

Das wissenschaftlich- religionspädagogische Lexikon im Internet

(WiReLex)

Jahrgang 2016

Soziale Medien

Ilona Nord, Jens Palkowitsch-Kühl

erstellt: Februar 2020

Permanenter Link zum Artikel:

<http://www.bibelwissenschaft.de/stichwort/200288/>



DEUTSCHE
BIBEL
GESELLSCHAFT

Soziale Medien

Ilona Nord, Jens Palkowitsch-Kühl

1. Geschichte und Überblick zu den Sozialen Medien

Soziale Medien (engl. *Social Media*) ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die soziale Interaktionen in Form von Kommunikation und Kooperation, zumeist profilbasiert (mit einer Profilseite), ermöglichen (vgl. Schmidt/Taddicken, 2017, 4f.). Damit unterscheiden sich die Sozialen Medien von den klassischen → [Massenmedien](#) grundlegend, da vor allem die Grenze zwischen jenen, die produzieren, und solchen, die konsumieren, verschwimmt. Der von den Benutzerinnen und Benutzern kreativ eingebrachte Inhalt, sogenannter *user generated content* (vgl. Schweiger/Quiring, 2006, 97), stellt dabei ein zentrales Element Sozialer Medien dar.

1.1. Technische Grundlage und Entstehung der Sozialen Medien

Die technische Grundlage bildet das zumeist äquivalent verwendete sogenannte *Web 2.0*. Es postuliert durch die Versionsnummerierung eine neue Generation, die sich durch kollaborative Elemente auszeichnet. Dieser Begriff wird allerdings häufig kritisiert, weil seine Bestimmung unscharf bleibe und theoretische Fundierungen fehlten (vgl. Back, 2012, 3). Insgesamt stellt das Mitmachweb (Web 2.0) eine Weiterentwicklung des Web 1.0 dar, welches einen eher expertenzentrierten Aufbau aufweist. Das Web 1.0 bot vor allem Webseiten an, die über Hyperlinks untereinander verlinkt und von wenigen Expertinnen und Experten erstellt wurden: „Web 1.0 was about connecting computers“ (IBM 2006). Doch Berners-Lee, Begründer des World Wide Webs, spricht sich gegen eine derartige Unterscheidung aus: „The idea of the Web as interaction between people is really what the Web is“ (IBM 2006).

Aus der ökonomisch geprägten Perspektive der Softwareindustrie stellt das *Web 2.0* eine Entwicklung hin zu einer Service-Plattform dar und begründet die technologischen und ideellen Prinzipien, auf die *Social Media* und das *Social Web* aufbauen (vgl. Rechlitz, 2011). Als *Social Web* wird dabei der Teilbereich des Web 2.0 bezeichnet, der der „Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz“ (Ebersbach u.a., 2008, 30) dient und *Social Media*, *Social Software* sowie *Social Networks* als Leitgedanke umschließt. Die *Social Software* bezeichnet dabei die „webbasierte[n] Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“ (Hippener, 2006, 7). Im Vordergrund stehen dabei der „Austausch von Informationen oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltung mit diesen über das Internet“ (Ebersbach u.a. 2008, 30). *Social Media* und *Social Software* werden im Sprachgebrauch oftmals simultan verwendet (vgl. Back 2012, 6).

„Social-Media-Kanäle lassen sich in vier Gruppen einteilen“ (Ratzke, 2011, 9): *Communication* (z. B. *Social Networks*, Blogs, Microblogs, Podcasts, Newsgroups/Foren, Instant Messenger und Social-Media-Aggregatoren), *Collaboration* (z. B. Wikis, Social-Bookmarking-Dienste und Social-News-Seiten), *Multimedia* (z. B. Foto- und Video-Sharing sowie Music-Sharing) und *Entertainment* (z. B. Virtuelle Welten und Online-Spiele), „wobei die Grenzen fließend sind“ (Ratzke, 2011, 9). Schmidt und Taddicken (2017, 9-13) nahmen eine Unterscheidung zwischen 1. *Plattformen* ([soziale] Netzwerkplattformen z. B. Facebook), Diskussionsplattformen (z. B.

Disqus) und UGC-Plattformen, wobei UGC für user-generated content steht (z. B. YouTube), 2. *Personal Publishing* (Weblogs und Microblogging), 3. *Instant Messaging/Chat* und 4. *Wikis* vor.

1.2. Soziale Netzwerke

Besonders populär sind dabei *Social Networks* (dt. Soziale Netzwerke) (vgl. Kapitel 2), die „einen Rahmen um Communities – Gruppen von Menschen, die sich mit bestimmten Absichten auf den Plattformen treffen – ...“ bilden (Vatter/Tochtermann, 2012, 14); sie werden definiert als „... web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ (Boyd/Ellison, 2008, 211). Anders als Boyd und Ellison, die Soziale Netzwerke stark vom übrigen *Social Web* abgrenzen, lassen sich gemeinschaftsbildende Prozesse in einem weitergefassten Rahmen auch beispielsweise in Weblogs, die Vernetzungsstrukturen etwa in Form von *Blogrolls* (einer vom Blogger erstellten und öffentlichen Hyperlinkliste, die zu anderen Blogs mit ähnlichen Themen Verbindungen aufweisen), in *Kommentarfunktionen von Blogs*, aber auch in *Blogparaden* (gemeinsames Bloggen über ein Thema über mehrere Weblogs hinweg mit gegenseitiger Verlinkung) wahrnehmen.

1.3. Weitere Entwicklung des World Wide Webs

Eine Entwicklungstendenz des World Wide Webs wird, vorausgesetzt man folgt der Idee des Web 1.0 – Web X, in Form des Web 3.0 als *Social Semantic Web* gekennzeichnet. Es setzt sich aus dem *Web 2.0* und dem *Semantic Web* zusammen (vgl. Berners-Lee, 2001). Das *Semantic Web* beschäftigt sich mit der Wissensrepräsentation, erstellt und verknüpft maschinenlesbare Informationen, zumeist auf Grundlage von Ontologien (damit ist hier eine Repräsentation von Semantiken durch abbildbare Beziehungsmuster gemeint), wie sich z. B. anhand des *Resource Description Frameworks* (RDF) zeigt (vgl. Blumauer/Pellegrini, 2008). Nach Blumauer/Pellegrini (vgl. 2008, 8) stellen Web 2.0 und Semantic Web zwei Paradigmen der Datenbewirtschaftung dar, die sich zum einen in der Art der Inhalterschließung (z. B. manuell vs. maschinell) und zum anderen in der Art der Wissensorganisation (z. B. expertengetrieben vs. selbstorganisiert) unterscheiden. Im *Social Semantic Web* wirken diese zusammen und machen das *Social Web* mithilfe von Agenten und Bots durchsuchbar.

An dieser Stelle schon wird deutlich, dass es schwierig ist, von *den* Sozialen Medien zu sprechen, da hierbei unklar bleibt, ob von Social Web, Soziale Medien, Social Media, Soziale Netzwerke etc. die Rede ist. Eine entsprechende Differenzierung ist jeweils notwendig.

2. Lebensweltliche Verortung der Sozialen Medien

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie betrug die Anzahl der Onlinenutzerinnen und -nutzer 2018 insgesamt 63,3 Millionen, was einen Anteil von 90,3 Prozent an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland entspricht (vgl. Koch/Frees, 2018, 398). Im Bereich der Social-Media-Nutzung rangiert auf dem ersten Platz Facebook mit einer wöchentlichen Nutzungshäufigkeit von 31 %, darauf folgen Instagram mit 15 %, Snapchat mit 9 % und Twitter mit 4% (vgl. Koch/Frees, 2018, 409). Die JIM-Studie 2018, die den Medienumgang von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren erfragt, hebt die Smartphone- und Internetnutzung (jeweils 97 %) sowie das Musikhören (93 %) als die drei wichtigsten Medientätigkeiten im Alltag hervor, die fast alle Jugendlichen regelmäßig (mindestens mehrmals die Woche) ausüben (vgl. MPFS, 2018, 13). Sie listet als Spontannennung der Jugendlichen die beliebtesten Internetangebote dieser Altersgruppen auf: YouTube (63 %), WhatsApp (39 %), Facebook (6 %; 2017: 15%), Instagram

(30 %), Snapchat (15 %) (vgl. MPFS, 2018, 35). Hierbei werden zudem geschlechtsspezifische Nutzungspräferenzen benannt: 70% der Jungen präferieren YouTube „nahezu konkurrenzlos als liebstes Web-Angebot“ (MPFS, 2018, 35), während YouTube (55 %), WhatsApp (52%) und Instagram (45 %) für etwa die Hälfte der Mädchen zu den attraktivsten Social-Media-Angeboten zählen (vgl. MPFS, 2018, 35). Die Wichtigkeit der Social-Media-Kanäle zeigt sich auch seitens installierter Apps auf dem Smartphone: WhatsApp (87 %), Instagram (48 %; Mädchen: 60 %, Jungen: 37 %), YouTube (37 %; Mädchen: 26 %, Jungen: 48 %) und Snapchat (31 %; Mädchen: 38 %, Jungen: 24 %).

Interessanter Weise weist die ARD/ZDF-Studie aus, dass Facebook noch immer hochfrequentiert wird, auch wenn oftmals davon gesprochen wird, dass dieser Anbieter gerade für Jugendliche kaum mehr relevant sei: Für die Altersgruppe der 14-29-jährigen Jugendlichen gilt, dass sie zu 63 % mehrmals wöchentlich Facebook (36 % täglich) nutzen; bei Instagram wird eine 50 %ige (36 % täglich) und für Snapchat eine 36 %ige Nutzung festgestellt (26 % täglich). Bei den 30- bis 49-Jährigen sind 38 % (25 % täglich) bei Facebook und 13 % bei Instagram (5 % täglich); die anderen Dienste werden vernachlässigbar gering genutzt (1-8 %). Schließlich zeigt sich, dass in der Altersgruppe der 50- bis 69-jährigen Facebook mit 17 Prozent (10 % täglich) ebenfalls vor anderen Diensten rangiert. Dasselbe gilt für die ab 70-jährigen Nutzerinnen und Nutzer (6 %; 4 % täglich) (vgl. Koch/Frees, 2018, 409-410).

Über die lebensweltliche Verortung von Social Media geben nicht allein Zahlen zur Nutzung von Social Media-Apps Auskunft, sondern auch Beschreibungen davon, in welcher Weise Soziale Medien im Leben von z.B. Jugendlichen wichtig sind. Schmidt u.a. (2009, 27;265-274) differenzieren hierfür in die Dimensionen der sogenannten Selbstauseinandersetzung (mit der Handlungskomponente Identitätsmanagement), der Sozialauseinandersetzung (mit der Handlungskomponente Beziehungsmanagement) und in die der Sachauseinandersetzung (mit der Handlungskomponente Informationsmanagement). Folgende Kernfragen: „Wer bin ich?“, „Welche Position habe ich in meinem sozialen Netzwerk?“ und „Wie orientiere ich mich in der Welt?“ operationalisieren diese Komponenten (vgl. Schmidt u.a., 2009, 27). Sie beschreiben im Grunde Entwicklungsaufgaben, die allerdings mehr oder minder mit dem Übertritt ins Erwachsenenalter überwunden werden bzw. in Routine übergehen, so etwa im Bereich des Beziehungsmanagements (2009, 273). Die Orientierung an den Peers nehme ab und andere bzw. neuere Teilbereiche des Lebens, wie die Berufsrolle oder eine Familiengründung, träten in den Vordergrund. Im späteren Lebensalter verändert sich dies offensichtlich wiederum. Die Bitkom-Studie (2014) kommt bei den über 65-Jährigen zu dem Ergebnis, dass diesen „Kommunikation und Information [...] besonders wichtig [ist]. Neun von Zehn (91 Prozent) schreiben E-Mails, Acht von Zehn informieren sich über das Zeitgeschehen und Zwei von Drei (68 Prozent) über Gesundheitsfragen. Gut die Hälfte (57 Prozent) kauft Waren im Internet, jeder Vierte (26 Prozent) chattet mit der Familie oder schaut Videos und Filme (23 Prozent). Ähnliche Ergebnisse lassen die ARD/ZDF-Onlinestudie verlauten“ (Koch/Frees, 2018, 407), wonach die E-Mail-Kommunikation und die Informationssuche in dieser Altersgruppe an erster Stelle stehen.

3. Soziale Medien in religiösen Kontexten – Forschungsfelder

Die Kirchen nutzen den Kommunikationsbereich der Sozialen Medien zunehmend; es ist unstrittig, dass „Social Media ... Kommunikationsformate und -räume für das Evangelium sein [können, I.N./J.P.-K.]“ (Sandler-Koschel, 2016, 206).

Eine These der Würzburger EKD-Synode zum Schwerpunktthema „Glaube junger Menschen“ lautet: „Digitale Kommunikationswelten sind heute hochgradig personalisiert und prägen alle

Lebensbereiche. Sie bestimmen das Denken, Verhalten und damit auch den Glauben junger Menschen mit. Wir entdecken, dass neue Sozial- und Beteiligungsformen durch unterschiedliche Formate auch digitaler Vernetzung entstehen, die Gemeinschaft der Glaubenden bereichern und gesellschaftliche Anschlussfähigkeit erhalten. Wir sehen es als Aufgabe der Kirche, die Kommunikation des Evangeliums auch in digitaler Weise zu befördern“ (EKD, 2018). Sie bestärkt damit unmittelbar die Prozesse der Dresdner-EKD-Synode von 2014, welche die „Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft“ thematisierte. In der Abschlusskundgebung jener Synode lies diese verlauten: „Die Möglichkeiten des Internets entsprechen nach Überzeugung der Synode dem Selbstverständnis von Kirche, wie sie auch dem reformatorischen Prinzip des ‚Priestertums aller Getauften‘ entspricht. In den durch die Digitalisierung neu geschaffenen Kommunikationsräumen müsse die evangelische Kirche aktiv, präsent, erkennbar und ansprechbar sein“ (EKD, 2014). Diese Einschätzung schließt an frühere Orientierungen im Bereich der Mediennutzung der Kirchen an: Publizistik und Journalistik sind für beide große Kirchen mindestens seit der Zeit nach dem 2. Weltkrieg wichtige Handlungsfelder; beide haben diese Orientierung auch in öffentlich zugänglichen Schriften begründet und entfaltet (z.B. Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel 2002, mit Verweis auf ältere Papiere der Päpstlichen Kommission von 1971, 1992 und 2002 sowie EKD 1997). Medien beeinflussen nicht nur Meinungen, sondern „die Erfahrung dessen, was Leben ist, [ist, I.N./J. P.-K.] heute eine weitgehend durch die Medien vermittelte Erfahrung ...“ (Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, 1992, zitiert nach Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, 2002, 4). Aufgrund dieser Bedeutung für das (Zusammen-)Leben der Menschen gelte es, die Medien nicht nur zu nutzen, sondern auch mitzugestalten (vgl. Kirchenamt der EKD/Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz 1997, 47). So findet sich parallel im Gesamtkonzept der Evangelischen Publizistik „Markt und Mandat“ (EKD, 1997): „Die evangelische Kirche ist herausgefordert, im Rahmen ihres gesellschaftsdiakonischen Auftrags für eine gerechte, gesellschaftsverträgliche und demokratiefördernde Medienordnung einzutreten und die elektronischen Medien und interaktiven Kommunikationsformen zur Vermittlung der christlichen Botschaft zu nutzen“. Der Einsatz von Social Media, gerade in der Gemeindegearbeit, bedarf jedoch einer zielgruppenspezifischen und datenschutzkonformen Reflexion (vgl. Palkowitsch-Kühl, 2019).

Drei Einblicke sollen exemplarisch in die Aufnahme von Social Media innerhalb der Kirchen und der Theologie einführen:

3.1. Soziale Medien in der Nutzung evangelischer Kirchenmitglieder

Die fünfte Kirchenmitgliedschaftsstudie (V. KMU) stellte die These auf, dass Kirchenmitglieder neue Medien (→ [Medien](#)) seltener nutzten als Konfessionslose (vgl. Weyel/Kretzschmar, 2014, 50). So hieß es, Informationen über Kirche bzw. kirchliche Themen durch Internetseiten von Kirche und Gemeinde bezögen 4 Prozent häufig, 9 Prozent gelegentlich und zweiundsechzig Prozent nie. Ähnlich gestalten sich die Werte für das Internet allgemein (4 % häufig, 12 % gelegentlich und 62 % nie). Stärker frequentierte Medien seien vielmehr Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Radio und Fernsehen, Kirchengebetszeitungen sowie der Kirchengemeindebrief (vgl. Weyel/Kretzschmar, 2014, 50). „Ältere nutzen eher Tageszeitungen, Radio und Fernsehen sowie den Gemeindebrief, jüngere dagegen eher Wochenzeitungen und auch das Internet“ (Weyel/Kretzschmar, 2014, 50). Doch im Nachgang zu diesem Untersuchungsteil wurden genau die auf die Internetnutzung bezogenen Daten kritisiert und von denjenigen, die die Studie anlegten auch relativiert, weil die eingesetzten Untersuchungsinstrumente speziell für den Bereich der Neuen Medien keine Ergebnisse einholen konnten (vgl. Nord, 2017). Es ist zu erwarten, dass bei der nächsten Repräsentativerhebung (KMU VI) sich ein völlig anderes Bild abzeichnen wird. Dies lässt sich bereits dadurch vermuten, dass im Bundesdurchschnitt der Besitz eines Mobiltelefons mit

Internetzugang in allen Altersgruppen ab 14 Jahren eine Höhe erreicht hat, die es nicht mehr erwarten lässt, dass 62 Prozent der Kirchenmitglieder Social Media Apps nicht nutzen sollten. Eine Studie zur Nutzung von Sozialen Medien unter römisch-katholischen Kirchenmitgliedern lag dem Autorenteam bis zur Veröffentlichung des Artikels nicht vor.

3.2. Soziale Medien in der Nutzung der Kirchen in Deutschland

Untersuchungen zur sogenannten Social-Web-Nutzung der Kirchen in Deutschland sind ebenfalls rar (vgl. Wiesenberg/Zerfaß, 2015, 74). So beschreiben Harden u. a (2014) in ersten Sichtungen, dass zwölf der zwanzig EKD-Gliedkirchen eine eigene Facebook-Seite betreiben (vgl. Harden u. a., 2014, 382). Klenk (vgl. 2013, 371) weist für die Reichweite kirchlicher Facebook-Seiten der katholischen Kirche wenige Follower im niedrigen vierstelligen Bereich aus.

Wiesenberg und Zerfaß (2015) legen in ihrer Studie zur Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland die Facebook, Twitter und YouTube Aktivitäten der beiden Großkirchen dar, dabei fokussieren sie Facebook als meist genutzten Social-Media-Kanal. Diesen Zahlen zufolge ist die katholische Kirche aktiver und erhält zudem höhere Resonanz: Zum Februar 2014 unterhielten 20 der 27 (Erz-)Bistümer Facebook-Präsenzen mit insgesamt 40 462 Likes. Die 12 EKD-Gliedkirchen sammelten insgesamt 16 325 Likes ein (vgl. Weisenberg/Zerfaß, 2015, 76). Ein ähnliches Bild ergibt sich für Twitter:

„Während 19 der insgesamt 27 (Erz-)Bistümer einen ‚Twitter‘-Account mit insgesamt 31 116 Followern besitzen, haben nur 9 der 20 EKD-Gliedkirchen auf dieser Plattform eine offizielle Präsenz mit zusammen 7937 Followern. Das gleiche Verhältnis trifft auch auf die ‚Youtube‘-Präsenzen zu: 19 (Erz-)Bistümer mit insgesamt 2735 Abonnenten und 9 Landeskirchen mit insgesamt 738 Abonnenten besitzen einen ‚Youtube‘-Kanal“ (Weisenberg/Zerfaß, 2015, 77).

Als besonders aktive Kirchen hoben sich die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (ELKB) mit 125 Beiträgen und im Rheinland (EKiR) mit 118 Beiträgen im Untersuchungszeitraum vom 17.03 – 24.04.14 ab. Die ELKB erhielt darüber hinaus auch die meisten Likes (1191) vor der EKiR (479) (vgl. Weisenberg/Zerfaß, 2015, 78). Die Autoren Weisenberger und Zerfaß resümieren: „Während es sowohl auf katholischer als auch auf evangelischer Seite Leuchttürme gibt, die sich aktiv gegenüber ihren Mitgliedern und anderen Bezugsgruppen auf partizipativen Kommunikationsplattformen im Internet präsentieren und mit ihnen in einen Dialog treten (etwa das Bistum Essen oder die Erzbistümer Köln und Hamburg sowie die Bayerische Landeskirche), gibt es noch immer eine Vielzahl von (Erz-)Bistümern und Landeskirchen, die ihre Social-Web-Präsenzen eher als einen verlängerten Arm ihrer Internetauftritte betrachten und sporadisch monologisch kommunizieren – ganz zu schweigen von denjenigen, die bislang nicht im Social Web präsent sind“ (2015, 79-80).

Cheong (vgl. 2016a, 85) beschreibt das Verhältnis zwischen „internet and religious authority“ als „characterized by the logics of disjuncture and displacement, and the logics of continuity and complementarity (Cheong, 2012a)“. Das Wesen des Internets als „decentral“ und „open“ (vgl. O'Reilly, 2006, 12f.) verdränge traditionelle Glaubenslehren und Domänen, die oftmals hierarchische Kommunikationsformen in sich bergen (vgl. Cheong, 2016a, 85). Sie stellen eine Herausforderung für Kirchen dar:

„Digital and social media use may have, to a certain degree, facilitated changes in the personal and organizational basis by which religious leaders operate, but many priests are appropriating new patterns of interactions, including computer-mediated communication to relegitimize and construct new practices and patterns of authority“ (Cheong, 2016a, 86).

Es gilt zwei Tendenzen abzuwägen: „clergy branding“ ermöglicht zum einen regelmäßige

Aktualisierungen und dynamisch öffentliches Teilen von Aktivitäten, Aufenthaltsorten oder gar persönliche Anliegen und Gebet; andererseits bedarf es einer Durchführung dieser „creation of a preferred organizational self“ als einer reflektierten Antwort, die Zeit, Überarbeitung und ggf. Zensur benötigt (vgl. Cheong, 2016a, 101). „Moreover, it is arguable that scripture dictates that some acts of piety and generosity should be kept private, to glorify God and not to elicit attention to self or public commendation“ (Cheong, 2016a, 101f.).

Auf Seiten vieler EKD-Gliedkirchen lassen sich Social-Media-Guidelines finden, die ihre ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitenden zur Nutzung ermutigen (vgl. u.a. EKHN, 2017). Vereinzelt werden Fortbildungstage und Kongresse zum Thema durchgeführt. Lünenbürger-Reidenbach u. a. (2013) verweisen auf das Potential gerade für Pfarrpersonen, etwa in Form von persönlichen Tagebuchblogs (vgl. Spiegl, 2017), Facebook-Seiten (z. B. für den Pfarrer als Profiseite oder die Kirchengemeinde), YouTube-Kanal (z. B. für Predigten), Twitter (z. B. für die Vernetzung und den Dialog mit Politik und Medien).

In der Gemeinde(jugend)arbeit lassen sich Soziale Medien zur internen und externen Kommunikation nutzen, indem Gruppen in Sozialen Netzwerkdiensten bzw. Instant Messengerdiensten eingerichtet oder Weblogs für digitale Tagebücher erstellt werden (vgl. Palkowitsch, 2014b).

Ein Blick in die nähere internationale Umgebung offenbart, dass hier, am Beispiel der Church of England, Social Media bereits wichtige Kommunikationskanäle auf Gemeindeebene darstellen: „We’ve recognised that if we can use social media to become more known in our community, we can have the opportunity of inviting more people in“ (The Church of England, 2018). Sie geben ihre Erfahrungen in sogenannten Digitalen Labs weiter: „Church of England Digital Labs - a hub of resources, news and events to support digital evangelism and digital discipleship in the Church of England“ (The Church of England, 2019).

3.3. Soziale Medien und Religion

Untersuchungen zum Verhältnis von Sozialen Medien und Religion zeigen, dass in verschiedenen Formaten Sozialer Medien (vgl. Kapitel 1) religiös kommuniziert (vgl. Cheong, 2016b) wird: Bloggen (vgl. Nord, 2014; Campbell, 2010), Kommentieren innerhalb von Diskussionsplattformen auf Internetpräsenzen von Tageszeitungen (vgl. Merle, 2019), Chatten in speziellen Räumen virtueller Friedhöfe (→ [Friedhofsbesuch/Friedhofspädagogik](#)) oder auf Trauerportalen (vgl. Nord/Luthe, 2014), Posten von Text- und Bildbeiträgen in Räumen digitaler Erinnerungsorte (vgl. Church, 2013;), das Verbreiten von Internet Memes (vgl. Bellar u.a., 2013), das Ausführen virtueller (religiöser) → [Rituale](#) (vgl. Heidbrink/Miczek, 2011; Radde-Antweiler, 2010; Cheong, 2012b), die Teilhabe an Kommunikationen religiöser Gemeinschaften online (vgl. Campbell, 2012a; Kolodziejska, 2014b). Es lassen sich Transformationsprozesse von → [Religion](#) und → [Medien](#) unter dem Stichwort der Mediatisierung ausmachen (vgl. Hoover, 2016; Hjarvard/Lövheim, 2012; Lövheim, 2014; Lundby, 2014; Nord/Zipernovszky, 2017) und die in ihnen enthaltenen ethischen Perspektiven (vgl. Huizing, 2016; Ess, 2009) reflektieren.

Darüber hinaus gibt es Forschungen zu spezifischen Religionsgemeinschaften (→ [Religionsgemeinschaften als institutionelle Einrichtung\(en\) in Deutschland](#)) und ihrem Verhältnis zu Sozialen Medien, etwa im japanischen Kulturkreis (vgl. Baffelli, 2016), des Buddhismus (vgl. Lee, 2009; Grieve 2013), dem Judentum (vgl. Golan, 2013) oder zu Teilen des Christentums in Nigeria (vgl. Chilwa, 2012) und auch des Islams (vgl. Lövheim, 2012). Welche Bedeutung diese Tendenzen für die Entwicklung von Religionen hat, ist ein groß sich eröffnendes Forschungsfeld. So weisen Studien zum Verhältnis von Sozialen Netzwerken und Glaube → [Glaube](#) darauf hin, dass mit ihrer Nutzung der Anteil des Synkretismus innerhalb von Religionen (→ [Religion](#)) zunehme (vgl. McClure, 2016).

4. Implikationen von Sozialen Medien in Bezug auf religiöse Bildungsprozesse

Soziale Medien können mindestens auf zweierlei Weise in religiöse Bildungsprozesse eingebunden werden: Zum einen können deren Inhalte Gegenstand religiöser Bildung (→ [Bildung, religiöse](#)) werden und zum anderen können die Anwendungen und Plattformen Werkzeuge religiöser Bildungsprozesse werden. Diese Bildungsprozesse können im Sinne eines lebenslangen Lernens (→ [Lebenslanges Lernen](#)) in einem formalen, non-formalen bzw. nicht-formellen oder informellen (→ [informelles \(religiöses\) Lernen](#)) Rahmen stattfinden (vgl. Europäische Kommission, 2001, 33-35).

4.1. Didaktische Veränderungsprozesse durch Soziale Medien

Der Integration digitaler Medien, u. a. Sozialen Medien, in Bildungsprozesse werden didaktische Veränderungsprozesse zugeschrieben (vgl. Siemens, 2005), sodass neben der Frage *was* zu lernen ist, Fragen nach dem *wie gelernt werden soll* stehen.

Digitalen Medien wird eine hohe Bedeutung gerade im Bereich des informellen Lernens (→ [informelles \(religiöses\) Lernen](#)) zugesprochen (vgl. Downes, 2010; Wampfler 2014). Die Lernenden sind durch die Sozialen Medien in der Lage „Persönliche Lernnetzwerke“ (engl. *personal learning network*, bzw. PLN) aufzubauen (vgl. Rheingold 2012), die zum einen individuell-persönlich und kollaborativ sind und zum anderen das eigene Lernen reflektieren lassen.

Denken und Lernen haben sich im digitalen Zeitalter gegenüber dem Industriezeitalter verändert (vgl. Rosa, 2013), es ist netzförmig, multikausal und interaktiv angelegt. Personalisiertes, intersubjektives (→ [Subjekt](#)), aber auch multiperspektivisches Denken ist von ständigem Austausch und persönlicher Sinnbildung geprägt. Das *Lernen* ist sozusagen lernerzentriert, alle arbeiten am gemeinsamen Gegenstand, alle sind Forschende. Ob Sachverhalte wahr oder falsch sind, scheint weniger von Interesse zu sein als vielmehr dass Aushandlungsprozesse ergebnisoffen geführt werden. Lernen findet in persönlichen Netzwerken und in Projektgruppen (→ [Projekt\(unterricht\)](#)) immer und überall statt; angeblich bestimmen die Lernenden den Gegenstand ihres Lernens und die Lernziele selbst (vgl. Rosa, 2013). Doch je länger man sich mit digitalen Lernprozessen auseinandersetzt, desto klarer wird, dass manche Aussagen eher einem Technik-Hype entsprechen, der zunehmend einer Normalisierung in der Verhältnisbestimmung von Mensch und ICT (information and communications technology) weicht.

4.2. Religiöse Themen im Kontext Sozialer Medien

In religiösen Bildungsprozessen können die Spannungsfelder „Privatheit und Öffentlichkeit“ (→ [öffentliche Religion](#)), „Diskretion und Transparenz“, „Beziehung und Oberflächlichkeit“, „Inszenierung und Authentizität“, „Komfort und Kontrolle“, „Freier Wille und Algorithmen“ (vgl. Büsch, 2014, 7-9.), die aufgrund des Wesens von Sozialen Medien mit diesen einhergehen, im Religionsunterricht verhandelt werden. Diesen Spannungsfeldern liegen theologische und anthropologische Fragen zugrunde, die eine Verknüpfung des Lehrplans an vielen Stellen zulassen. Fragen nach dem selbst: „Wer bin ich?“ sind z.B. angesichts von Netzidentitäten (vgl. Trocholepczy/Pelzer, 2010; Palkowitsch, 2014) aushandelbar und die Frage nach einem „zweiten Leben neben dem ersten“ (vgl. Trocholepczy, 2008) ebenfalls reflektierbar.

Innerhalb Sozialer Medien bietet es sich an, theologische Fragestellungen vor dem Hintergrund der Mediatisierung zu betrachten und deren Transformationsprozesse zu lokalisieren und zu

deuten. Themen wie Freundschaft, Liebe, → [Sexualität](#), Tod/Trauer/Bestattung, → [Nächstenliebe](#), Scham (vgl. Huizing, 2016) (→ [Sünde/Schuld](#)), Gnade, → [Freiheit](#) und → [Glaube](#) werden in Sozialen Medien neu ausgehandelt (vgl. Nord/Palkowitsch-Kühl, 2017) und bedürfen im Sinne einer lebens- und damit auch medienweltorientierten Religionsdidaktik einer genaueren Reflexion. Digitale Medien werden nicht nur als Einzelmedien genutzt, sie führen in der Summe vielmehr zu einem Kulturwandel (vgl. Stalder, 2016). Hierfür sind gerade Soziale Medien ein sehr eindrückliches Beispiel.

4.3. Methodischer Werkzeugkoffer 2.0

Soziale Medien können auf vielfältige Art und Weise in religiöse Bildungsprozesse (→ [Bildung, religiöse](#)) integriert werden. Alle Angebote und Formate stehen prinzipiell hierfür zur Verfügung. Doch es bietet sich an, die Tools auf Grundlage einerseits des angestrebten (religiösen) Kompetenzerwerbs (→ [Kompetenzen, religionspädagogische](#)) und andererseits der methodisch-didaktischen Überlegungen präzise einer Analyse zu unterziehen, bevor sie für Unterrichtsprozesse ausgewählt werden.

Eine Möglichkeit stellt die Einordnung verschiedener Lernaktivitäten anhand von Blooms Taxonomie (Bloom et al. 1956) der Lernziele im kognitiven Lernbereich bzw. der revidierten Version von Anderson und Krathwohl (2001) dar: Remember, Understand, Apply, Analyze, Evaluate, Create; das von Carrington (2016) entwickelte „The Pedagogy Wheel“ V5 kategorisiert unterschiedliche Web 2.0-Anwendungen hierfür, auf die in Unterrichtskontexten zurückgegriffen werden können.

Die Religionsdidaktik steht vor der Aufgabe, für verschiedene religionsdidaktische Kontexte spezifische digitale → [Medien](#) und Methoden auszuwählen und zu reflektieren. Hierfür kann sie an Beispiele aus dem Bereich weiterer Fachdidaktiken anknüpfen. Im Bereich des historischen Lernens (→ [historisches Lernen, historische Bildung](#)) existiert z.B. eine Vielzahl an methodischen Praxisüberlegungen zum Einsatz Sozialer Medien (vgl. Kerber, 2017), insbesondere „Geschichte und Geschichtslernen in Blogs, sozialen Netzwerken und Foren“ (Rosa, 2017) sowie das kollaborative Schreiben sind hier zu nennen (vgl. Pallaske, 2017). Wampfler (2017) skizziert Ideen für den Deutschunterricht, wie etwa das Bloggen als Schreibtraining, Wikipedia-Artikel verfassen oder Twittern für Rollenspiele zu nutzen. Selbstverständlich sollte die Religionsdidaktik nicht dieselben Kompetenzen wie der Deutschunterricht ausbilden wollen, wenngleich es Überschneidungen gibt, wie auch Kompetenzbeschreibungen in den Curricula ausweisen. Worauf es ankommt ist, dass im Religionsunterricht mit der Sprachkompetenz als Kernkompetenz des Religionsunterrichts, gerade wenn nicht muttersprachlich gebildete Schülerinnen und Schüler anwesend sind, sensibel umgegangen werden muss (→ [Inklusion](#)). Eine gute Möglichkeit hierzu bietet dabei z.B. das Digital Short Story Telling (vgl. Nord/Höglinger, 2019). Hier werden Text-Bild-Kombinationen zur Förderung der religiösen Artikulationsfähigkeit der Schülerinnen und Schüler eingesetzt, die auch fremdsprachliche Kurzaussagen mit komplexer Struktur zulassen. Je nach Schulform und Zustimmung älterer Jugendlicher oder der Eltern können die hergestellten Beiträge innerhalb von Social Media Formaten veröffentlicht werden.

5. Fazit

Soziale Medien sind ein Bestandteil der Lebenswelt, in der nicht nur Jugendliche, sondern alle Generationen leben. Sie bieten einen (Lebens-)Raum zum interaktiven Austausch miteinander, der nicht von der Alltagswelt losgelöst betrachtet werden darf, sondern grundsätzlich durchdringt. Forschungen zu diesem Bereich nehmen allmählich in verschiedenen Disziplinen zu; nicht nur die Theologien und Religionswissenschaften, sondern auch die Philosophie,

Medienethik und die Psychologie beteiligen sich hieran. Eine Perspektive ist die Erforschung des Mehrwerts der Nutzung von Social Media für die Kirchen, um z.B. die Effektivität der Kommunikation online zu steigern (vgl. Lim 2017). Soweit zu sehen ist, fehlen dennoch weithin Grundlagenforschungen, insbesondere auch im Bereich der religiösen Kommunikationen, die für Bildungsprozesse relevant sind. So lässt sich eine Forschungsoption darin sehen, existentielle Erfahrungen von Lehrpersonen oder alternativ auch von Schülerinnen und Schülern zu erheben, die sie in Sozialen Medien gemacht haben, und zu fragen, ob und wie sie diese mit ihrer (Nicht-)Religiosität in Verbindung bringen (Religiöse Mediensozialisation).

[Angaben zu Autor / Autorin finden Sie hier](#)

Empfohlene Zitierweise

Nord, Ilona, Palkowitsch-Kühl, Jens, Art. Soziale Medien, in: Wissenschaftlich Religionspädagogisches Lexikon im Internet (www.wirelex.de), 2020

Literaturverzeichnis

- Anderson, Lorin W./Krathwohl, David R., A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives: Complete Edition, New York 2001.
- Back, Andrea, Einleitung, in: Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hg.), Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Studien, München 3. Aufl. 2012, 1-11.
- Baffelli, Erica, Media and New Religions in Japan, London/New York 2016.
- Bellar, Wendy/Campbell, Heidi. A./Cho, James K./Terry, Aandrea/Tsuria, Ruth/Yadlin-Segal, Aya/Ziemer, Jordan, Reading Religion in Internet Memes, in: Journal of Religion, Media, and Digital Culture, 2 (2013) 2, https://brill.com/view/journals/rmdc/2/2/article-p1_3.xml?lang=en; abgerufen am 09.10.2019.
- Berners-Lee, Tim/Hendler, James/Lasilla, Ora, The Semantic Web, in: Scientific American Magazine 284 (2001) 5.
- Bloom, Benjamin S. (Hg. u.a.), Taxonomy of Educational Objectives: The classification of Educational Goals, New York 1956.
- Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo, Semantic Web Revisited - Eine kurze Einführung in das Social Semantic Web, in: Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo (Hg.), Social Semantic Web: Web 2.0 - Was nun?, Berlin/Heidelberg 2008, 3-22.
- Boyd, Danah. M./Ellison, Nicole B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), 210-230.
- Breutel, Benjamin/Schulz, Petra, Gefällt mir! Oder auch nicht. Grenzgänge zwischen Facebook und Religion. Jena 2014.
- **Büsch, Andreas, Social Media und Schule?!, in: RU heute (2014) 2, 5-11.**
- Campbell, Heidi A., Bloggers and Religious Authority Online, in: Journal Of Computer-Mediated Communication 15 (2010) 2, 251-266.
- Campbell, Heidi A., Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds, London 2012a.
- Carrington, Allan, The Padagogy Wheel English V5, 2016, <https://designingoutcomes.com/english-speaking-world-v5-0/>; abgerufen am 09.10.2019.
- **Cheong, Pauline H./Ess Charles, Religion 2.0? Relational and Hybridizing Pathways in Religion, Social Media and Culture, in: Cheong, Pauline H./Fischer-Nielsen, Peter/Gelfgren, Stefan (Hg.), Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices, Futures, New York 2012, 1-24.**
- Cheong, Pauline H., Authority, in: Campbell, Heidi A. (Hg.), Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds, New York 2012a, 72-87.
- Cheong, Pauline H., Twitter of Faith: Understanding Social Media Networking and Microblogging Rituals as Religious Practices, in: Campbell, Heidi A. (Hg.), Digital Religion, Social Media And Culture: Perspectives, Practices, Futures, New York 2012b, 191-206.
- Cheong, Pauline H., Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification. In: Hoover, Stewart (Hg.), The Media and Religious Authority, Pennsylvania, 2016a, 81-104.
- Cheong, Pauline H., The Vitality of New Media and Religion: Communicative Perspectives, Practices, and Authority in Spiritual Organization, in: New Media and Society 1 (2016b) 8, 1-8.
- Chilwa, Innocent, Online Religion in Nigeria: The Internet Church and Cyber Miracles, in: Journal of Asian and African Studies 47 (2012) 6, 734-749.
- Church, Scott, Digital Gravescapes: Digital Memorializing on Facebook, in: The Information Society: An International Journal 29 (2013) 3, 184-189.
- **Downes, Stephen, New Technology Supporting Informal Learning, in: Journal of Emerging**

Technologies in Web Intelligence, 2 (2010) 1, 27-33, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.664.3081&rep=rep1&type=pdf>; abgerufen am 09.10.2019.

- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard, Social Web, Konstanz 2008.
- Ess, Charles, Digital Media Ethics, Oxford 2009.
- Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission. Einen europäischen Raum des lebenslangen Lernens schaffen, KOM(2001) 678, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0678:FIN:DE:PDF>; abgerufen am 09.10.2019.
- Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (EKHN), Social Media Guidelines – Leitlinien zur Nutzung sozialer Medien für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der EKHN, 2014, https://unsere.ekhn.de/fileadmin/content/ekhn.de/download/intern/socialmedia/2014-04-01_social_media_guidelines.pdf; abgerufen am 09.10.2019.
- Golan, Oren, Charting Frontiers of Online Religious Communities: The Case of Chabad Jews, in: Campbell, Heidi A. (Hg.), Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds, New York 2013, 155-163.
- Grieve, Gregory, Digital Zen: Buddhism, Virtual Worlds and Online Meditation. Religion, Media And Culture, New York 2013.
- Harden, Lars/Heidenreich, Anna/Carstensen, Lisa, Sinn und Unsinn von Social Media im Feld von Kirchen, in: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.), Social Media, christliche Religiosität und Kirche, Jena 2014, 375-396.
- Heidbrink, Simone/Miczek, Nadja: Performing Rituals in Virtual Worlds – A Contested Field, in: Grimes, Ronald/Hüsken, Ute (Hg.), Ritual, Media and Conflict, Oxford 2011, 165-188.
- Hippner, Hajo, Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software, in: HMD – Praxis Wirtschaftsinformatik, 252 (2006), 6-16.
- Hjarvard, Stig, The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change, in: Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook 6 (2008) 1, 9-26.
- Hjarvard, Stig/Lövheim, Mia (Hg.), Mediatization and Religion. Nordic Perspectives, Göteborg 2012.
- Hoover, Stewart M. (Hg.), The Media and Religious Authority, Pennsylvania 2016.
- Huizing, Klaas, Scham und Ehre, Eine theologische Ethik, Gütersloh 2016.
- International Business Machines Corporation (IBM), developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee, 2006, <https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>; abgerufen am 09.10.2019.
- Kerber, Ulf/Daniel Bernsen (Hg.), Praxishandbuch: Digitale Medien im Geschichtsunterricht, Leverkusen 2017.
- Kirchenamt der EKD/Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Chancen und Risiken der Mediengesellschaft, Hannover 1997, https://www.ekd.de/mediendenkschrift_1997_vorwort.html; abgerufen am 09.10.2019.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) (Hg.), Markt und Mandat. Perspektiven Evangelischer Publizistik. Publizistisches Gesamtkonzept, Hannover 1997.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) (Hg.), Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft. Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode vom 9. bis 12. November 2014 in Dresden, Frankfurt 2014.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Kundgebung Engagement in der digitalen Gesellschaft stärken, Dresden 2014, https://www.ekd.de/pm235_2014_synode_verabschiedet_kundgebung.htm; abgerufen am 09.10.2019.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Thesen zum Schwerpunktthema „Glaube junger Menschen“, Würzburg 2018, <https://www.ekd.de/glaube-junger-menschen-thesen-38050.htm>; abgerufen am 09.10.2019.
- Klenk, Christian, Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen, Berlin/Münster 2013.
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate, ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspektiven Ausgabe (2018) 9, 398-413.
- Kolodziejska, Marta, The Electronic Frontier of Catholicism in Poland – The Answer to the Crisis of Religious Community?, in: Ganiel, Gladys/Monnot, Christophe/Winkel, Heidemarie (Hg.): Religion in Times of Crisis, Leiden/Boston 2014b, 54-71.

- Kratwohl, David R./Bloom, Benjamin S./Masia, Bertram B., Taxonomie von Lernzielen im affektiven Bereich, Weinheim/Basel 1975.
- Lee, Joonseong, Cultivating the Self in Cyberspace: The Use of Personal Blogs among Buddhist Priests, in: Journal of Media and Religion 8 (2009) 2, 97-114.
- Lim, Audrey, Effective Ways of Using Social Media: An Investigation of Christian Churches in South Australia, in: Christian Education Journal 14 (2017) 1, 23-41.
- **Lundby, Knut (Hg.), Mediatization of Communication, Berlin/Boston 2014.**
- Lövheim, Mia, A Voice of Their Own. Young Muslim Women, Blogs and Religion, in: Hjarvard, Stig & Lövheim, Mia (Hg.), Mediatization and Religion: Nordic Perspectives, Göteborg 2012, 129-145.
- Lövheim, Mia, Mediatization and Religion, in: Lundby, Knut (Hg.), Mediatization of Communication, Berlin/Boston 2014, 547-571.
- Lünenbürger-Reidenbach, Wolfgang/Reimann, Ralf Peter/Ebel, Alexander, Kirche und Social Media jenseits der Parochie, in: Deutsches Pfarrblatt 113 (2013) 2, 105-110.
- Merle, Kristin, Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen, Berlin u.a. 2019.
- McClure, Paul K., Faith and Facebook in a Pluralistic Age, The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults, in: Sociological Perspectives 59 (2016) 4, 818-834.
- Nord, Ilona, Es ist Zeit für einen Wechsel im Untersuchungsdesign der KMU. Zum Umgang mit medialer Kommunikation in der V. KMU sowie zur Frage nach mediatisierten religiösen Kommunikationen Jugendlicher, in: Schröder, Bernd/Hermelink, Jan/Leonhard, Silke (Hg.), Jugendliche und Religion. Analysen zur V. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD, Stuttgart 2017, 183-202.
- **Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.), Social Media, christliche Religiosität und Kirche, Jena 2014.**
- Nord, Ilona/Palkowitsch-Kühl, Jens, ReLab - digital: Ein Projekt zur religiösen Bildung in einer mediatisierten Welt, in: Zeitschrift für Theologie und Pädagogik (ZPT) 69 (2017) 3.
- Nord, Ilona/Zipernovszky, Hanna (Hg.), Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt. Stuttgart 2017.
- Nord, Ilona/Höglinger, Katja, Images of Feeling at Home. A Digital Short Story Project with Young Migrants, in: Bieler, Andrea/Karle, Isolde/Kim-Cragg, Hye Ran/Nord, Ilona (Hg.), Religion and Migration. Negotiating Hospitality, Agency and Vulnerability, Leipzig 2019, 145-160.
- Pallaske, Christoph, Kollaboratives Schreiben, in: Kerber, Ulf/Daniel Bernsen (Hg.), Praxishandbuch: Digitale Medien im Geschichtsunterricht, Leverkusen 2017, 302-310.
- Palkowitsch, Jens, Social Media als Thema des Religionsunterrichts. Entwicklung einer Unterrichtsreihe und ihre Reflexion, in: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.), Social Media, christliche Religiosität und Kirche, Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt, Jena 2014a, 247-272.
- Palkowitsch-Kühl, Jens, Das peinliche Foto des Mit-Konfis, in: Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) (Hg.), Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft. Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode vom 9. bis 12. November 2014 in Dresden, Frankfurt 2014b, 70.
- Palkowitsch-Kühl, Jens, Social Media in der Gemeindegemeinschaft, in: Praxis Gemeindepädagogik (2019) 2, 42-44.
- Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion: Communio et progressio, Über die Instrumente der sozialen Kommunikation, Vatikanstadt 1971, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.htm abgerufen am 09.10.2019.
- Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, Aetatis novae, Über die sozialen Kommunikationsmittel, 20 Jahre nach der Pastoralinstruktion Communio et progressio, Vatikanstadt 1997.
- Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, Kirche und Internet, Vatikanstadt 2002, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_ge.html; abgerufen am 09.10.2019.
- **Pelzer, Jürgen/Schaubelt, Christian, Gott ist online – Praxishandbuch Internet und Social Media für Kirche, Münster 2017.**
- Radde-Antweiler Kerstin, Wedding Design Online. Transfer and Transformation of Ritual Elements in the Context of Wedding Rituals, in: Brosius, Christiane/Hüsken, Ute (Hg.), Ritual Matters Dynamic Dimensions in Practice, London 2010, 328-353.
- Ratzke, Julian, Social-Media-Kanäle: Formen, in: Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) (Hg.), Social-Media-Kompass, Düsseldorf 2009, 9-11.
- Rechlitz, Jan M., Kommunikation verstehen. Du, PorNoKratie, was ist eigentlich der Unterschied zwischen

‚Web 2.0‘ und ‚Social Media‘?, 2011, <http://www.pornokratie.com/blog/kommunikation-verstehen-du-pornokratie-was-ist-eigentlich-der-unterschied-zwischen-web-20-und-social-media/>; abgerufen am 09.10.2019.

- Rheingold, Howard, Net Smart, How to Thrive Online, Cambridge 2012.
- Rosa, Lisa, Lernen 2.0 – Projektlernen mit Lehrenden im Zeitalter von Social Media, in: Schumacher, Christine/Renstorf, Felix/Thomas, Christina, Projekt: Unterricht, Projektunterricht und Professionalisierung in Lehrerbildung und Schulpraxis, Göttingen 2013, 245-269.
- Rosa, Lisa, Geschichte und Geschichtslernen in Blogs, sozialen Netzwerken und Foren, in: Kerber, Ulf/Daniel Bernsen (Hg.), Praxishandbuch. Digitale Medien im Geschichtsunterricht, Leverkusen 2017, 191-203.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hg.), Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin 2. Aufl. 2011.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden 2017.
- Schweiger, Wolfgang/Quiring Oliver, User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes?, in: Friedrichsen, Mike/Mühlbenninghaus, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang (Hg.), Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, München 2006, 97-122.
- Sendler-Koschel, Birgit, in Kommunikation mit Wort und Raum: Bibelorientierte Kirchenpädagogik in einer pluralen Kirche und Gesellschaft, Göttingen 2016.
- Siemens, George, Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age, in: International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 2 (2005) 1, 3-10, http://www.itdl.org/journal/jan_05/article01.htm; abgerufen am 09.10.2019.
- Spiegl, Hans, Tagebuch eines Pfarrers, 2017, <http://pfarrer.herzblut.fm>; abgerufen am 09.10.2019.
- Stalder, Felix, Kultur der Digitalität. Frankfurt am Main 2016.
- The Church of England, How St Marks in Pennington is Using Facebook to Reach Their Community, 2018, <https://www.churchofengland.org/more/media-centre/church-england-digital-labs/labs-learning/how-wanstead-parish-embraced-digital>; abgerufen am 09.10.2019.
- The Church of England, Church of England Digital Labs, 2019, <https://www.churchofengland.org/digital-labs>; abgerufen am 09.10.2019.
- Trocholepczy, Bernd, Ein zweites Leben neben dem ersten? Überlegungen zur Ambivalenz der Cyberwelt für ihre jugendlichen Bewohner, in: Becker, Ulrich/Bolscho, Dietmar/Lehmann, Christine (Hg.), Religion und Bildung im kulturellen Kontext. Analysen und Perspektiven für transdisziplinäres Begegnungslernen (FS Harry Noormann), Stuttgart 2008, 187-192.
- Trocholepczy, Bernd/Pelzer, Jürgen, Netzidentitäten. Gefangen in virtuellen Räumen?, in: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie. Der evangelische Erzieher 62 (2010), 48-57.
- Vatter, André/Tochtermann, Klaus, Soziale Netzwerke, in: Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hg.), Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Studien, München 3. Aufl. 2012, 14-22.
- **Wampfler, Phillipe, Facebook, Blogs und Wikis in der Schule. Ein Social-Media-Leitfaden, Göttingen 2013.**
- Wampfler, Philippe, Generation »Social Media«, Göttingen 2014.
- Wampfler, Philippe, Digitaler Deutschunterricht, Neue Medien produktiv einsetzen, Göttingen 2017.
- Weyel, Birgit/Kretzschmar, Gerald, Medien, in: Kirchenamt der EKD (Hg.), Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis. V. EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Hannover 2014, 50-51.
- Wiesenberg, Markus/Zerfaß, Ansgar, Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland. Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren, in: Communicatio Socialis 48 (2015) 1, 72-84.

Impressum

Hauptherausgeberinnen:

Prof. Dr. Mirjam Zimmermann (Universität Siegen)

Prof. Dr. Heike Lindner (Universität Köln)

„WiReLex“ ist ein Projekt der Deutschen Bibelgesellschaft

Deutsche Bibelgesellschaft

Balinger Straße 31 A

70567 Stuttgart

Deutschland

www.bibelwissenschaft.de