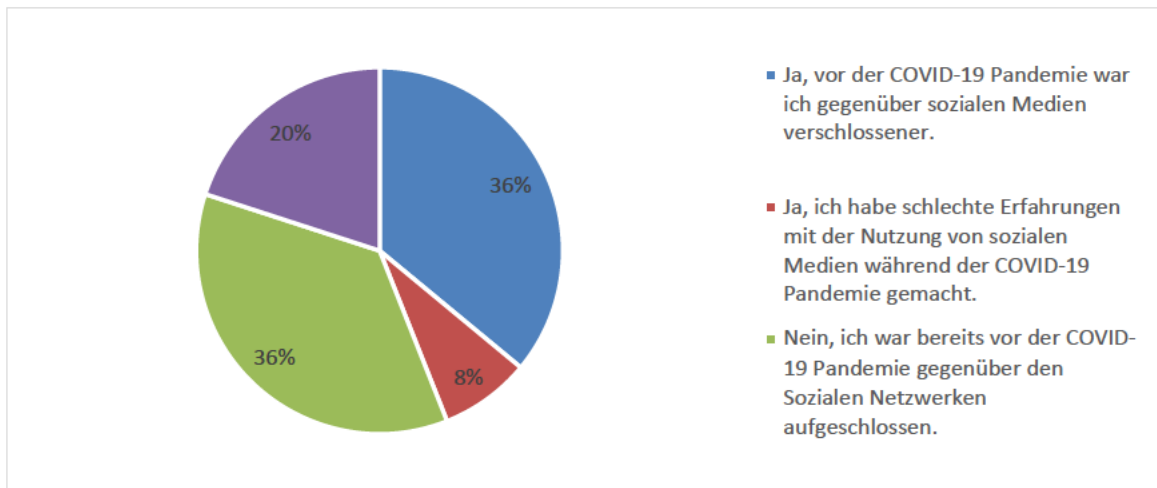


Abbildung 17: persönliche Ansicht zur Nutzung sozialer Medien vor und nach der COVID-19 Pandemie

Durch die Umfrage zeigt sich eine aufgeschlossene Haltung gegenüber sozialen Medien. Waren ihnen vor der COVID-19 Pandemie nur 36 Prozent der Befragten zugewandt, änderte sich dies im Laufe der letzten Jahre. Inzwischen hat sich die Aufgeschlossenheit verdoppelt. 20 Prozent der Befragten haben auch während der Pandemie keinen Anlass zur Nutzung sozialer Medien feststellen können. Hier benötigt es noch Arbeit, ihnen die Vorteile näherzubringen. Insbesondere die Landeskirche steht hier im Zugzwang, mit Angeboten wie Weiterbildungen aushelfen zu können. Dass die negativen Aspekte nicht außer Acht gelassen werden dürfen, zeigen die 8 Prozent der Befragten, die negative Erfahrungen mit sozialen Netzwerken während der Pandemie gemacht haben.

Die Vorteile sozialer Medien wurden bereits in Kapitel 3 auf theoretischer Basis aufgelistet. In der Umfrage sollten auch die Gemeinden befragt werden, um einen praxisnahen Einblick zu bekommen. Hier hatten die Gemeinden die Möglichkeit, sich zu den Chancen, die sich im Zuge der Literaturrecherche ergaben, zu positionieren. Hier zeigt sich, dass Vorteile eher in der Erreichung eines jüngeren und breiteren Publikums gesehen werden. Ebenso erhoffen sich Gemeinden eine Stärkung der Gemeinschaft durch regelmäßige Nachrichten, ähnlich des Prinzips, nach dem Gemeindebriefe aufgebaut sind. Auch die Koordination von Ehrenamtlichen soll erleichtert werden. Wenig anklang findet sich in der Online-Seelsorge und einem Diskurs über Glaubensfragen - auch mit ausländischen Organisationen und Bewegungen.

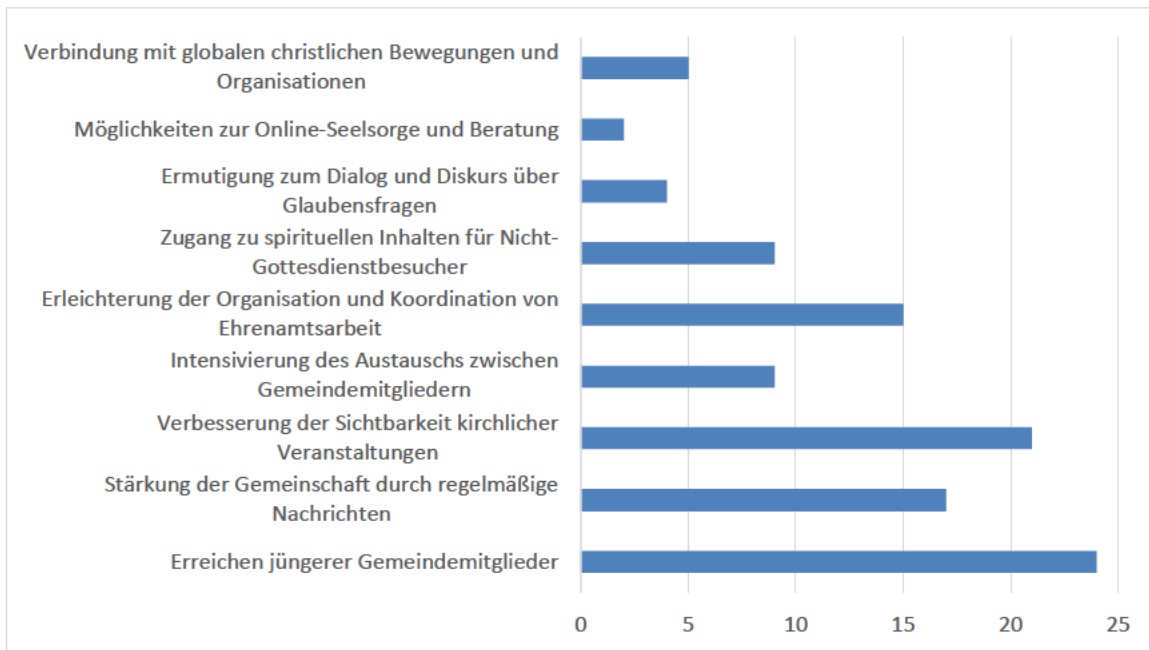


Abbildung 18: Chancen, die mit der Nutzung von sozialen Medien einhergehen

Nicht nur die in Kapitel 3 aufgezeigten Vorteile, sondern auch die Risiken sollten praxisnah bedacht werden. Die größten Bedenken gehen demnach von dem hohen Zeit- und Ressourcenaufwand für die Pflege der Plattformen aus. Auch Privatsphäre- und Datenschutzbedenken sowie eine Mögliche Exklusion nicht digitale versierter Gemeindemitglieder stellt einen Kritikpunkt an einer umfangreicheren Social-Media-Arbeit für viele Kirchengemeinden dar.

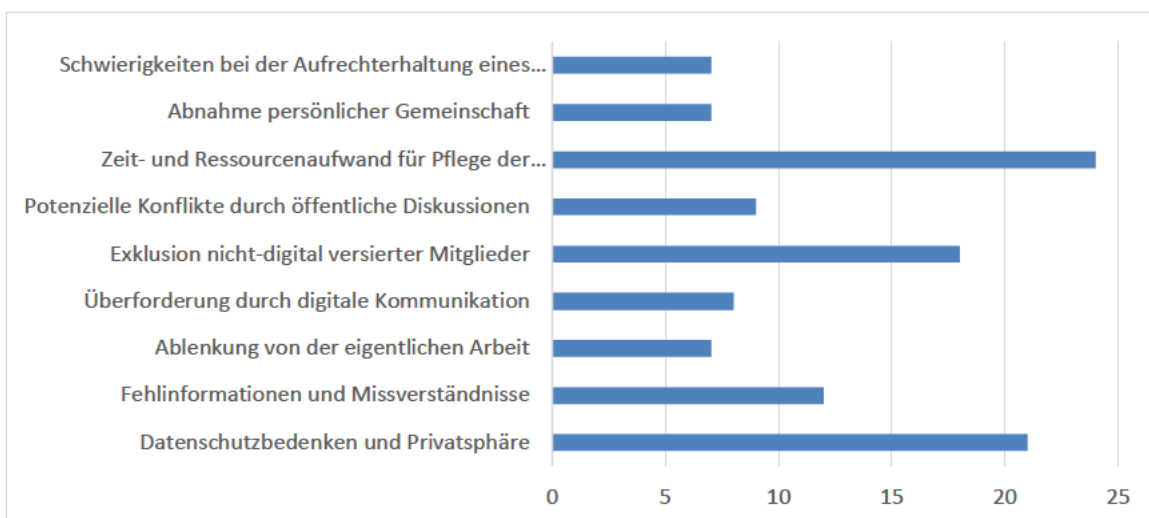


Abbildung 19: Risiken, die mit der Nutzung von sozialen Medien einhergehen

Bei all den Veränderungen denen die Gesellschaft in den letzten Jahren ausgesetzt wird, besonders was die Digitalisierung, auch während der COVID-19 Pandemie angeht, kann

sich zurecht die Frage gestellt werden, ob die Nutzung Sozialer Medien für größere Gemeinschaften, die zu einem immer größer werdenden Publikum sprechen wollen, sich zu einem Zwang entwickelt. Diese Frage wurde gegen Ende der Umfrage auch den Befragten gestellt.

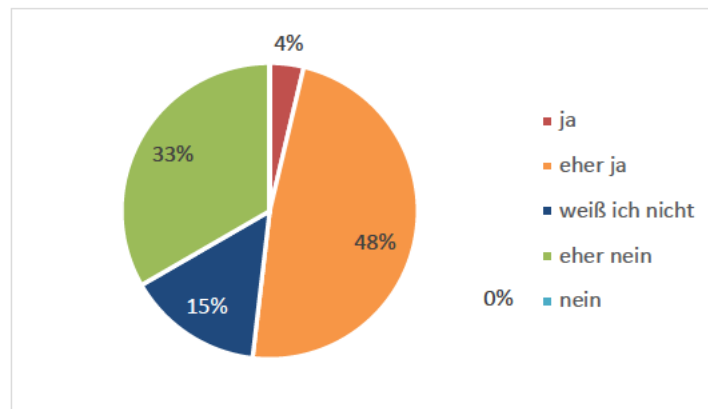


Abbildung 20: Entwickelt sich die Nutzung von sozialen Medien zu einem Zwang?

48 Prozent antworteten dabei, dass sie die Nutzung sozialer Medien eher als Zwang betrachten. Vier Prozent stimmten der Aussage sogar vollumfänglich zu. Nur ein Drittel der Befragten sehen die Social-Media-Arbeit eher nicht als Zwang an. Dieses zeichnet ein eher negatives Bild. Aus dem wahrgenommenen Zwang müssen also vor allem positive Auswirkungen entstehen. Das negative Bild entsteht evtl. auch durch eine mangelnde Sichtbarkeit der positiven Auswirkungen. Wie die Frage „Sehe sie einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Gottesdienst-Veranstaltungsbesucher und ihrer Social-Media-Arbeit“ zeigt, bleibt eine Vermehrung der Besucherzahl noch aus. Für viele Kirchgemeinden stellt dieser Aspekt allerdings eines der wichtigsten messbaren statistischen Mittel dar. Abseits dessen müssen auch Onlinegottesdienste betrachtet werden. Oft erreichen diese selbst mit mittleren dreistelligen Abrufzahlen eine Vielzahl an mehr Gottesdienstbesuchern als normale Sonntags- und Festtagsgottesdienste.

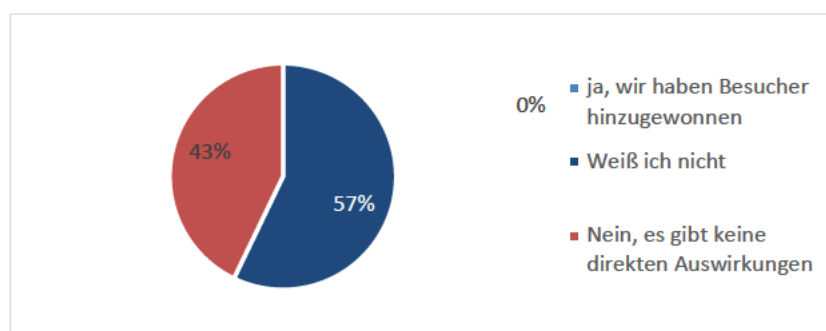


Abbildung 21: Zuwachs an Gottesdienst-/Veranstaltungsbesuchern durch Social-Media-Nutzung

Zum Ende dieses Themengebietes als auch der Umfrage wurden die Gemeinden noch einmal um eine freie Beantwortung von einer Frage gebeten: „Welchem Wandel wird eine Kirchgemeinde durch die Verwendung von sozialen Medien unterzogen?“. Ein zentrales Ergebnis ist, dass soziale Medien eine Öffnung der Kirchengemeinden nach außen ermöglichen und dabei helfen, neue, insbesondere jüngere Mitglieder zu erreichen. Dieser Aspekt ist besonders wichtig, da traditionelle Kommunikationsmittel oft nicht die jüngere Generation ansprechen. Jedoch reicht die bloße Bekanntgabe von Veranstaltungen nicht mehr aus, um junge Menschen in die Kirche zu bringen. Es wird betont, dass eine umfassende kulturelle Veränderung in den Kirchen notwendig ist, die Aspekte wie Beteiligung, Mitverantwortung und Diversität stärker in den Vordergrund rückt. Gleichzeitig stellt die Integration digitaler Angebote eine Herausforderung dar, da traditionelle Aufgaben wie das Erstellen von Plakaten, das Pflegen von Schaukästen und Webseiten weiterhin bestehen bleiben, während zusätzliche Aufgaben wie die Betreuung von z. B. Facebook und Instagram hinzukommen. Außerdem besteht die Gefahr, dass Personen, die bestimmte Medien nicht nutzen – sei es aus technischen Gründen oder aus Überzeugung – ausgeschlossen werden. Auch gibt es Gemeinden, in denen soziale Medien als weniger relevant angesehen werden, insbesondere in kleineren Gemeinschaften, die nicht über die notwendigen personellen Ressourcen verfügen, auch in Anbetracht anstehender Personalkürzungen in der EVLKS. Andere Befragten heben dagegen hervor, dass digitale Angebote zukünftig einen integralen Bestandteil der eigentlichen Gemeindearbeit bilden werden. Dies umfasst Bereiche wie Verkündigung, Gemeinschaftsbildung und Seelsorge, wobei die Medien über reine Informationsübermittlung hinausgehen. Sie sehen darin die Notwendigkeit für Kirchengemeinden, sich neuen Dingen zu öffnen, und betonen, dass die Kirche nur Bestand haben kann, wenn sie sich mit neuen Entwicklungen befasst. Dies umfasst auch ungewohnte Formen, die zunächst auf Widerstand stoßen könnten, aber letztendlich von großem Nutzen sein können.

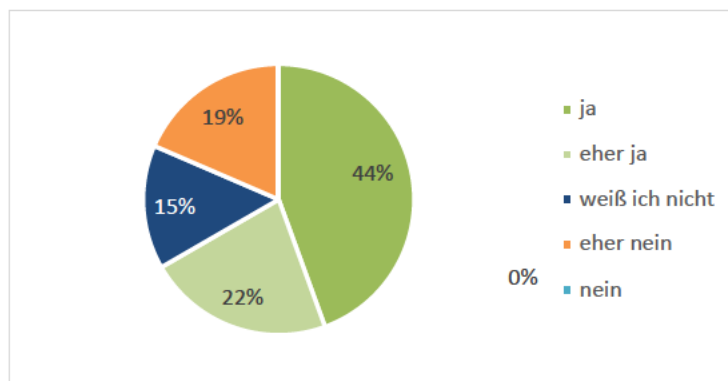


Abbildung 22: Hat eine Gemeinde ohne Social-Media-Auftritt in Zukunft noch Bestand?

5 Schlussbetrachtung

Durch die derzeitige Digitalisierung verändert sich die Medienlandschaft tiefgreifend. Eine Entwicklung, die auch vor den Toren der Kirche keinen Halt macht. Diese Arbeit hat sich der Aufgabe gewidmet, zu erforschen, wie Glaubensgemeinschaften in einer Welt, in der digitale Medien zunehmend die Kommunikation prägen, ihre Botschaften verbreiten und den Zusammenhalt stärken können. Indem sie die historische Entwicklung der Medien im kirchlichen Kontext betrachtet und die allgegenwärtige Integration digitaler Technologien im Zuge der Glaubenskommunikation analysiert, bietet die Arbeit einen umfassenden Einblick in die sich verändernde Medienlandschaft vieler Kirchgemeinden der Ev.-Luth. Landeskirche Sachsens. Diese Transformation ist vor allem dort erkennbar, wo traditionelle Formen der Kommunikation zunehmend von digitalen Medien ergänzt oder gar ersetzt werden.

Um sich dem Thema anzunähern und Lesern einen Überblick über die wichtigsten Plattformen digitaler Kommunikation zu geben, lieferte die Arbeit einen Überblick der größten Social-Media-Plattformen. Dass diese Auflistung von besonderer Relevanz ist, zeigte die spätere Umfrage, welche eine niedrige Nutzung eben dieser Plattformen aufzeigte. Ein Exkurs auf die Entwicklung kirchlicher Medienkommunikation durch die Erfindung des Buchdrucks zeigte die Notwendigkeit modernen Technologien zu nutzen. Auch um eine Kommunikation auf der Höhe der Zeit zu ermöglichen. Kirchgemeinden müssen diesen Neuerungen die gleiche Offenheit entgegenbringen, wie schon vor vier Jahrhunderten. Konzepte zur Medienkommunikation zeigte die Arbeit ebenso auf, wie die Chancen und Risiken, mit denen Kirchgemeinden von nun an konfrontiert werden. Hierbei bediente man sich bewusst an den Theorien für wirtschaftliche Unternehmen, die eine moderne Kommunikation schon länger zu beherrschen wissen. Ebenso sollten einige theologische Aspekte angestoßen werden, die allerdings eine tiefgreifendere Auseinandersetzung von anderer Seite benötigen. Das digitale Medienkommunikation noch immer eine untergeordnete Rolle für viele Gemeinden der EVLKS darstellt, zeigte der empirische Teil. Die Umfrage zeigte aber genauso, dass die Verslossenheit zu diesem Thema immer mehr sinkt. So hat sich seit der COVID-19 Pandemie die Zahl der Kirchgemeinden, die keine Vorurteile zu sozialen Medien hegen, verdoppelt. Knapp 70 Prozent der Befragten sind den Plattformen nun aufgeschlossener als vorher. Trotzdem herrscht die Nutzung von Gemeindebriefen und anderen Print-Angeboten deutlich vor. Viele Gemeinden fehlen die fachlichen, personellen und finanziellen Mittel, um ein adäquates digitales Angebot bieten zu können. Sobald diese Hürden

überwunden wurden, biete die Umfrage wie auch der theoretische Teil einen guten Überblick über die möglichen Formate für einen digitalen Glaubensprozess.

Die der Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage „Inwiefern hat die Corona-Pandemie die Medienkommunikation in Kirchgemeinden beeinflusst und welche Chancen für eine Weiterentwicklung ergeben sich aus diesen Veränderungen?“ wurde mithilfe der Literatur und der quantitativen Umfrage beantwortet. Andere Autoren haben bereits viele Modelle und Anleitungen zu einer geeigneten Medienkommunikation geliefert. Als eine wichtige Erkenntnis daraus ist hervorzuheben, dass digitale Medienkommunikation auch dann stattfindet, wenn man selbst keine Aussagen tätigt. Die Kommunikation wird in diesem Fall von anderen Sendern übernommen. Daher ist es wichtig, selbst als Sender aufzutreten und nicht in die Rolle einer passiven Unmündigkeit zu rutschen, insbesondere in einer Zeit, in denen ein negativer Diskurs über Religionen vorzuherrschen scheint.

Im Zuge der COVID-19 Pandemie werden mit hoher Wahrscheinlichkeit noch weitere Studien zu ähnlichen Themenkomplexen veröffentlicht. Ähnliche Umfragen wurden bisher nur mit wenigen freikirchlichen Gemeinden durchgeführt. Zum derzeitigen Zeitpunkt stellt diese Arbeit eine der ersten ihrer Art dar, doch das Thema wird auch in Zukunft immer mehr an Relevanz gewinnen. Weitere Forschungsarbeiten bieten sich daher, vor allem in einem umfassenderen Rahmen an. Gemeinden der Evangelischen Kirche befindet sich in der schwierigen Situation, immer mehr Mitglieder zu verlieren. Reformen und Veränderungen bestimmen die internen Gesprächsthemen. In diesem Zuge müssen auch die Möglichkeiten einer zeitgemäßen, effizienten Kommunikation genutzt werden. Sie können helfen mehr Menschen zu erreichen. Ganz wie der Buchdruck zu Martin Luthers Zeiten.

Literatur

Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2021/22 (2022, 14. Juni): Faktenkontor Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/>

Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021/22 (2022, 14. Juni): Faktenkontor Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>

BENDEL, Prof Dr Oliver (2022, 14. März): *Definition: Cancel Culture*. Text, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Online verfügbar unter: URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cancel-culture-123135/version-385446> [27.12.2023]

BIXENSPAN, David (2016, 15. Dezember): Twitch Is Opening Up Beyond Gaming Content. *Vice* Online verfügbar unter: URL: <https://www.vice.com/en/article/8q8bmz/twitch-is-opening-up-beyond-gaming-content> [24.10.2023]

BRINKMANN, Janis (2021): *Journalismus - Eine praktische Einführung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

BRUNER, Raisa (2016, 16. Juli): *Take a Look Back at Instagram's First Posts, Six Years Ago*. Online verfügbar unter: URL: <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/> [23.11.2023]

BUSCHMANN, Ulf (2017, 18. Jänner): *Laut, bunt, anders - und was ist mit Gottesdienst?* Online verfügbar unter: URL: <https://www.evangelisch.de/inhalte/141675/18-01-2017/jugend-und-kulturkirchen-neue-wege-zum-glauben> [17.12.2023]

DALFERTH, Ingolf U. (2004): *Evangelische Theologie als Interpretationspraxis. Eine systematische Orientierung*. (Bd. 11/12). Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt Leipzig

DEVORE, J (2014, 10. Februar): Justin.tv becomes Twitch Interactive. *Destructoid* Online verfügbar unter: URL: <https://www.destructoid.com/justin-tv-becomes-twitch-interactive/> [24.10.2023]

DIEKMANN, Andreas (2009): *Empirische Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag

Digitale Ökumene als Möglichkeit (2021, 12. Mai): Online verfügbar unter: URL: <https://www.kas.de/de/kurzum/detail/-/content/digitale-oekumene-als-moeglichkeit> [18.12.2023]

Digitale Verkündigungsformate während der Corona-Krise (2020, 3. Dezember): Online verfügbar unter: URL: <https://www.ekd.de/midi-studie-ergebnisse-kirche-digital-corona-56563.htm> [17.12.2023]

ENG, Phillipp (2017): *Erste Schritte im Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Vieweg Wiesbaden

Evangelische Kirche stellt sich Missbrauchsopfern auf Landessynode in Dresden (2023, 17. November): Online verfügbar unter: URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/dresden/kirche-sexualisierte-gewalt-missbrauch-tagung-100.html> [17.12.2023]

EVANGELISCH-LUTHERISCHES LANDESKIRCHENAMT SACHSEN (o. J.-a): *EVLKS - interessiert: Statistik*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.evllks.de/wir/fakten-und-zahlen/statistik> [28.12.2023]

EVANGELISCH-LUTHERISCHES LANDESKIRCHENAMT SACHSEN (o. J.-b): *EVLKS - interessiert: Kirchenbezirke*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.evllks.de/wir/aufbau/kirchenbezirke> [28.12.2023]

EV-LUTH KIRCHENBEZIRKE DRESDEN (o. J.): *Ev.-Luth. Kirchenbezirke Dresden - Die Dresdner Kirchenbezirke*. Online verfügbar unter: URL: <https://kirche-dresden.de/dresdner-kirchenbezirke> [28.12.2023]

Facebook: *Datenmissbrauch um Cambridge Analytica* (2018, 12. Juli): *mainzer-medieninstitut.de* Online verfügbar unter: URL: <https://www.mainzer-medieninstitut.de/facebook-datenmissbrauch-um-cambridge-analytica/> [23.11.2023]

FONTAIN, R (2017, 21. April): *Update: As of April 24, the Affiliate Program officially launched and invites started rolling out*. Online verfügbar unter: URL: <https://blog.twitch.tv/en/2017/04/21/and-now-something-for-our-non-partnered-streamers-53a36a863bca/> [24.10.2023]

GRABS, Anne, BANNOUR, Karim-Patrick (2013): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (2. Auflage.). Bonn: Rheinwerk Verlag

GÜRTLER, Tobias (2023, 27. Oktober): *Kurznachrichtendienst: Ein Jahr Twitter unter Elon Musk – eine Bilanz in fünf Grafiken*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/it/kurznachrichtendienst-ein-jahr-twitter-unter-elon-musk-eine-bilanz-in-fuenf-grafiken-/29468190.html> [23.11.2023]

HABERER, Johanna (2015): *Digitale Theologie: Gott und die Medienrevolution der Gegenwart*. München: Kösel-Verlag

- HÖCKER, Bertold (2018): *Konsequenzen der Digitalisierung für das Handeln der Kirche*. Berlin: Evangelisches Kirchenforum
- HOFHEINZ, A (2013): Soziale Medien im Arabischen Frühling. In: *Der Arabische Frühling* (S. 117–125). Wiesbaden: Springer VS
- HOLMES, Stephanie (2015): *Social Media Marketing*. (2. Auflage.). Nürnberg
- HOSCH, L (2023, 27. Oktober): *YouTube | History, Founders, & Facts | Britannica*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> [24.10.2023]
- HUNSINGER, Jeremy, SENFT, Theresa (2014): *The Social Media Handbook*. New York City
- ICKELSAMER, Valentin (1534): *Die rechte Weis.* (Ausgabe b., Bd. A2a). Marburg
- JACOB, Rügiger, HEINZ, Andreas, DÉCIEUX, Jean Philippe (2013): *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- KIM, Eugene (2014, 26. August): *Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8> [24.10.2023]
- KITTEL, Gerhard (1990): *Theologisches Wörterbuch zum Neuen Testament - Studienausgabe Band 3*. (Gerhard FRIEDRICH, Hrsg.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag
- KLEIN, Thomas (2013): *Kursbaustein - Social-Media-Methoden*. (1. Auflage.). Berlin: Cornelsen
- KOLBRÜCK, Olaf (2013): *Erfolgsfaktor Online-Marketing*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag
- KONRAD, Klaus (2005): *Mündliche und schriftliche Befragung - Ein Lehrbuch*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik
- LEITLEIN, Hannes (2017): Und wie wir wandern im finstern Digital. *Die Zeit Nr. 13/2017*. Hamburg Online verfügbar unter: URL: <https://www.zeit.de/2017/13/digitalisierung-medien-martin-luther-kirchen-reformation-netz> [17.12.2023]
- Meta: Company Info* (o. J.): Online verfügbar unter: URL: <https://about.meta.com/company-info/> [23.11.2023]
- OLSON, Parmy (2014, 19. Februar): *Exclusive: The Rags-To-Riches Tale Of How Jan Koum Built WhatsApp Into Facebook's New \$19 Billion Baby*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/> [25.11.2023]

PHILLIPS, Sarah (2007, 25. Juli): A brief history of Facebook. *The Guardian* Online verfügbar unter: URL: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [23.11.2023]

POHL-PATALONG, Uta (2006): *Von der Ortskirche zu kirchlichen Orten*. (2.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

POPPER, Ben (2014, 5. August): *Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts> [24.10.2023]

PREUL, Reiner, SCHMIDT-ROST, Reinhard (Hrsg.) (2000): *Kirche und Medien*. Gütersloh: Wissenschaftliche Gesellschaft für Theologie

Prognose zur Anzahl der TikTok-/Douyin -Nutzer weltweit für die Jahre 2022 bis 2026 (in Millionen) (2022, 19. Dezember): Insider Intelligence Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/>

Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store nach der Anzahl der Downloads weltweit im Oktober 2023 (2023, 10. November): Appfigures Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688608/umfrage/beliebteste-apps-im-google-play-store-nach-downloads-weltweit/>

Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023 (in Millionen) (2023, 26. Jänner): We Are Social, DataReportal, Meltwater Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

REIßMANN, Ole, LISCHKA, Konrad, STÖCKER, Christian (2011, 20. März): *Fünf Jahre Twitter-Geschichte: Meilensteine des Weitererzähl-Webs - DER SPIEGEL*. Online verfügbar unter: URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-jahre-twitter-geschichte-meilensteine-des-weitererzaehl-webs-a-751859.html> [23.11.2023]

SCHMIDT, Jan-Henrik, TADDICKEN, Monika (2017): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS

SCHRÖDER, Bernd (2020): Religionspädagogik und Digitalität. (S. S. 142-151). Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus

The Evolution of Telegram (o. J.): Online verfügbar unter: URL: <https://telegram.org/evolution?setln=de> [25.11.2023]

TIDY, Joe, SMITH DALER, Sophia (2020, 4. August): TikTok: The story of a social media giant. *BBC News Online* verfügbar unter: URL: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724> [24.11.2023]

Welche sozialen Netzwerke nutzt Du? (2022, 26. August): Postbank Online verfügbar unter: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1260964/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-durch-jugendliche-in-deutschland/>

WENZEL, Horst (2007): *Mediengeschichte vor und nach Gutenberg*. (2. Auflage.). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

WEYRAUCH, Erdmann (1995): Das Buch als Träger der frühzeitlichen Kommunikationsrevolution. In: Michael NORTH (Hrsg.): *Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag

WOLF, Tobias (2017): *Kundenkommunikation in sozialen Medien. Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse*. Wiesbaden: Springer Gabler

Anlagen

Teil 1: Die größten Sozialen Netzwerke.....A-I

Teil 2: Die Umfrage des empirischen Teils.....A-III

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 7. Januar 2024



Elias Bixl