

Abstract English

The history of canon law has always been closely linked to the technical innovations of their particular time, but in hardly any other (legal) area did it have a greater impact than in the area of the canon law of annunciation. In order to reach people with the Christian messages and to evangelize the people, the Catholic Church had to use the media available to them during the particular time in history. In antiquity, it was the market place, the „Areopag“, where Paul proclaimed the Christian messages and the invention of the printing press at the transition from the Middle Ages to the modern era. In the 20th century, technical progress and the invention of mass media such as radio and television, but subsequently also telecommunication and satellite technology also led to new canonical norms and pastoral-instructions in the canon law. The Internet and the social media platforms, which heralded an era as a further cultural revolution, also in the area of the right of annunciation. The papal messages of Benedict XVI and Francis address this and emphasize the associated tasks for the church and all its members. The practical implementation of this order, in compliance with the framework of the canon law and other guidelines, as the case studies in the course of this work have shown, is associated with various challenges. It is important to comply with the canonical framework of the CIC 1983, including pastoral instructions, as well as the respective (supra)national legislation, and yet to use the new media proactively and to be able to take advantage of the opportunities for the evangelization as best as possible. The papal messages also emphasize this specifically in relation to the new digital communication platforms. The Internet represents, so to speak, the "Areopag" of the present time, in which the church, like did apostle Paul, should proclaim and spread the Christian messages. The answer to the research question, which should discuss the compatibility of the right of proclamation with the proactive use of the new media, has shown that beyond the requirement of the observance of canonical framework conditions. The theological origins of the church oblige it to also serve the Internet as a whole, to use it both as a medium and as a space. However, this requires a coordination of adequate guidelines and control mechanisms and a proactive engagement on all channels of the new media in order to take advantage of the opportunities and to form the Internet into a (digital) image of the Church itself, with all its values.

1. Einleitung

1.1. Ausgangssituation

„Da fast die Hälfte aller bei Social Media registrierten Länder überwiegend christlich ist, könnten soziale Netzwerke der erste Ort werden, an dem die Kirche mit jungen Menschen in Kontakt kommen könnte und deshalb ihr volles Potenzial nutzen sollte, so die Organisatoren der Studie. „Die Kirche müsste lernen, die Genres der Unterhaltung und der Marken zu nutzen, um mit jungen Menschen kommunizieren zu können.“¹

Es gäbe wohl kaum einen aktuelleren Zeitpunkt, diese Masterarbeit über die katholische Kirche in Bezug auf die sozialen Medien zu verfassen, denn zum einen waren die Möglichkeiten der (Tele-)Kommunikation noch nie zuvor derart groß und zum anderen, führen verschiedene Gegebenheiten zu der Anforderung, auch verkündigungsrechtliche Themen stärker digitalisieren zu müssen. Darüber hinaus zeigt das Ansteigen der Kirchenaustritte und die abnehmende Verbindung der Jugend mit der katholischen Kirche einen großen Handlungsbedarf auf. Insbesondere die aktuellen Herausforderungen rund um die „Shut-Down“-Maßnahmen durch die Covid-19-Pandemie, haben das (religiöse) Gemeinschaftsleben stark geprägt und die Kirche zu einem nachhaltigen Umdenken in verschiedenen verkündigungsrechtlich relevanten Bereichen veranlasst. Soziale Interaktion, wurde fast ausschließlich auf Social Media beschränkt und sämtliche zentrale Elemente der (physischen) kirchlichen *communio* mussten somit digitalisiert werden. Auf den verschiedensten Social-Media-Kanälen entstanden Gebetsgruppen, Glaubensinhalte konnten ausschließlich digital an die Gläubigen übermittelt werden und durch die Schließung der Kirchen, wurden Messen per Livestream übertragen. Zwar ist die Nutzung der sozialen Medien je nach Kultur bzw. Region unterschiedlich ausgeprägt und akzeptiert, eine einheitliche Gesetzgebung bzw. einen kirchenrechtlich definierten Rahmen gibt es jedoch nicht, wodurch die praktische Umsetzung und die Intensität der Nutzung bzw. die Auswahl der jeweiligen Kanäle in Bezug auf das Verkündigungsrecht variieren kann. Abgesehen von möglichen (legislativen) Herausforderungen, liegt der Fokus mittlerweile stärker auf den großen Chancen, welche die Neuen Medien für den Sendungsauftrag der Kirche bieten könnten.

¹ Vgl. Rosner, 24.01.2020

1.3. Methodik und Literatúrauswahl

Neben der kirchenrechtlichen Literatur, vor allem dem Handbuch des Katholischen Kirchenrechts, sowie dem CIC 1983, wird auch auf Journals und Nachrichtenportale (wie z.B. „*www.vaticannews.va*“ oder „*www.katholisch.de*“) verwiesen. Darüber hinaus dienen päpstliche Botschaften bzw. Instruktionen zum Thema der neuen Medien bzw. Social Media als Quellen, insbesondere bei der Behandlung der aktuellen Gesetzeslage (siehe Kapitel 4). Ergänzend wird auf die Internetseiten, vor allem die Social Media Seiten und Homepages kirchlicher Institutionen (siehe 4.4. bzw. 5.4. und 5.5.), sowie auf wissenschaftliche Literatur zum Thema Kirche und neue Medien zurückgegriffen. Diese Masterthesis ist methodisch als Literaturarbeit verfasst, es werden jedoch auch mehrere aktuelle Beispiele der Nutzung von neuen Medien kirchlicher Institutionen bzw. Personen als Fallstudien angeführt. Diese dienen vor allem dazu den konkreten Praxisbezug herzustellen und zum anderen, etwaige Diskrepanzen zwischen Gesetzgebung und kirchenrechtlicher Praxis, sowie mögliche Lücken in der Gesetzgebung aufzuzeigen. Die Daten dieser Fallstudien werden zum einen aus Interviews (mit dem Leiter der Medienabteilung der Erzdiözese Wien, sowie mit dem Franziskanerpater Bruder Rene), sowie die Analyse weiterer repräsentativer Online bzw. Social-Media Auftritte von kirchlichen Personen (beispielsweise Bischof Robert Barron) bzw. Institutionen, im Vergleich mit den aktuellen (universal- und partikularrechtlichen) regulativen Ansätzen, ausgehend vom CIC 1983.

1.4. Zielsetzung

Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen Überblick über die aktuelle kirchenrechtliche Gesetzeslage in Bezug auf die Neuen Medien zu geben und etwaige Herausforderungen auch im historischen Kontext zu beleuchten. Neben möglich Herausforderungen und Besonderheiten dieses kirchenrechtlich noch wenig elaborierten Themas, soll auch der praktische Umgang mit möglichen Lücken in der Judikatur sowie die konkrete Praxis analysiert

und dargestellt, sowie punktuelle Anknüpfungspunkte zur staatlichen Gesetzgebung erörtert werden. Darauf aufbauend, soll zur Beantwortung der Forschungsfrage, die Vereinbarkeit des Verkündigungsrechts mit der proaktiven Nutzung und somit auch der Wahrnehmung der Chancen der Neuen Medien, erörtert werden.

1.5. Forschungsfrage

Wie lassen sich die Regelungen des Verkündigungsrecht mit der proaktiven Nutzung der Neuen Medien vereinbaren?

1.6. Begriffsdefinitionen- und Abgrenzungen

1.6.1. Soziale Kommunikationsmittel iSd II. Vatikanums

Als soziale Kommunikationsmittel werden im Verständnis des 2. Vatikanischen Konzils Massenmedien, wie Radio, Fernsehen, Film und Presse bezeichnet und haben zum Ziel „den gesamten Medienbereich mit christlichem Geist zu durchdringen³“ Der Begriff ist seiner Herkunft nach grundsätzlich von Sozialen Medien nach dem heutigen Verständnis abzugrenzen, erfährt jedoch durch die Bedeutung dieser neuen (Massen)Medien, eine begriffliche Ausweitung welche das Internet (in seiner verbreiteten und etablierten Form), sowie auch die Sozialen Medien nach aktuellem Verständnis miteinschließen. Im Zuge dieser Masterthesis, wird der Begriff Soziale Kommunikationsmittel jedoch nach dem ursprünglichen Verständnis, als diese Massenmedien, die zum Zeitpunkt des 2. Vatikanums bereits existierten und in die Gesetzgebung des CIC 1983 mit eingeflossen sind, verwendet, wohingegen „neue Medien“ und „Soziale Medien“ in weiter folgenden Punkt definiert werden. Im CIC 1917 sind noch keine Regelungen zu „sozialen Kommunikationsmitteln zu finden; diese beschränken sich primär auf Regelungen zur Bücherzensur⁴.

³ Zitat: Lüdecke 2015, S. 1000

⁴ Meier 2015, 975 ff.

1.6.2. Neue Medien bzw. Soziale Medien

Als neue Medien werden in dieser Arbeit die digitalen audiovisuellen Kommunikationsmittel, wie Videos, Blogs oder Websites, sowie Social Media Plattformen definiert. Zwar lassen sich diese aus Sicht der kirchenrechtlichen Betrachtungsweise ebenfalls unter sozialen Kommunikationsmitteln subsumieren, jedoch werden diese der Übersichtlichkeit halber als „neue Medien“ bezeichnet. Es gilt hinzuzufügen, dass im Laufe der letzten Jahrzehnte, auch Telekommunikation, sowie Kabel- und Satellitenfernsehen, sowie Teletexte und Videos, als neue Medien definiert wurden⁵, in dieser Arbeit werden jedoch schwerpunktmäßig die Social Media Plattformen behandelt, wodurch sich die Bezeichnung „neue Medien“ daher vorwiegend auf diese bezieht. Weiters ist der Begriff „soziale Kommunikationsmittel“ wiederum vom anglizistischen Begriff „Social Media“ zu differenzieren, wobei unter zweiterem digitale Plattformen wie Facebook, Instagram oder Youtube verstanden werden, welche in dieser Thesis (insbesondere in den Fallstudien), neben Blogs und Websites vertiefende Erwähnung finden.

⁵ Vgl. „Aetatis novae“, 1992

2. Historische Entwicklung

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die historische Entwicklung bis zum II. Vatikanum gegeben werden und zentrale Spannungsfelder bzw. Fragestellungen kurz diskutiert werden und der Übergang zu den großen technischen Innovationen im Bereich der Massenmedien⁶ dargestellt werden. In keinem anderen Bereich des Kirchenrechts spielen wohl die immer kürzer werden technischen Innovationszyklen eine größere Rolle. Betrachtet man die Zeitdauer der Entwicklung der bisher größten, auch für die katholische Kirche direkt relevanten technischen Neuerungen (v.a. im Bereich der Kommunikationstechnik), so lässt sich feststellen, dass der Buchdruck, über ein Jahrtausend⁷ nach der Etablierung des christlichen (katholischen) Glaubens als Staatsreligion im römischen Reich⁸ erfunden wurde. Anschließend dauerte es (klammert man inkrementelle Innovationen im Druckbereich aus) mehrere Jahrhunderte bis zur Erfindung des Radios⁹, anschließend lediglich wenige Jahrzehnte bis zur Erfindung des Fernsehens. Diese sprunghaften, radikalen Innovationen und Etablierung dieser Massenmedien mit einer exponentiell gesteigerten Reichweite, wird daher auch (zumindest teilweise) in der Gesetzgebung des 2. Vatikanums bzw. in weiterer Folge auch in der Entwicklung des CIC 1983 berücksichtigt, die jedoch einige Jahre später stattfindende Verbreitung des Internets, als nächste große Innovation der Medientechnik, findet naturgemäß keine Erwähnung.

Das Thema neue Medien bzw. Massenmedien, wird in den Pastoralinstruktionen von 1971 („*Communio et Progressio*“¹⁰) und 1992 („*Aetatis novae*“¹¹) aufgegriffen und im 4. Kapitel näher behandelt (siehe 4.1.2.). Als weitere entscheidende Zäsur, sind die Neuen Medien, bzw. Sozialen Medien von Co-Creation und Interaktion geprägt, wodurch die Regeln bzw. die Gesetzgebung neu gestaltet werden mussten (siehe 4.4.), um die Risiken zu minimieren und zugleich die Wahrnehmung der großen Chancen (siehe 6.1. bzw. 6.2.) dieses neuen Raumes der Begegnung von Gläubigen zu ermöglichen.

⁶ Wie bereits in Punkt 1.6.2. erläutert, stellen die Massenmedien gewissermaßen die „alte Generation“ der neuen Medien dar. Die neuen Medien iSv Social Media, Livestreams etc. werden insbesondere im 4. Und 5. Kapitel dieser Arbeit behandelt.

⁷ Vgl. Sailer, 05.03.2018

⁸ Vgl. Muckel 2015, S. 1775

⁹ Vgl. Kleinsteuber 2012, S. 66f.

¹⁰ Vgl. Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, 1971

¹¹ Vgl. Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, 1992

Bedeutung (siehe 4.4. bzw. 6.1.). Zudem sind nach c. 822 § 2 auch die Gläubigen verpflichtet, an der Verkündigung durch die sozialen Kommunikationsmittel, teilzuhaben¹⁴.

Über viele Jahrhunderte waren die einzigen Medien, mittels derer die Botschaften der Glaubensverkündigung übermittelt werden konnten, die handschriftliche Überlieferung in den Klöstern¹⁵, sowie die aus den römischen Strukturen übernommenen Schriften. Diese umfassten wenige handschriftlich verfasste Bücher und andere Schriften, wie etwa Briefe, sowie Symboliken. Ebenso wie die sonstigen Normen des (positiven) kanonischen Rechts, waren die ersten Verschriftlichungen bzw. die Übermittlung an die Gläubigen an die jeweiligen technischen Möglichkeiten geknüpft und standen unter voller Kontrolle durch die kirchliche Autorität. Die erste radikale Revolution im Bereich der (kirchlichen) Kommunikation stellte die Erfindung des Buchdrucks von Gutenberg dar, wobei die Kirche gewissermaßen davon überrascht wurde, keinen direkten Einfluss mehr auf diese Entwicklung nehmen zu können¹⁶.

Als tragische Tatsache, war die erste große Innovation der Kommunikationstechnologie zudem auch mitverantwortlich für eines der dunkelsten Kapitel der Geschichte der katholischen Kirche. Kurz nach der Erfindung des Buchdrucks, wurde das berüchtigte Buch „Hexenhammer“ (malleus maleficarum) gedruckt und verbreitet - als eine der ersten weit verbreiteten gedruckten Schriften - was mehrere Jahrhunderte grausamster Verfolgung und den Tod zehntausender Menschen, insbesondere Frauen mit sich zog¹⁷. Hierbei wird die erste Parallele zu den Risiken der neuen Massenmedien, insbesondere zu den Inhalten auf Social Media deutlich, da diese immer stärker von Hetze und Gewalt, sowie von religiösem Fundamentalismus und Extremismus geprägt sind¹⁸ (siehe auch 4.4. bzw. 6.1.).

Zwar wurde die Grundlagentechnologie von Radioübertragungen bereits um die Jahrhundertwende des 20. Jahrhunderts entwickelt¹⁹, die regelmäßige Aussendung und Verbreitung von Radiosendungen erfolgte jedoch erst in den 1920er Jahren, wodurch auch begründet sein dürfte, dass das einzige zur Zeit der Promulgation des CIC 1917 bereits

¹⁴ Vgl. bzw. CIC 1983, c. 822 § 2 sowie c. 747

¹⁵ Vgl. Sailer, 05.03.2018

¹⁶ Vgl. Schmolke 2007, S. 211

¹⁷ Vgl. malleusmaleficarum.org: 20.01.2002

¹⁸ Vgl. Katholische Aktion, 11.01.2017

¹⁹ Vgl. Kleinsteuber 2012, S. 66

existierende Massenmedien, in diesem noch keine Erwähnung findet. Es finden lediglich Regelungen zu sozialen Kommunikationsmitteln nach der damaligen Rechtsauffassung, konkret zur Zensur von Büchern und zu den Vorgaben zu deren Veröffentlichung²⁰. Diese Canones finden sich im 3. Buch („*de rebus*“) unter dem Titel („*De praevia censura librorum eorumque prohibitione*“). Zwar existierten zur Zeit der Veröffentlichung des CIC 1917 noch keine (neuen) Massenmedien nach der Auffassung des 2. Vatikanums, jedoch enthält c. 1384 § 2 die Bestimmungen, dass unter dem Begriff *liber* bzw. *libros* auch alle anderen täglichen oder regelmäßigen Veröffentlichung („*publicationibus diariis, periodicis et aliis editis scriptis*“) zu subsummieren sind, weshalb die entsprechenden Regelungen bzgl. der Bücher auch auf diese anzuwenden sind²¹. Diese begriffliche Ausweitung, könnte insbesondere in Bezug auf die Anwendung des CIC 1983 hinsichtlich der neuen Medien zum Tragen kommen (siehe 4.1.1.).

2.2. Vom II. Vatikanum zu den neuen Medien

Da die Jahre vor dem II. Vatikanum, sowie nach der Promulgation des CIC 1983, von zentralen technischen Innovationen geprägt waren, finden die zum damaligen Stand neuen Medien (siehe 1.6.2.), in Form des „Hörfunks“ und des Fernsehens somit zwar Einzug in die Gesetzgebung des CIC. Das Dekret „*Inter Mirifica*“, das 1963 im Zuge des 2. Vatikanischen Konzils verabschiedet wurde, ist das erste kirchenrechtliche Dokument, welches das Thema der sozialen Kommunikationsmittel explizit behandelt.

Dieses wird jedoch von Experten als inhaltlich unzureichend kritisiert, eine Lücke, welche die päpstliche Instruktion „*Communio et Progressio*“ die im Auftrag des Ökumenischen Konzils unter Hinzuziehung eines internationalen Beraterstabes erstellt und 1971 veröffentlicht wurde, hätte schließen sollen²². Im Anschluss an „*Inter Mirifica*“ erließ Papst Paul VI das *Motu proprio* „*In fructibus multus*“ in welchem die Errichtung einer Päpstlichen Kommission für Publizistik angeordnet wurde. Es wird die Bedeutung der „publizistischen Mittel“, unter welchen die zur damaligen Zeit neuen (Massen)Medien Hörfunk, Fernsehen und Film

²⁰ Vgl. Meier 2015, S. 975

²¹ Vgl. CIC 1917, c. 1384

²² Vgl. Rolfes 2017, S. 86 – 92

zusammengefasst wurden, sowie auch die damit verbundenen Probleme und die wechselseitigen Verflechtungen zwischen Religion, Gesellschaft und Kultur thematisiert. Die neuen Medien verknüpften das Innere der Kirche mit der Außenwelt, und „*das Gebet mit dem Apostolat*“²³. Zudem wird die zentrale Rolle der neuen Medien in Bezug auf den Sendungsauftrag der Kirche hervorgehoben damit diese richtig eingesetzt, „*als Instrument und Dokument ihren Beitrag leisten in der Ausübung der Seelsorge und zur Erfüllung der Sendung der Katholiken in der Welt*“²⁴.

Die Jahre vor²⁵ und vor allem nach dem 2. Vatikanum waren von der Verbreitung der (neuen) Massenmedien geprägt. Insbesondere in den 1990er Jahren, verlief die technologische Entwicklung vergleichsweise rasant, weshalb die Vorgaben von „*Inter Mirifica*“ und „*Communio et Progressio*“ weiterentwickelt werden mussten, um diesem großen, für die damalige Zeit revolutionären Entwicklungssprung Schritt zu halten. Die 1992 veröffentlichte Pastoralinstruktion „*Aetatis novae*“ greift das Thema der neuen Massenmedien stärker auf. Insbesondere die Instruktion „*Aetatis novae*“ gibt hier Leitlinien vor, welche die begrenzten Vorgaben des CIC 1983 in ihrer Auslegung in Bezug auf die neuen Medien unterstützen könnten und thematisiert sowohl die Chancen für die Verkündigung und die Kommunikation der Kirche, als auch mögliche Herausforderungen und Risiken und den Umgang mit diesen. Zudem werden die Aufgaben der Kommunikation, sowie ein Pastoralplan für die soziale Kommunikation aufgestellt²⁶, welcher letztendlich als Bindeglied zwischen den Normen des CIC 1983 und den neuen Medien (auch im Sinne dieser Arbeit, den Sozialen Medien darstellen) darstellen könnte. Dies wird weiterfolgend insbesondere im Vierten Kapitel näher behandelt (siehe 4.1.2.).

²³ Zitat: Paul. VI., In fructibus multis, 1963

²⁴ Zitat ebenda

²⁵ Bezogen auf die Verbreitung von Hörfunk und Fernsehen

²⁶ Vgl. „*Aetatis novae*“, 1992

Gutachter nominiert werden, sofern sie über das (rechtliche) Fachwissen verfügen. Darüber hinaus kann auch eine Gutachterkommission gebildet werden. Im Falle von Ordensmitgliedern, sind die Veröffentlichungen religiöser Schriften, vom jeweiligen Ordensoberen zu genehmigen, wobei die konkrete Ausgestaltung in jeweiligen Konstitutionen festgehalten ist. Eine Einschränkung bzw. Besonderheit normiert der CIC 1983 im c. 831 in Bezug auf „*Tageszeitungen, Zeitschriften oder anderen periodischen Veröffentlichungen, welche die katholische Religion oder die guten Sitten offenkundig anzugreifen pflegen*“²⁸: denn in diesem Falle dürfen Kleriker sowie Ordensmitglieder nur mit der Erlaubnis des Ortsordinarius, aus gerechtfertigten und vernünftigen Grund publizieren²⁹.

3.2. Radio und Fernsehen

Zwar werden bei den Regelungen des CIC 1983 primär Bücher thematisiert (wie dies bereits am Titel „*Soziale Kommunikationsmittel, insbesondere Bücher*“ zu erkennen ist), im Kanon 831 finden sich jedoch auch Bestimmungen zu Radio/Hörfunk und Fernsehen. Dieser nimmt Bezug auf diese als periodische Veröffentlichungen (siehe 3.1.) und normiert daher, wie auch im Falle von Tageszeitungen, strengere Vorgaben für Kleriker und Mitglieder von Ordensinstituten. Ebenso wie im Falle der Publikation, bedarf es auch hierbei eines gerechten Grundes, darüber hinaus sind auch die Vorgaben von c. 831 § 2 zu beachten, demnach die Voraussetzungen hierfür durch die Bischofskonferenzen zu regeln sind. Zudem ist in c. 772 § 2 normiert, dass bei der Predigt im Radio oder im Fernsehen, nicht wie in der sonstigen Ausübung, die Normen des Diözesanbischofs, sondern der Bischofskonferenzen zu beachten sind. Den Bischofskonferenzen kommt daher nach c. 831 § 2 die Aufgabe zu, für die Thematisierung von Glaubensfragen durch Kleriker oder Ordensangehörige in Massenmedien wie Rundfunk oder Fernsehen, entsprechende Vorgaben zu definieren³⁰. In der Praxis sind diese Normen in der Umsetzung jedoch nicht immer klar, vor allem auch in Bezug auf die Übertragung von Gottesdiensten³¹ sowie die Predigt in den digitalen Kommunikationsmitteln³². (siehe 5.2. sowie 5.3.).

²⁸ Zitat: CIC 1983, c. 831 § 1

²⁹ Vgl. CIC 1983, cc 822 - 832

³⁰ Vgl. Meier 2015, S. 981

³¹ Vgl. Interview mit Georg Schimmerl am 05.02.2020

³² Vgl. Interview mit Rene Dorer am 22.06.2020

4. Aktuelle (kirchen)rechtliche Themen in Bezug auf die neuen Medien - Status Quo

„Die Kirche ist nämlich nicht nur dazu berufen, die Medien zur Verbreitung des Evangeliums zu nutzen, sondern die heilbringende Botschaft heute mehr denn je in die ‚neue Kultur‘ zu integrieren, die die machtvollen Instrumente der Kommunikation schaffen und verbreiten. Sie ist sich bewusst, dass die Nutzung der Techniken und Technologien der Kommunikation unserer Zeit fester Bestandteil ihrer Sendung im dritten Jahrtausend ist.“³³

So formulierte Papst Johannes Paul II. in seinem Apostolischen Schreiben „Die schnelle Entwicklung“ im Jahr 2005 den klaren Auftrag der proaktiven Nutzung der neuen Medien zur Verkündigung. Nach der Darstellung bzw. der Abgrenzung der sozialen Medien im Sinne des 2. Vatikanums bzw. des CIC 1983, wird nun in diesem Kapitel die aktuelle Situation hinsichtlich der relevanten (über-)staatlichen (4.1.3.), bzw. kanonischen (universale, sowie partikulare) Gesetzgebung (Punkt 4.1.1. und 4.2.2.) beschrieben und ein Überblick relevante gesetzliche Normen des Verkündigungsrechts mit Implikationen zur Nutzung der Neuen Medien gegeben. Darüber hinaus wird die verkündigungsrechtliche Thematik des „*identity-involvement-Dilemma*“ im Hinblick auf die Neuen Medien erörtert (siehe 4.3.), sowie aktuelle, praktische Fallbeispiele dargestellt und analysiert. Hierbei werden Interviews mit dem Medienbeauftragten der Erzdiözese Wien, Mag. Erich Schimmerl, sowie mit dem Franziskaner Pater und Blogger Bruder René geführt. Zudem wird die Präsenz des Hl. Stuhls in den sozialen Medien, sowie von Bischof Robert Barron im Hinblick auf das Verkündigungsrecht analysiert. Darauf aufbauend, werden im abschließenden 5. Kapitel, die theoretisch-rechtlichen, sowie empirisch praktischen Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage analysiert und interpretiert. Diese sind bereits zum Teil in die Behandlung der kirchenrechtlichen Themen eingeflossen (siehe 4.1. sowie 4.3. und 4.4.).

³³ Zitat: Papst Johannes Paul.II., 2005

Kommunikationsmittel, welche (siehe auch die Begriffsdefinitionen in Punkt 1.6.) vom heutigen Begriff der Sozialen Medien gänzlich abzugrenzen sind. Bekräftigt wird dies zudem in c. 747 § 1, nachdem es nicht nur Recht, sondern auch Pflicht der Kirche sei, unter Einsatz der sozialen Kommunikationsmittel, das Evangelium zu verkünden³⁷. Auch Papst Johannes Paul II betonte die Unentbehrlichkeit der neuen (Massen)Medien für die Glaubensverkündigung, die heilsbringenden Botschaften müssten in die neue Medienkultur integriert werden. Dies sei der zentrale Sendungsauftrag des 3. Jahrtausends³⁸. Zudem sind nach c. 822 § 2 alle Gläubigen in die Verkündigung einzubinden³⁹ „damit der Gebrauch der sozialen Kommunikationsmittel von menschlichem und christlichem Geist belebt wird“⁴⁰. Dies ist in Anbetracht der Interaktivität und des Austauschs, wodurch die neuen Medien der Gegenwart geprägt sind, von zentraler Bedeutung.

4.1.2. Pastoralinstruktionen und päpstliche Botschaften

Die 1971 veröffentlichte Pastoral-Instruktion „*Communio et Progressio*“, zeigt bereits vor der Promulgation des CIC 1983 die Bedeutung der Massenmedien auf und formuliert diesbezügliche Richtlinien und Handlungsempfehlungen. Wenige Jahre nach der Veröffentlichung, führte jedoch der technologische Wandel rund um das Internet, sowie die Verbreitung von Computern und Satelliten Fernsehen, zur Erfordernis einer Ausweitung der Definition und dem Erkennen von neuen Herausforderungen und Chancen im Bereich der Glaubensverkündigung (siehe 2.2.). Der päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, lenkt das Augenmerk auf den Einfluss dieser Massenmedien auf die (christliche) Gesellschaft und betont die Ambivalenz dieser medialen „Kulturrevolution“.

Durch die noch nie dagewesene Vielfalt an unterschiedlichen Inhalten, dessen Spektrum sich von meditativen Themen bis hin zur Gewalt erstreckt, kämen insbesondere auf die Kirche, sowie auf die einzelnen Gläubigen, verschiedene Aufgaben zu, um die positiven Aspekte der neuen Medien, zur Förderung der *communio* und dem Zwecke der Verkündigung nutzen zu

³⁷ CIC 1983, c. 741, § 1

³⁸ Vgl. Papst Johannes Paul. II., 2005

³⁹ Vgl. CIC 1983, c. 822 § 2

⁴⁰ Zitat ebenda

können. Die katholische Kirche, habe aufgrund ihrer Tradition und ihres Ursprungs in der göttlichen Offenbarung, als theologisches Gegengewicht zu den konsumistisch-atheistischen Strömungen, unter anderem die Aufgabe sich medial zu engagieren und die Medien in den Dienste der *communio* zu stellen und die Gläubigen zu unterstützen ihr Leben positiv zu gestalten . In der Pastoral-Instruktion „*Aetatis novae*“, wird dieser technologische Umbruch, die Ausweitung der menschlichen Kommunikation auf den „*Aeropag der neuen Zeit*“ aufgegriffen und verschiedene Aufgaben und Aspekte aus Sicht der Kirche beschrieben. Neben dem (neuen) sozialen, kulturellen und politischen Umfeld der sozialen Kommunikation, werden auch die pastoralen Schwerpunkte und Möglichkeiten, sowie ein Pastoralplan dargelegt. Dieser umfasst Richtlinien (für Diözesen, Bischofskonferenzen oder Synoden) sowie eine Analyse- und eine Planungsphase und stellt daher einen konkreten Leitfaden für die proaktive Umsetzung der möglichen, neuen Medienstrategien dar. Neben den Herausforderungen, werden in „*Aetatis novae*“ auch die jeweiligen Aufgaben der sozialen Kommunikationsmittel thematisiert. Neben dem interkulturellen Dialog und dem Dienst an der Förderung der *communio*, insbesondere in Bezug auf die Beteiligung am Meinungsaustausch, wird insbesondere auch die Bedeutung der neuen Medien für die Verkündigung des Evangeliums und die Re-Evangelisierung bzw. Neuevangelisierung. Dafür müssten sich jedoch die Botschaften, unter Wahrung der Werte und Prinzipien der katholischen Kirche (siehe insbesondere die Fallstudien 5.2. und 5.3.), technisch, verbal und psychologisch in die neue Kommunikationskultur integrieren.

Wie bereits im dritten Kapitel erwähnt, finden sich auch im CIC 1983 Vorgaben zur Nutzung von sozialen Kommunikationsmitteln wie Radio oder Fernsehen (siehe 3.2.). Die grundlegenden Vorgaben, können bzw. müssen⁴¹ bezogen auf die Erstellung von Inhalten (diese können je nach Plattform stark variieren⁴²) auch auf den Bereich der neuen Medien umgelegt werden. In seiner Botschaften zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 2010 bzw. 2011, betonte Papst Benedikt den Auftrag von Klerikern, „*in beständiger Treue zur biblischen Botschaft*⁴³“ im digitalen Raum nicht nur präsent zu sein, sondern die neuen technischen Möglichkeiten (pro)aktiv zu nutzen, um das Evangelium zu verkünden, wie dies auch in den cc. 747 und 822 des CIC 1983⁴⁴ (siehe 4.1.1. sowie 3. Kapitel) normiert ist. Als

⁴¹ Vgl. insbesondere CIC 1983, c. 747 & 1

⁴² Vgl. Interview mit G. Schimmerl, 05.02.2020 sowie Interview mit R. Dorer am 28.02.2020

⁴³ Zitat: Papst Benedikt XVI., 2010

⁴⁴ Vgl. CIC 1983, c. 747 § 1 und c. 822 § 1

weitere zentrale Aufgabe nannte er nicht nur die Erreichung möglichst vieler Menschen mit christlich-seelsorglichen Botschaften zu erreichen, sondern auch „*dem ununterbrochenen Kommunikationsstrom des Internet eine Seele zu geben*⁴⁵“ und im digitalen Kontakt mit den Menschen deren ganzheitliche spirituelle Entwicklung zu fördern⁴⁶.

4.2. Weltliche Rechtsthemen

Bei der Veröffentlichung von Inhalten auf den Sozialen Medien, sind von den kirchlichen Institutionen, verschiedene Bereiche des weltlichen, (über-)staatlichen Rechts zu beachten. Dies umfasst insbesondere die Datenschutzgrundverordnung, sowie das Urheberrecht. Die technologischen Entwicklungen rund um die digitale Revolution gehen Hand in Hand mit der Entstehung einer neuen Medienkultur. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass der CCEO, als Weiterentwicklung gegenüber dem CIC 1983, in c. 666 (allgemeine) Normen zum Schutz immateriellen Eigentums enthält, welche dann von denen jeweiligen Teilkirchen partikularrechtlich zu präzisieren sind⁴⁷. Die rechtliche Infrastruktur muss diesen Herausforderungen angepasst werden, um insbesondere auch mit dem neuen Nutzerverhalten auf Plattformen wie Facebook Schritt zu halten. Auch die katholische Kirche ist mit diesen digitalen und rechtlichen Neuerungen konfrontiert, da diese nun nicht mehr ausschließlich die Wahrung der kirchenrechtlichen Bestimmungen bzw. der Glaubensinhalte (siehe 4.3. bzw. 4.4.), sondern insbesondere auch den Schutz der Individuen zum Ziel haben. Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) regelt die Speicherung und Weiterverwendung von personenbezogenen Daten, was bezogen auf die Nutzung der Neuen Medien durch katholische Kirche, insbesondere bei jeglichen Registrierungsprozessen, bzw. bei Downloads von Apps oder auch beim Abonnieren von Newslettern zum Tragen kommen kann, da hierbei persönliche Daten weitergegeben werden⁴⁸. Hierbei gilt es, diese Vorgaben in der praktischen Umsetzung auf die jeweiligen Teilkirchen bzw. Organisationseinheiten wie Pfarren herunterzubrechen, was durchaus mit Herausforderungen verbunden sein kann. Die Österreichische Bischofskonferenz beispielsweise, hat hierfür einen Datenschutzbeauftragten

⁴⁵ Zitat: ebenda

⁴⁶ Vgl. ebenda

⁴⁷ Vgl. Vgl. Potz 2015, S. 115 bzw. CCEO c. 666

⁴⁸ Vgl. Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und Rates, 27.04.2016

sogenannte „*identity-involvement* Dilemma“. Es gilt zum einen die Glaubenswahrheiten und die Identität des Christentums und zum anderen deren gesellschaftliche Relevanz zu wahren⁵³. Die Kirche befindet sich daher in einem Konflikt da die beiden Parameter, die Wahrung der Identität und die (gesellschaftliche) Relevanz der Glaubensinhalte in einer konfligierenden Beziehung zueinanderstehen. Zurückzuführen sei dies laut Moltmann, insbesondere auf die dogmatisch-rechtliche Erstarrung, sowie den Unfehlbarkeitsanspruch der Kirche⁵⁴, in Bezug auf die neuen Medien hat dies jedoch auch andere Gründe, wie vor allem die Fallstudien zeigen sollten (siehe insbesondere 5.2. und 5.3.). Die Problematik dieses Dilemmas ist insbesondere durch die Verbreitung des Internets und in weiterer Folge durch die Etablierung der unterschiedlichen Social Media Plattformen von großer Relevanz und erhält in Bezug auf die neuen (digitalen) Massenmedien, einen neuen Bedeutungsaspekt. Diese Problematik zeigt sich auf die neuen Medien umgelegt, etwa in den Herausforderungen, die Gläubigen mittels aktueller und (gesellschaftlich) relevanter Botschaften anzusprechen und dennoch innerhalb des Rahmens an kirchenrechtlichen und theologisch-inhaltlichen Vorgaben zu agieren. Darüber hinaus dürfen die Botschaften nicht zu niederschwellig gehalten werden⁵⁵. Die sozialen Medien verstärken dieses Dilemma zusätzlich aufgrund zweier Gegebenheiten: durch die Möglichkeiten der Co-Creation und der Interaktion zwischen dem Ersteller der Inhalte (dies kann beispielsweise eine kirchliche Institution wie die Erzdiözese Wien sein, siehe 5.2.), ist es kaum möglich alle mit dem ursprünglichen Beitrag in Verbindung stehenden Antworten, Reaktionen oder Weiterleitungen kontrollieren zu können. Zudem können sich negativ aufgefasste Inhalte, rasant verbreiten und im schlimmsten Falle sogar einen Shitstorm⁵⁶ auslösen, wodurch nicht nur die Wahrheit der verkündigungsrechtlichen Kernbotschaft, sondern auch die Glaubwürdigkeit und in weiterer Folge auch der Sendungsauftrag der Kirche bedroht sein könnte (siehe 6.1.).

Der päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel zeigt in seinem Beitrag „Ethik in der sozialen Kommunikation“, anlässlich des Welttages der Sozialen Kommunikationsmittel im Jahr 2000, weitere Gefahren in diesem Kontext auf: auf der einen Seite, würden die Medien dazu verleitet werden, Religion ins Abseits zu drängen, zu banalisieren oder zu verurteilen.

⁵³ Vgl. Rieger 2007, S. 5 f.

⁵⁴ Vgl. van Prooijen 2003, S. 206 f.

⁵⁵ Vgl. Interview mit G. Schimmerl am 05.02.2020

⁵⁶ Als Shitstorm wird das extrem rasche Auftreten bzw. die exponentielle Verbreitung negativer Kritik im Internet, insbesondere in den sozialen Medien bezeichnet. Vgl. Salzborn 2015, S. 115 ff.

Verbreitete Hass im Internet, insbesondere auf den Social Media Plattformen. Da dieser oftmals auch von Katholiken ausgeht und in manchen Fällen sogar Bezug auf die katholische Lehre nimmt, werden daher drastische Maßnahmen von kirchlichen Amtsträgern postuliert. Der Bischof von Los Angeles Robert Barron (siehe auch 5.5.), einer der aktivsten Kleriker auf Social Media, fordert trotz einer grundsätzlich positiven Haltung⁶¹ (siehe 5.5.) gegenüber den neuen Medien, eine stärkere bischöfliche Aufsicht, sowie Kontrollmechanismen über katholische Nutzer der neuen digitalen Medien. Er schlägt hierfür ein *mandatum* (in Anlehnung an die bischöfliche Aufsicht von katholischen Hochschulen) vor, um insbesondere auch die Spaltungen innerhalb der Kirche zu verhindern, sowie den Schutz des Verkündigungsauftrages im Internet zu gewährleisten⁶².

Aus diesem Grund, hat etwa das katholische Bistum Augsburg, als erste Diözese in Deutschland einen Kodex für die Social Media Nutzung durch kirchliche Beschäftigte erlassen. Dieser Social Media Codex, nimmt Bezug auf die „Social Media Guidelines“ für kirchliche Mitarbeiter der deutschen Bischofskonferenz aus dem Jahr 2012⁶³, baut diesen jedoch aus und bezieht sich dabei insbesondere auch auf die päpstlichen Botschaften anlässlich der Medientage (siehe 4.1.2.). Zudem ist dieser erstmals verbindlich umzusetzen, wohingegen die Guidelines der Bischofskonferenz primär eine Empfehlung darstellen. Der Kodex des Bistum Augsburg regelt unter anderem das Thema Datenschutz (siehe 4.2.), sowie Wording und Inhalte, sowie die anzugebenden Daten als Verweis auf die jeweilige kirchliche Tätigkeit⁶⁴.

⁶¹ Vgl. bzw. Smith, 24.01.2020

⁶² Vgl. www.katholisch.de, 30.01.2020

⁶³ Deutsche Bischofskonferenz, 10.07.2012

⁶⁴ Vgl. www.katholisch.de, 30.01.2020

5.1. Interviewleitfaden

1. Wie hat sich die Medienpräsenz von Ihrer Institution historisch entwickelt?
2. Welche Herausforderungen sind bei der Entwicklung der Web- und Social Media Präsenz aufgetreten?
3. Wie kann man sich das „Tagesgeschäft“ in der Social Media Abteilung der Erzdiözese Wien vorstellen?
4. Spielt das „*identity-involvement-Dilemma*“ eine Rolle bei der Erstellung der Inhalte bzw. auch bei der Grundfrage der möglichen Verwendung sozialer Medien?
5. Gibt es einen rechtlichen Leitfaden für Ihre Institution zur Nutzung der sozialen Medien seitens der kirchlichen Autorität bzw. welche Gesetzestexte werden berücksichtigt?
 - Partikularrechtliche Texte?
 - Universalrechtliche Texte?
6. Welche (kirchenrechtlichen) Herausforderungen und Besonderheiten sehen Sie in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien als kirchliche Institution im Allgemeinen?
7. Welche (kirchenrechtlichen) Herausforderungen und Besonderheiten sehen Sie in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien als kirchliche Institution in Bezug auf das Verkündigungsrecht?
8. Welche Chancen der proaktiven Nutzung der Neuen Medien sehen Sie in Bezug auf die Verkündigung von Glaubensinhalten bzw. der Wahrnehmung der Kirche im Allgemeinen?

5.2. Erzdiözese Wien

Im Zuge dieser Fallstudie, wurde der Leiter der Medienabteilung Mag. Georg Schimmerl befragt, welcher für die Leitung und Koordination der gesamten Medienpräsenz der Erzdiözese Wien verantwortlich ist. Die Präsenz in den Neuen Medien der Erzdiözese Wien setzt sich aus einem Homepage-Portal, mit Verlinkungen zu den verbundenen Organisationen und Institutionen, wie Pfarren oder kirchlichen Personen zusammen. Darüber hinaus werden unter anderem auch Glaubensinhalte, Feiern und Sakramente, sowie auch Inhalte der Verkündigung, in eigenen Rubriken thematisiert. Die Social Media Präsenz umfasst unter einen Facebook Seite, einen Youtube Kanal, sowie einen Twitter und Instagram Account, wobei parallel dazu eigene Accounts für Kardinal Schönborn geführt werden⁶⁵.

Die mediale Präsenz des Erzdiözese Wien nimmt im 19. Jahrhundert ihren Anfang, in Form der Wiener Kirchenzeitung, welche auch lange das Hauptmedium bleiben sollte und nach zahlreichen Neuveröffentlichungen bzw. Überarbeitungen auch heutzutage noch publiziert wird. Daneben finden sich offizielle Publikationen wie das Diözesanblatt, wo die bischöflichen Dekrete veröffentlicht bzw. promulgiert wurden. Laut Schimmerl sei es jedoch in Frage zu stellen, ob jede Diözese ein eigenes Medium haben sollte. Parallel dazu, wird auf überdiözesaner Ebene der Versuch unternommen, ein gemeinsames digitales Medium zu entwickeln, wobei entsprechend der allgemeinen Entwicklungen aufgrund des Userverhaltens eine klare Tendenz in Richtung der elektronischen Medien zu erkennen sei. Darüber hinaus gäbe es mit Kathpress ein in Personalunion überdiözesanes Medium bzw. ein Medienreferat. Es wurde ein Radiosender etabliert, die Inhalte der Verkündigung wurden hierbei jedoch bewusst niederschwellig gehalten, um eine größere Breitenwirkung zu erzielen und auch die gebildete Mittelschicht zu erreichen. Zudem wurde, beispielsweise mit einer Mitgliederzeitung, der Versuch unternommen, noch näher an die Gläubigen heranzukommen, wobei beispielsweise die Kirchenzeitung ohnehin bereits von tendenziell kirchennahen Personen abonniert werde. Anschließend wurde mit der ersten Homepage die Internetpräsenz aufgebaut, welche jedoch noch keine große Reichweite erzielt habe, so Schimmerl.

⁶⁵ Vgl. Erzdiözese Wien: Startseite, abgerufen am 22.05.2020

Aktuell findet sich auf der Seite der Erzdiözese Wien ein Portal, mit Links zu den verschiedenen Unterseiten der verschiedenen Institutionen, wie Pfarren oder die Caritas. Mit Hilfe von Tools wie Google Analytics, werde das Userverhalten bzw. die relevanten Suchanfragen analysiert und ausgewertet. Glaubensfragen, so Schimmerl, würden ebenso wie das kirchliche „Angebot“ und Gottesdienste am häufigsten gesucht werden. Anschließend folgte die Entwicklung der „1000Kirchen“-App⁶⁶, wobei die Erzdiözese Wien hierbei als Vorreiter versuchte, eine Zusammenarbeit unter Diözesen anzuregen, was sich jedoch laut Georg Schimmerl, als durchwegs schwierig herausstellte. Auf überdiözesaner Ebene böte die App der Bischofskonferenz zudem mehr Funktionen (ausgerichtet an den Interessen der Nutzer), wie etwa das Tagesevangelium oder Gebete. Laut Schimmerl gälte es abzuwägen, diese beiden Apps parallel bestehen bleiben sollten und alle Bedürfnisse der Gläubigen damit abgedeckt werden könnten. Für die unterschiedlichen Zielgruppen, wie etwa Familien (meinefamilie.at⁶⁷) oder Studenten (meinplan.at⁶⁸) wurden eigene Portale eingerichtet, die sich an den jeweiligen konkreten Bedürfnissen, auch über die Glaubensinhalte hinaus, orientieren. Dies kann etwa die Möglichkeit der Kontaktaufnahme für Studenten in den Ballungszentren oder auch ein Veranstaltungskalender sein. Der kirchliche Background sei hierbei niederschwellig gehalten und würde mit den Inhalten der Social-Media-Kanäle ergänzt werden.

Laut Schimmerl gälte es in Bezug auf die Inhalte auf den jeweiligen Kanälen (4 Social-Media-Kanäle werden aktiv betrieben⁶⁹) zwischen den Seiten der Erzdiözese selbst und beispielsweise den im Namen von Kardinal Schönborn betriebenen Seiten zu unterscheiden. Der Metropolit bzw. dessen Social Media Seiten weisen mehr „Follower“ auf, als die der Erzdiözese selbst, wodurch Kardinal Christoph Schönborn als „Christfluencer“ mittlerweile (gemessen an seinen Followern) der populärste Bischof im deutschsprachigen Raum ist. Als Besonderheit des Social Media Auftritts der Erzdiözese Wien, streicht Schimmerl außerdem die Demographie der Follower auf Instagram hervor, welche, für diese Plattform eher untypisch, zu 70% Männer in der Altersgruppe von 35-50 Jahre umfasst.

⁶⁶ Vgl. Erzdiözese Wien: "1000Kirchen"-App, 13.10.2017

⁶⁷ Vgl. meinefamilie.at: Das Portal für junge Familien, abgerufen am 31.05.2020

⁶⁸ Vgl. Erzdiözese Wien, 13.06.2018

⁶⁹ Als 5. Kanal wird auch ein Pinterest-Profil betrieben, dies umfasst jedoch primär Bilder und ist aus verkündigungsrechtlicher Sicht daher eher nicht relevant (siehe 5.2.).

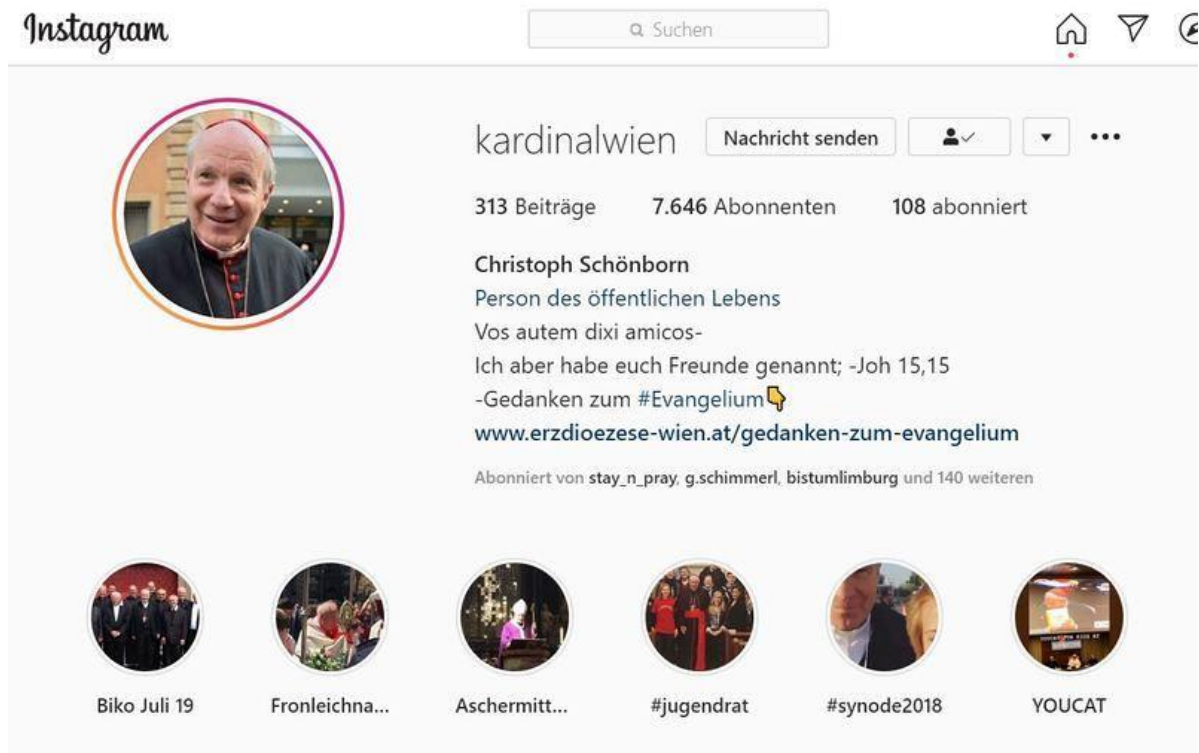


Abbildung 1 - Instagram Profil von Kardinal Schönborn

Als Herausforderungen sieht der Medienbeauftragte der Erzdiözese Wien, die Problematik, dass ohne ein großes Werbebudget nur wenig Reichweite auf Facebook erzielt werden könne, sowie die starke Interaktivität. Es stelle sich die Frage, ob mangels einer *missio canonica*, stellvertretend für die Kirche etwa auf Anfragen geantwortet und interagiert werden dürfe. Insbesondere bei tiefergehenden fachlichen bzw. iwS auch kirchenrechtlichen Fragen sei dies eine Herausforderung. Hierbei sei die Medienabteilung der Erzdiözese, auch in Ermangelung klarer rechtlicher Leitfäden, wie etwa Dienstanweisungen auf den Austausch mit dem Pressesprecher der Erzdiözese angewiesen. Eine weitere Herausforderung sei laut Schimmerl, dass oftmals trivialere Themen eine höhere Reichweite erzielen würden (siehe auch Punkt 4.2.), das inhaltliche Niveau jedoch dennoch gehalten werden müsse. Darüber hinaus werden neue Themen primär vom Kardinal und nicht von den Seiten der Erzdiözese selbst initiiert, wobei bezogen auf die Durchdringung, aber auch auf die Interaktionen, vieles eher ungeplant verlaufe und zudem für die Betreuung der unterschiedlichen Kanäle zu wenige Mitarbeiter zur Verfügung stünden.

Auch wenn keine *missio canonica* seitens der zuständigen kirchlichen Autorität, sondern ein Dienstverhältnis vorliege, müsse man immer verkündigungsrechtlich konform, innerhalb der

Rahmenvorgaben agieren. Diese Vorgaben seien jedoch eher unspezifisch und eher nicht juristisch charakterisierbar, wie beispielsweise einige Instruktionen oder ein jährlich veröffentlichtes päpstliches Dokument zu den Medien der Kirche. Der CIC 1983 enthält hierzu ebenfalls keine spezifischen Vorgaben (siehe auch 4.1.), jedoch gäbe es keine kirchenrechtliche Basis, sowie kein allgemeines *nihil obstat* bzw. ein *imprimatum* (wie dies auch bei Büchern beispielsweise über Glaubensfragen oder die Sakramente empfohlen werde) in Bezug auf die Veröffentlichung von Inhalten auf Sozialen Medien, da dies ob des schiereren Umfang unmöglich sei. Allgemeine Normen gäbe es jedoch in Bezug auf (über-)staatliche Vorgaben, wie beispielsweise zur DSGVO, bzw. zu Themen des Urheberrechts (zB. Bildrechte, siehe 4.2.), für deren Einhaltung ein Beauftragter der Bischofskonferenz bestimmt ist. Schwierig sei dies vor allem in der Umsetzung auf Pfarrebene. Weitere rechtliche Herausforderungen, seien laut Schimmerl, die Konformität der Übertragung von (insbesondere zeitlich versetzten) Gottesdiensten via Livestream mit den liturgischen bzw. lehramtlichen Bestimmungen. Dies sei jedoch primär ein liturgisches und weniger ein kirchenrechtliches Problem. Die Aufzeichnung und spätere Veröffentlichung auf Youtube, sei jedoch unproblematisch. Konkret gäbe es liturgische Bestimmungen, nach denen zwar die Nutzung von Tablets für die Messfeier untersagt sind, beim Stundengebet trotz einer Empfehlung für die Nutzung von Büchern, jedoch nicht.

Die Chancen, könnten aufgrund der limitierten personellen Kapazitäten im Bereich der neuen Medien derzeit laut Schimmerl nicht zur Gänze genutzt werden. Das Internet sei nicht (ausschließlich) als Instrument oder Werkzeug, sondern als Raum der Begegnung zu betrachten, wobei der Kirche eine Vision und eine proaktive Planung in Bezug auf die neuen Medien fehle und ein Umdenken, etwa im Bereich des Streaming von Gottesdiensten, der Partizipation von Laien zur Förderung der Interaktion laut Schimmerl notwendig wäre. Manche Kirchen würden eine Pionierrolle einnehmen und beispielsweise virtuelle Gebetsgruppen einrichten - nur eine der zahlreichen Möglichkeiten. Man müsse proaktiv vermehrt (insbesondere bildliche) Inhalte veröffentlichen, da gerade die katholische Kirche hierbei auch eine große Tradition aufweist. Zudem finden sich laut Schimmerl auch große kulturelle Unterschiede. In den USA etwa, seien die persönlichen Account der Bischöfe wesentlich einfacher und „lockerer“ in ihrer Kommunikation mit den Gläubigen und die höhere wechselseitige Akzeptanz der Nutzung von neuen Medien zeige sich beispielsweise

durch die Einladung des Bischofs von Los Angeles Robert Barron, durch Google zu einem Symposium zum Thema Kirche und Internet (siehe 5.5.). In Europa hingegen, sei man empfindlicher auf Kritik und die Angst vor einem sogenannten „Shitstorm“ (Siehe 4.3. bzw. 6.1.) größer.

Jedoch stellt Schimmerl klar, dass die Kirche den Sendungsauftrag der Verkündigung wahrnehmen müsse (vgl. insbesondere 4.1.) und sich bei unzureichender Nutzung der neuen Chancen in den Sozialen Medien versäumnisschuldig mache. Der Raum des Internets dürfe nicht radikalen Gruppierungen überlassen werden und es sei gerade als Christ die Pflicht, hierbei die ethischen Standards, entgegen dem häufigen Hass im Netz, vorzugeben, was laut Schimmerl ebenfalls Teil der Verkündigung sei. Dies erfordere jedoch eine gewisse Flexibilität, was wiederum Schwierigkeiten für die Rechtsprechung mit sich bringen könnte⁷⁰.

5.3. Franziskanerpater Bruder Rene

die Medien und Social Media sind sozusagen der Marktplatz der heutigen Welt, sowie der Paulus vor dem Areopag gepredigt hat. (...) Er ist mitten unter die Leute gegangen (...) und hat von Jesus gesprochen. Und das ist natürlich unser Auftrag, gerade von Papst Franziskus betont, ja geht hinaus auf die Straßen der Welt und bleibt nicht in der Sakristei (...) und das ist auch die Sendung von Jesus, geht hinaus in alle Welt. Und alle Welt heißt auch in die Welt des Internets hineinzugehen⁷¹.

Bruder Rene Dorer (*1968) ist Mitglied des Franziskanerordens, Priester und katholischer (Video-)Blogger und Youtuber. Er studierte Fachtheologie an der Theologischen Fakultät Innsbruck und war Priesterseminarist der Diözese Innsbruck. Nach Abschluss des Theologiestudiums, begann er die Ausbildung im Franziskanerorden, wo er im Jahr 2000 seinen feierlichen Profess ablegte. Nach seiner Priesterweihe war Rene Dorer in der Pfarre St. Marien (Lienz) tätig. Darüber hinaus absolvierte er eine Journalistische Ausbildung für Theologen, sowie ein Studium der Religionspädagogik und arbeitete als Religionslehrer, sowie

⁷⁰ Vgl. Interview mit G. Schimmerl. 05.02.2020

⁷¹ Zitat Interview mit R. Dorer 2020, 28.02.2020

in der allgemeinen Seelsorge der Pfarre⁷². 2009 beginnt Bruder Rene mit der Produktion und Veröffentlichung von Youtube-Videos zu verschiedenen Glaubens Themen. Mittlerweile betreibt Rene Dorer neben dem Youtube Kanal, eine Facebook Seite, sowie ein Instagram-Profil und einen eigenen Podcast. Darüber hinaus hat er einen 2. Youtube-Kanal mit vertiefenden Videos etabliert⁷³.



Abbildung 2 - Bruder Rene Dorer

Im Jahr 2009 begann Bruder Rene Dorer, auf Anraten eines Bekannten Youtube-Videos zu produzieren um das das Internet „mit Gutem zu füllen“⁷⁴ und den begrenzten Bereich der kirchlichen Predigt und dessen Inhalte, in einer Art Verbindung von „Radio und Bild“ im Internet zu veröffentlichen. Auch der ORF berichtete über die Videos und die Resonanz, auch von sehr jungem Publikum wäre sehr ermutigend gewesen, so Dorer. Demgegenüber kam jedoch auch Kritik innerhalb der Franziskaner Bruderschaft auf, die sich insbesondere auf die Art des Auftritts und des Zugangs zu Glaubensinhalten aber auch auf die Themen bezog, da diese oftmals humorvoll und provokant gestaltet waren, was von einigen Mitbrüdern als unpassend empfunden wurde. Dies habe laut Dorer Druck auf die Provinzleitung ausgeübt, weshalb das Thema der Youtube-Präsenz von Bruder Rene auf der Provinzversammlung

⁷² Vgl. www.bruder-rene.net, zuletzt abgerufen am 24.05.2020

⁷³ Vgl. Interview mit R. Dorer, 28.02.2020

⁷⁴ Zitat ebenda

vorgelegt und diskutiert wurde um eine Aufklärung und eine Aussprache innerhalb der Bruderschaft, auf Anraten des Provinzials zu erwirken. Zum einen wurde vorgebracht, dass durch die Videos kein gutes Bild von der Bruderschaft entsteht, da diese unter anderem in der Satire Sendung „Willkommen Österreich⁷⁵“ Einzug fanden, auf der anderen Seite fanden die Beiträge Dorers auch viele Unterstützer.

Es wurde ein Team, bestehend aus 2 Franziskanerpatern und einem Studenten zusammengestellt, mit dem Ziel der Beratung und Rückmeldung zu den Inhalten des Videos, was Dorer als sehr wertvoll empfand. Jedes Video durchläuft einen Prozess aus Konzeptionierung, Begutachtung und Korrektur und wird anschließend an den Provinzial zur gesendet, der gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge vor der Veröffentlichung rückmelde. Von zentraler Bedeutung sei hierbei laut Dorer, die Rückbindung auf das Amt, was zwar durchaus Spannungen hervorrufen würde, insgesamt jedoch eine fruchtbare Bereicherung der Tätigkeit darstelle. Dies Ideenfindung hingegen, passiere laut Bruder Rene spontan, es gälte insbesondere in ruhigen Zeiten und im Gebet „in sich hineinzuhören“ und Impulse und „bestätigende Zeichen“ wahrzunehmen und daraus Ideen zu entwickeln, Texte zu konzipieren und daraus letztendlich Botschaften abzuleiten und zu übermitteln. Der Text müsse erst „reifen“ bevor er anschließend in Rückmeldung mit dem Team korrigiert und durch das Kamerateam realisiert werden würde. Hierbei gälte es zudem vor Ort die rechtlichen Bestimmungen, wie die Aufnahmeerlaubnis oder verschiedene Bildrechte einzuholen. Nach dem Dreh, werde das Material durch einen Medienfachmann oder Studenten, sowie manchmal durch Rene Dorer selbst mit einem Videobearbeitungsprogramm, geschnitten und aufbereitet. Der Schnitt sei hierbei aufgrund der gestalterischen Eingriffsmöglichkeiten besonders wichtig. Die Audio-Komponente werde anschließend bereits im eigenen Podcast publiziert und das Video vor der eigentlichen Veröffentlichung auf Instagram und Facebook mittels eines Teasers beworben und anschließend auf Facebook und Youtube veröffentlicht. Hierzu plane Dorer bereits einen 2. Youtube-Kanal⁷⁶ für ausgewählte, vertiefende Videos, mit mehr biblischen Details zu den einzelnen Themen.

Bezogen auf das „*identity-involvement*-Dilemma“ (siehe 4.3.) stellte Bruder Rene fest, dass die Inhalte stets mit den (dogmatischen) Werten und biblisch-christlichen Botschaften

⁷⁵ Vgl. www.kurier.at, 22.04.2014

⁷⁶ Vgl.: www.youtube.com, Bruder Rene, abgerufen am 31.05.2020

kongruent sein, sowie als Konsequenz auch die Werte der katholischen Kirche, wie die Wahrung der Menschenwürde, Umweltschutz und den Dienst an der Armen und der Gesellschaft vertreten müssten. Allgemein kirchenrechtlich bedeute dies laut Dorer somit die Bindung an die katholische Glaubenslehre und die Konformität mit dem Katechismus und dem Lehramt der Kirche, sowie der Verpflichtung zur Verkündigung, welche mit dem Priesteramt rechtlich verknüpft ist. Zudem müsse auch die Art der Kommunikation authentisch sein und die kirchlichen Richtlinien befolgen, wie dies auch im Zuge der Bischofskonferenz am Medientag von Rom (siehe 4.1.2.) festgehalten wurde. Alle Botschaften, so Dorer, müssten auch die Ziele der Kirche widerspiegeln. Darüber hinaus sei man subsidiär gemäß dem Ordensrecht zu Gehorsam gegenüber dem Bischof in der pastoralen Arbeit verpflichtet und müsse innerhalb der Rahmenbedingungen der Diözese gesetzeskonform agieren.

Neben der allgemeinen kirchenrechtlichen Gesetzgebung, sei auch im Ordensrecht ein Passus zu Veröffentlichungen und zum *nihil obstat* bzw. die Statuten des Ordensinstituts zu beachten. Vor jeder Veröffentlichung müsse ein *nihil obstat* von der Provinzleitung eingeholt werden, wobei laut Bruder Rene unklar sei, in weit dieses hinsichtlich der Neuen Medien zu interpretieren bzw. in concreto auf die veröffentlichten Inhalte auf der Website anzuwenden seien. Es könne jedoch überlegt werden, ob eine Absprache mit dem Team hierbei ausreichend wäre; im Sinne der Anerkennung der Leitung, welche durchwegs „wohlwollend und ausgeschlossen“ agiere, werde jedoch derzeit jedes Video dem Provinzial zur Durchsicht vorgelegt. Generell seien im Kirchenrecht oftmals nur Grenzfälle normiert, wohingegen nur sehr wenige konkrete Regelungen zu den neuen Medien zu finden sind. Dies führe zu Unsicherheiten in der Auslegung bestehender Normen in Bezug auf die proaktive Nutzung dieser Medien. Dorer veranschaulicht dies am Recht auf Predigt vor einer Gemeinde, welche laut seiner Auffassung auch Internet zulässig sein müsste, da beispielsweise auch Segnungsgottesdienste vor einer großen Hörerschaft stattfänden, oder für im Radio übertragenen Predigen auf Radio Maria vor Zehntausenden Zuhörern auch kein *nihil obstat* einzuholen wäre⁷⁷. Dorer betont, dass alle (kirchlichen) Medien und die technischen Möglichkeiten im Auftrag der Verkündigung genutzt werden sollen und müssen, um im Sendungsbewusstsein der katholischen Kirche, unter Einhaltung der kirchlichen Maßstäbe und Werte, die Menschen „auf den Straßen der Welt“ zu erreichen. Die Kirche müsse hierbei eine

⁷⁷ Vgl. Interview mit R. Dorer, 28.02.2020

Vorreiterrolle in Bezug auf den Dialog (als eines der prägenden Merkmale der Sozialen Medien) mit den Religionen und dem Respekt vor Andersdenkenden einnehmen. Die Nutzung der neuen Medien sei nicht nur erlaubt, sondern verpflichtend im Dienst der Verkündigung⁷⁸.

5.4. Der Heilige Stuhl in den sozialen Medien

Der Auftritt der höchsten kirchlichen Autorität in den neuen Medien umfasst vor allem die Website des Heiligen Stuhls „www.vatican.va“ sowie Vatican News (www.vaticannews.va), als primäres Nachrichtenmedien. Auf der Website des Hl. Stuhls finden sich Gebete, Gesetzestexte, wie Pastoralinstruktionen (siehe 4.1.2.) sowie Stellungnahmen zu aktuellen Themen, wie Covid-19, sowie auch die im 4. Kapitel behandelten päpstlichen Botschaften anlässlich der Medientage. Darüber hinaus finden sich Verlinkungen zu den jeweiligen (Unter)Seite von Papst Franziskus und die Verlinkung zu dessen Twitter-Profil, als auch Verlinkungen zum Bulletin Vatikanisches Presseamt und zum Video- bzw. Livestream-Angebot von Vatican News. Des Weiteren sind alle wichtigen Ämter und Dikasterien angeführt und verlinkt⁷⁹. Als direkte Verbindung des Heiligen Stuhl zu den neuen Medien hat sich die Seite Vatican News etabliert, mit mittlerweile über 4 Millionen Social-Media-Nutzern bzw. Anhängern etabliert. Der Auftritt des Apostolischen Stuhl bzw. des Vatikans auf Facebook, Instagram, Twitter und Youtube, sowie Radio Vatikan wurde im Zuge einer Reorganisation unter dieser neuen „Dachmarke“ zusammengefasst⁸⁰. Darüber hinaus betreibt die höchste kirchliche Autorität im Namen von Papst Franciscus Twitter Accounts in neun Sprachen („[@pontifex](https://twitter.com/Pontifex)“⁸¹ bzw. „[@pontifex_de](https://twitter.com/Pontifex_de)“ etc.) mit insgesamt rund 44 Millionen „Followern“, sowie einen Instagram Account („[@franciscus](https://www.instagram.com/franciscus/)“) mit mittlerweile über 7 Millionen Anhängern⁸². Ziel war es, die Präsenz des Hl. Stuhls auf den sozialen Medien zu stärken, wodurch der Auftrag von Papst Benedikt bzw. Papst Franziskus in seinen Botschaften anlässlich der Medientage (siehe 4.1.2.) bzw. auch des CIC (c. 747) implizit umgesetzt wird. Im Zuge der Covid.19 Pandemie, wurde der Auftritt des Vatikans in den neuen Medien weiter

⁷⁸ Vgl. Interview mit R. Dorer, 28.02.2020

⁷⁹ Vgl. Der Heilige Stuhl, <http://www.vatican.va/content/vatican/de.html>, abgerufen am 30.05.2020

⁸⁰ Vgl. Vatican Secretariat for Communication, 09.01.2018

⁸¹ Vgl. u.a. <https://twitter.com/Pontifex>, abgerufen am 30.05.2020

⁸² Vgl. <https://www.instagram.com/franciscus/?hl=it>, abgerufen am 30.05.2020

ausgebaut, bzw. verschiedene Inhalte der Verkündigung digitalisiert. So wurden etwa auf die päpstliche Entscheidung hin, alle Frühmessen, sowie auch die Audienzen und weitere Messen und Gebete per Livestream übertragen⁸³. Dieser war neben der Homepage, unter anderem auch auf der Facebookseite abrufbar.

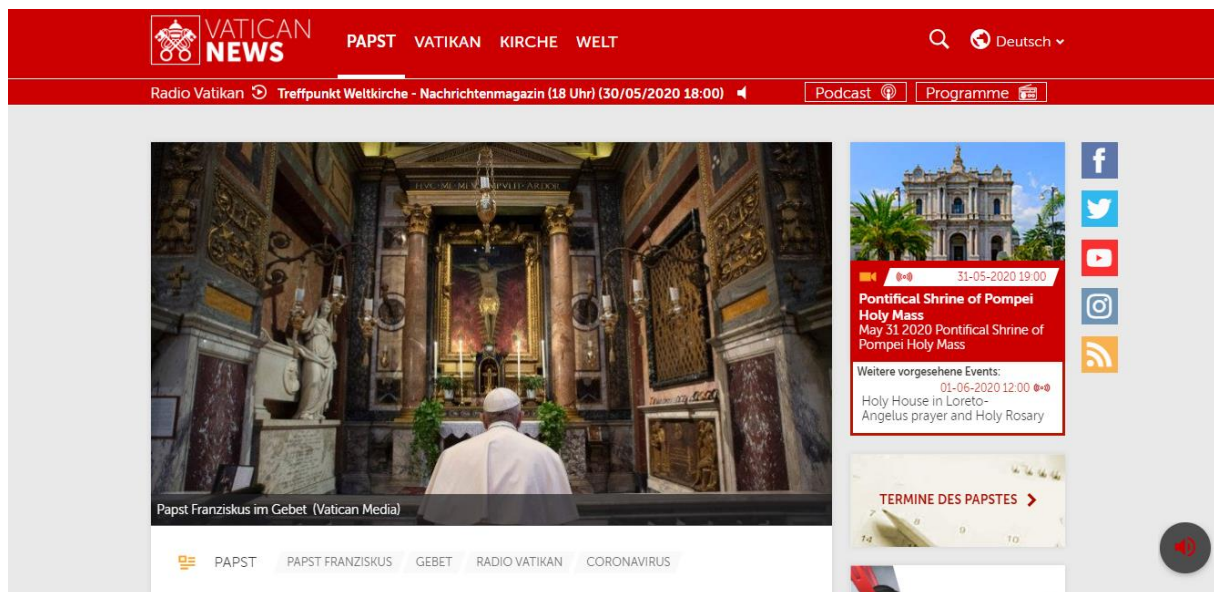


Abbildung 3 - Homepageportal von Vatican News

Rosner betont in Ihrem Artikel auf Vatican News „*Papst Franziskus ist der stärkste religiöse Influencer in den sozialen Medien*“ zudem die besondere Bedeutung der neuen (sozialen) Medien, vor allem Jugendliche zu erreichen⁸⁴. Man müsse die Jugendlichen daher auf dem „Missionsgebiet“ des „digitalen Kontinents“ erreichen, wobei vor allem die jungen Gläubigen bei der Evangelisierung ihrer Altersgruppe von zentraler Bedeutung seien⁸⁵. Zudem müsse die Kirche insbesondere das Konzept von Influencern nutzen, um die jungen Leute besser erreichen zu können. Zwar könnten diese die führenden kirchlichen Persönlichkeiten nicht ersetzen, aber zu Sprachrohren der gelebten Glaubensrealität avancieren, wie die Forschungsergebnisse der Jugendsynode unter anderem in Bezug auf die Evangelisierung ergeben haben⁸⁶.

⁸³ Vgl. Vatikan News, 26.03.2020

⁸⁴ Rosner, 24.10.2018

⁸⁵ Vgl. Vatikan News, 22.10.2018

⁸⁶ Vgl. Rosner, 24.10.2018

5.5. Bischof Robert Barron

“This has been a tremendous boon to the Church and has aided our evangelical mission extraordinarily (...) Indeed, the social-media platforms have allowed Catholics across distances to collaborate on evangelization and share still images and live video to educate and engage people with the Gospel of Jesus Christ”⁸⁷.



Abbildung 4 - Bischof Robert Barron als Vortragender bei einem Symposium von Google

Robert Barron (*1959) ist Weihbischof von Los Angeles und Gründer von „Word on Fire“ (www.wordonfire.org), einer Organisation zur Verkündigung mittels digitaler Medien. Er studierte Philosophie an der Catholic University of America, und promovierte unter anderem 1992 in Sakraltheologie am Institut Catholique de Paris. Er empfing 1986 die Priesterweihe und wurde 2015 in der Erzdiözese Los Angeles zum Bischof geweiht. Zudem ist Barron Bestseller-Autor verschiedener theologischer und spiritueller Werke, sowie Korrespondent für religiöse Themen im US-amerikanischen Fernsehen. Mit zusammengerechnet über 3 Millionen Anhängern auf den Social Media Plattformen (davon rund 2,3 Millionen allein auf Facebook), ist Barron einer der populärsten Katholiken in den sozialen Medien. Über 50

⁸⁷ Zitat: Smith, 24.01.2020

Millionen Aufrufe verzeichnen seine Videobeiträge auf Youtube und seine Homilien erreichen wöchentlich Zehntausende Gläubige⁸⁸. Bischof Barron wurde bereits von großen Unternehmen wie Facebook, Amazon oder Google (siehe Abbildung 4) zu Vorträgen eingeladen. Georg Schimmerl, der Medienleiter der Erzdiözese Wien verweist unter anderem auch auf Robert Barron als Beispiel einer digitalen Medienkultur, die in den USA weitaus verbreiteter sei als in beispielsweise in Europa (siehe 5.2.). Für Barron befände sich die katholische Kirche im Vergleich mit den Möglichkeiten des letzten Jahrzehnts in einem „Goldenen Zeitalter“ in Bezug auf die Möglichkeiten der Verkündigung⁸⁹. Durch die neuen Medien hätte die Kirche die Möglichkeit nicht nur Gläubige sondern auch andere Menschen mit ihren Botschaften zu erreichen. Dies bewog auch Barron dazu, zunächst auf Youtube aktiv zu werden. Durch seine Videos⁹⁰ würden auch viele Menschen, die ansonsten nicht in die Kirche gehen würden, bzw. sich eher kritisch zu Religion äußerten, angesprochen werden wobei die Kommentare zunächst eher ablehnend gewesen sein sollen. Barron zieht daher ebenfalls die Parallele zu Paulus' Verkündigung der Auferstehung Jesu, auf dem Areopag in Athen⁹¹. Barron warnt jedoch auch vor gewissen Gefahren des Internets, wie den immer häufiger auftretenden Hasspostings, sowie extremistischen Tendenzen (auch unter katholischen Nutzern) in den sozialen Netzwerken, welcher zu einer verstärkten Polarisierung führe und damit auch den Verkündigungsauftrag gefährde, da sogar des Öfteren Bezug auf die christliche Lehre genommen werde⁹². Aus diesem Grund fordert Barron eine stärkere Aufsicht der katholischen Social Media Nutzer (siehe 4.4.) ähnlich dem *mandatum* für katholische Hochschulen, in Anlehnung an die Apostolische Konstitution „*Ex corde ecclesiae*“⁹³.

⁸⁸ Vgl. www.wordonfire.org, abgerufen am 31.05.2020

⁸⁹ Vgl. Smith, 24.01.2020

⁹⁰ Die ersten Videos waren Kommentare zu bekannten Filmen aus religiöser Sicht

⁹¹ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=7vet_mP9Y2U, abgerufen am 30.05.2020

⁹² Vgl. www.katholisch.de, 30.01.2020

⁹³ Vgl. ebenda sowie CIC 1983, c. 812

Kommunikationsmittel v.a. in c. 823 § 1 bzw. c. 824 § 1, geregelt wird⁹⁶. Im digitalen Raum der neuen Medien, passiert der Austausch von Inhalten oftmals in der persönlichen Interaktion, wodurch keine klare Unterscheidung mehr zwischen dem Ersteller bzw. Sender und dem Empfänger von Botschaften getroffen werden kann⁹⁷. Dies kann dazu führen, dass insbesondere antiklerikal ausgerichtete Nutzer, etwa kirchenkritische oder andere für die Kirche Problematische Themen selektiv negativ kommentieren und verbreiten, was wiederum die Gräben zwischen den unterschiedlichen Weltanschauungen im Internet vertiefen könnte⁹⁸. In diesem Zusammenhang gilt es insbesondere dem Hass im Netz, etwa durch ein verstärkte bischöfliche Aufsicht entgegen zu wirken⁹⁹ (siehe 4.4. bzw. 5.5.).

Eine weitere Herausforderung, stellt das oftmals auftretende Spannungsfeld zwischen der kirchenrechtlich-theologischen Konformität der in den neuen Medien verkündeten Inhalte und dem Erreichen möglichst vieler Menschen mittels möglichst aktuellen und aktivierenden Botschaften¹⁰⁰, insbesondere in einer Zeit der medialen Reizüberflutung, dar. Entfernen sich die Inhalte jedoch (teilweise) von Ihrem christlich-theologischen Kern bzw. werden diese niederschwelliger kommuniziert, so kann dies wiederum zur verkündigungsrechtlichen Problematik des „*identity-involvement*-Dilemma“ (siehe 4.3.) führen bzw. dieses verstärken. Denn es muss der Spagat zwischen der inhaltlich-rechtlichen Konformität zum einen und der proaktiven Erreichung möglichst vieler Gläubiger, mit aktuellen und zeitgemäßen Inhalten zum anderen, bewältigt werden. In Ermangelung einer einheitlichen Rahmengesetzgebung, etwa in Form einer aktuellen Pastoralinstruktion zum Thema Social Media, erscheint dies durchaus schwierig umzusetzen, wodurch die zahlreichen Chancen (siehe weiterfolgend Punkt 5.2.) dieser neuen Medien und „Räume der Begegnung“ mit den Gläubigen möglicherweise (noch) nicht genutzt werden könnten.

Eine weitere Herausforderung die sich aus dieser fehlenden kirchenrechtlichen Basis ergibt, ist die Erfordernis eine solche zu schaffen, wobei dieser Prozess von der obersten Gesetzgebung durch den Apostolischen Stuhl und ein mögliches Konzil ausgehend, auf die partikulare Gesetzgebung heruntergebrochen werden muss, da neben den kirchenrechtlichen

⁹⁶ Vgl. CIC 1983 c. 823 § 1, sowie CIC 1983 c. 824 § 1

⁹⁷ Papst Benedikt XVI. 2011

⁹⁸ Hainz 2014, S. 47

⁹⁹ Vgl. www.katholisch.de, 30.01.2020

¹⁰⁰ Vgl. Interview mit G. Schimmerl, 05.02.2020

So wie der Blogger Bruder Rene, vergleicht auch der Bischof von Los Angeles die neuen Medien, mit dem Areopag der Antike. Auch damals, so Barron, hätte die Art und Weise der Verkündigung für Spott und Kritik gesorgt, ähnlich der heutigen Situation auf den Sozialen Medien, wo christliche Botschaften oftmals polarisieren und Kritik ernten. Diese sei jedoch auch wünschenswert und die Chancen, die dadurch entstünden, wögen mehr (siehe 5.5.). Die neuen Medien eröffnet der katholischen Kirche die Möglichkeit viele Menschen, vor allem Jugendliche (siehe 5.4.), zu erreichen, die sonst nicht an Messen teilhaben würden¹⁰³. Der Leiter der Medienabteilung der Erzdiözese Wien geht hierbei sogar noch einen Schritt weiter und konstatiert, dass man sogar gewissermaßen von einer Versäumnis Schuld sprechen könnte, nehme man die zahlreichen Chancen der neuen Medien nicht noch stärker und aktiver wahr (siehe 5.2.). Die verstärkte Präsenz kirchlicher Institution, allen voran der Hl. Stuhl, in den neuen Medien, zeigt ganz klar den Willen, diesem Auftrag in Zukunft Folge bestmöglich zu leisten (siehe 5.4.). Es gilt jedoch auch festzuhalten, dass die kirchlichen Institutionen, allen voran der Hl. Stuhl, die Präsenz in den neuen (digitalen) Medien ausgebaut haben und in Zukunft auch noch stärker zur (Neu)Evangelisierung ausbauen werden (siehe 5.4.). Durch die neuen Medien ergibt sich zudem die Chance, nicht nur Gläubige, sondern auch andere Menschen, insbesondere Jugendliche mit den Botschaften des Evangeliums zu erreichen (siehe 5.4. sowie 5.5.).

6.3. Beantwortung der Forschungsfrage

Wie lassen sich die Regelungen des Verkündigungsrecht mit der proaktiven Nutzung der Neuen Medien vereinbaren?

Aufgrund der verschiedenen rechtlichen Herausforderungen Herausforderungen die mit dem Aufbau bzw. dem Ausbau der Präsenz der katholischen Kirche in den Neuen Medien verbunden sind, könnte man in einer kirchenrechtlichen Analyse den Eindruck gewinnen, die Nutzung, insbesondere von Social Media Seiten sei tendenziell eher ein notwendiges, geduldetes Übel, welches dem aktuellen Zeitgeist geschuldet sei. Dies zeigt sich aus rechtspositivistischer Sicht an der geringen Regelungs- und Normierungsdichte¹⁰⁴, sowie aus

¹⁰³ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=7vet_mP9Y2U (zuletzt abgerufen am 01.06.2020)

¹⁰⁴ Vgl. Interview mit R. Dorer, bzw. mit G. Schimmerl

„*Aetatis novae*“) konkretisieren dies und definieren verschiedene mit den Massenmedien einhergehende Aufgaben an die Kirche selbst, aber auch an alle „Glieder“ der Kirche, ob Kleriker oder Laie. Bischof Barron betont dies in einem seiner Videobeiträge und geht dabei auch konkret auf die damit verbundenen Herausforderungen ein (siehe 5.5.).



Abbildung 5 – Paulus predigt auf dem Areopag

Wie im historischen Vorbild der Reden des Paulus auf dem Areopag, würden diese jedoch stets mit einer (Neu)Evangelisierung einhergehen und seien daher auch anzunehmen im Sinne des Verkündigungsauftrages zu überwinden (siehe 5.5.), jedoch fordert Barron auch eine stärkere Aufsicht über die katholische Nutzer von Social Media Kanälen¹⁰⁸. In der Interaktion und der Co-

Creation, welche die neuen bzw. sozialen Medien

im Besonderen ausmachen, spiegelt sich wiederum jedoch auch die Trägerschaft der Glaubensverkündigung durch das gesamte Gottesvolk wider (siehe auch 2.1. bzw. 4.1.2.).

6.3.2. Eine weite Auslegung der vorhandenen ~~HW/HD~~

Die im ersten Kapitel definierte Abgrenzung von sozialen Kommunikationsmitteln, sowie neuen Medien und Social Media, ist zwar von inhaltlicher Natur, stellt jedoch kein kirchenrechtliches Kontinuum dar. Der rechtliche Begriff der sozialen Kommunikationsmittel schließt die neuen Medien mit ein, unter welche sich wiederum auch Social Media subsumieren lässt. Es lassen sich grundlegend 3 große Phasen der kirchenrechtlichen Behandlung der neuen Medien aus den Erkenntnissen dieser Arbeit ableiten: Die erste Phase ab der Veröffentlichung des CIC 1917, in welchem die sozialen Kommunikationsmittel noch praktisch keine Erwähnung finden, bis zur Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ in welcher die Massenmedien erstmals konkret behandelt werden und letztendlich auch im CIC 1983 (wenn auch in eher abgekürzter Form) in mehreren Canones Erwähnung finden. Die zweite Phase der Gesetzgebung, insbesondere rund um die Pastoralinstruktion „*Aetatis novae*“ 1992, sowie die Dritte Phase, in welcher aufgrund der rasanten Verbreitung von Computer

¹⁰⁸ Vgl. Smith, 24.01.2020 bzw. www.katholisch.de, 30.01.2020

und Internet bzw. der Social Media Plattformen, bis dato noch keine konkrete neue Legislatur geschaffen wurde. Hierbei gilt es daher auf den CIC, die *Instructiones* (insbesondere *AN*) sowie die päpstlichen Botschaften zurückzugreifen. Nachdem die Genehmigungsform des *nihil obstat*, wohl nicht auf die schiere Vielfalt an Inhalten auf den Social Media Plattformen, sowie die zahlreichen Blogs und Apps, umzulegen ist, wäre es anzudenken eine Genehmigung des Ortsordinarius für eine Website bzw. die jeweiligen Social Media Kanäle einzuholen, wobei die veröffentlichten Inhalte jeweils von dieser Genehmigung umfasst sein müssten.

Um die verkündigungsrechtliche Konformität in diesem Fall gewährleisten zu können müsste hierfür eine Person normiert werden, die auch die Kriterien eines Gutachters (nach c. 830, siehe 3.1.)¹⁰⁹ erfüllt. Nachdem das Internet durchwegs auch mit einer „*anderen periodischen Veröffentlichung*“ gemäß c. 831¹¹⁰ vergleichbar ist (siehe 3.1. sowie 4.1.). Nachdem es gerade im Internet häufig der Fall ist, dass Religion und Sitten angegriffen werden, sind die Regelungen nach c. 831 insbesondere auf die Social Media Plattformen anwendbar. Ein „*gerechter und vernünftiger Grund*“ (siehe 3.1. bzw. 3.2.) läge nach einer weiteren Rechtsauslegung des CIC 1983 wohl auch dann vor, wenn die verantwortliche Personen sowohl fachlich, als auch technisch für die Betreuung des Mediums (beispielsweise der Social Media Plattformen) geeignet ist. Hierzu wäre es zudem auch naheliegend, ein Gremium oder Arbeitsgruppen, bestehend aus Laien und Klerikern, für die Erstellung der Inhalte zusammenzustellen (siehe 5.3.).

Die Fallstudien haben zudem gezeigt, dass gerade in der Praxis eine weite Auslegung der Gesetzgebung unumgänglich ist. Es wäre beispielsweise anzudenken, die Regelungen des CIC 1983 bzw. den Begriff der sozialen Kommunikationsmittel, ähnlich den Bestimmungen des c. 1384 des CIC 1917, auf die neuen Medien, vor allem Social Media Plattformen auszuweiten (siehe 2.1. bzw. 4.1.1.). Um hierbei die Konformität der veröffentlichten Inhalte mit den Grundwerten der Kirche zu gewährleisten, sollte jedoch die zuständige kirchliche Autorität im Falle möglicher fachlicher Lücken (siehe 5.2.) konsultiert werden. Unter Einhaltung der normierten Leitungshierarchien (sei dies innerhalb einer Diözese, einer Ordensgemeinschaft oder auch gegenüber dem Apostolischen Stuhl) wäre es zudem ratsam, die Inhalte in den

¹⁰⁹ Vgl. CIC 1983, c. 830

¹¹⁰ Vgl. CIC 1983, c. 831

neuen Medien zumindest punktuell prüfen zu lassen, um daraus wiederum exemplarisch allgemeingültige Leitlinien ableiten zu können. In Bezug auf das „identity-involvement Dilemma“ muss jedoch auch im Falle einer *interpretatio lata* des Wortlautes der relevanten Gesetzgebung, betont werden, dass in die Inhalte nicht zu niederschwellig, oder gar reißerisch gestaltet sind, da dies wiederum die Glaubenswahrheiten gefährden könnte; denn Identität der Kirche darf auch in den neuen Medien, nicht zulasten der (oberflächlichen) Popularität verfälscht werden, da diese „nicht auf „Likes“, sondern auf der Wahrheit, auf dem „Amen“¹¹¹ beruhe, wie Papst Franziskus dies in seiner Botschaft zum Medientag 2019 formuliert¹¹². Ganz im Gegenteil: die digitale Kommunikation im Internet, spiegle laut dessen Vorgänger Papst Benedikt XVI sogar die *communio* selbst wider, wodurch die katholische Kirche daher umso authentischer im Netz präsent sein sollte und dieses nach ihren Werten proaktiv gestalten sollte (siehe 4.1.2.).

6.3.3. Das Internet mit christlichen Werten prägen

Neben dem klaren Verkündigungs- und Evangelisierungsauftrag unter Anwendung der neuen (digitalen) Medien, hat die Kirche als moralische Instanz habe die Kirche eine Vorbildwirkung im Internet zu erfüllen und somit auch den Auftrag, gerade in Zeit von Hetze, Extremismus und Hass im Netz. Als grundlegender Tenor der Fallstudien, aber auch von Papst Benedikt zur Zeit der aufkommenden Social Media Plattformen und der damit verbundenen Interaktionen klar betont (siehe 4.1.2.) müsse gerade die Kirche einen friedlichen Dialog, ohne Hass und Ausgrenzung im Internet ermöglichen¹¹³. Die christlichen Werte und die Botschaften des Evangeliums haben durch die neuen Medien nicht nur die Möglichkeit, (neue) Gläubige zu erreichen sondern können das Netz, nach dem Vorbild der katholischen Kirche, zu einem (Sicherheits)Netz für Menschen zu machen, in dem Wahrheit, Freiheit und das Bekenntnis zum Leib Christi im Mittelpunkt stehen¹¹⁴.

¹¹¹ Zitat Papst Franziskus, 2019

¹¹² Vgl. ebenda

¹¹³ Vgl. Interview m. Dorer, sowie mit G. Schimmerl

¹¹⁴ Vgl. Franziskus, 2019

6.4. Conclusio

Wie in vielen anderen Bereichen unserer Gesellschaft sind die neuen Medien, vor allem Social Media, auch in der Nutzung durch die Kirche, ein äußerst ambivalentes Thema. Verschiedenen Risiken, sowie auch kirchenrechtlichen Herausforderungen, stehen große Chancen, sowie der Auftrag an jedes Mitglied der Kirche diese Medien proaktiv im Sinne der Verkündigung zu nutzen. Wie auch aus der letztendlichen Beantwortung der Forschungsfrage hervorgegangen ist, stellt sich nicht die Frage ob es nun erlaubt sei, verschiedenste Social-Media-Kanäle zu erstellen oder den ein oder anderen Inhalt zu posten. Man könnte sogar so weit gehen zu eruieren, inwieweit die kirchliche Gesetzgebung die proaktive Nutzung der neuen Medien nicht sogar fördern und unterstützen könnte. Im Sinne einer positiven Betrachtungsweise unter der Berücksichtigung der zahlreichen Chancen, die die neuen Medien gerade für die katholische Kirche bieten, stelle ich zusammenfassend fest, dass die Kirche alle zur Verfügung stehenden Mittel adäquat nutzen sollte, um zum einen ihre Glaubwürdigkeit nach den zahlreichen Krisen und Skandalen wieder zu stärken und zum anderen auch wieder die Menschen erreichen sollte, die ihr nicht bereits ohnehin (aktiv) angehören. Gerade die eingangs erwähnte, immer noch allgegenwärtige Covid-19 Krise hat gezeigt, dass es nicht nur erforderlich sein kann, auch viele Bereiche des christlichen Lebens und der Glaubensverkündigung zu digitalisieren, sondern auch viele einst „abtrünnig“ gewordene Gläubige, wieder mit den Botschaften des Evangeliums zu erreichen. In einer Zeit negativer Schlagzeilen, Hetze und „Hass im Netz“ und der Abhängigkeit von den Massenmedien, entspricht es umso mehr dem Sendungsauftrag der Kirche Trost zu spenden und mit dem positiven Beispiel der christlichen Werte voran zu gehen, um die Freiheit und das *salus animarum* und die *communio* nicht vor dem Internet, sondern durch das Internet zu bewahren. In diesem Geiste, wird daher abschließend Papst Franziskus zitiert:

„Das ist das Netz, das wir wollen. Ein Netz, das nicht als Falle genutzt wird, sondern der Freiheit und dem Schutz einer Gemeinschaft freier Menschen dient. Die Kirche selbst ist ein von der eucharistischen Gemeinschaft geknüpftes Netz, wo die Einheit nicht auf „Likes“, sondern auf der Wahrheit, auf dem „Amen“ beruht, mit dem jeder seine Zugehörigkeit zum Leib Christi zum Ausdruck bringt und die anderen annimmt.“¹¹⁵

¹¹⁵ Zitat: Papst Franziskus, 2019

Literaturverzeichnis

Gesetzestexte und päpstliche Dokumente

Codex Iuris Canonici 1983 – Codex Iuris Canonici online, deutsche Fassung:
<https://www.codex-iuris-canonici.de/> (zuletzt abgerufen am 31.05.2020)

Codex Iuris Canonici 1917 - CIC/1917 online, englische Fassung,
<https://books.google.de/books?id=2XbtF6Y21LUC&printsec=frontcover&dq=%22canon+law%22&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwil6bf6oJXMAhVK6xQKHaoEDHIQ6AEIODAC#v=onepage&q=%22canon%20law%22&f=false>, (abgerufen am 22.05.2020)

Codex Canonum Ecclesiarum Orientalium 1990, englische Fassung,
<http://www.intratext.com/X/ENG1199.HTM> (zuletzt abgerufen am 29.05.2020)

Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel: Ethik in der sozialen Kommunikation, 04.06.2000,
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_ge.html, (abgerufen vom 20.05.2020 bis 01.06.2020)

Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, Pastoral-Instruktion „Communio et progressio“, 23.05.1971,
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_en.html, (zuletzt abgerufen am 31.05.2020) bzw. AAS LXIII [1971] 593-656

Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel im Pontifikat von Papst Johannes Paul II.: Pastoral-Instruktion „Aetatis novae“, 22.02.1992,
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_en.html (zuletzt abgerufen 01.06.2020)

Motu proprio, In fructibus multis, von Papst Paul VI., Päpstlichen Kommission für Publizistik" im Anschluss an das Konzilsdekret "Inter mirifica", 02.04.1964,
http://www.vatican.va/content/paul-vi/it/motu_proprio/documents/hf_p-vi_motu-proprio_19640402_in-fructibus-multis.html, (abgerufen am 20.05.2020) bzw. AAS 56 [1964] 289-292

Papst Johannes Paul II., Apostolisches Schreiben, Die schnelle Entwicklung, 24.01.2005, deutsche Fassung, <http://www.vatican.va/content/john-paul->

[ii/de/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/de/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html),
(abgerufen am 31.05.2020)

Papst Benedikt XVI., Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel,
16.05.2010, deutsche Fassung, www.vatican.va/content/benedict-xvi/de/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html, (zuletzt abgerufen am 30.05.2020)

Papst Benedikt XVI., Botschaft zum 45. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel,
24.01.2011, deutsche Fassung, www.vatican.va/content/benedict-xvi/de/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html, (zuletzt abgerufen am 25.05.2020)

Papst Benedikt XVI., Botschaft zum 47. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel,
12.05.2013, deutsche Fassung, http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/de/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html, (zuletzt abgerufen am 31.05.2020)

Papst Franziskus, Botschaft zum 53. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel,
24.01.2019,
http://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html, (zuletzt abgerufen am
01.06.2020)

Gedruckte Werke

Norbert Lüdecke, § 68 Das Bildungswesen, In: Handbuch des katholischen Kirchenrechts, Regensburg, 3. Auflage 2015 (1000)

Dominicus M. Meier, § 67 Schutz der Glaubens- und Sittenlehre, In: Handbuch des katholischen Kirchenrechts, Regensburg, 3. Auflage 2015 (975ff., 981)

Hans-Martin Rieger, Theologie als Funktion der Kirche – Eine systematisch-theologische Untersuchung zum Verhältnis von Theologie und Kirche in der Moderne, Berlin, 2007 (5 f.)

Stefan Muckel, § 116 Die Lehre über das Verhältnis von Kirche und Staat. in: Handbuch des katholischen Kirchenrechts, Regensburg, 3. Auflage 2015 (1775)

Hans J. Kleinsteuber, Radio – Eine Einführung, Wiesbaden, 1. Auflage 2012

Michael Schmolke, Communication History and the Institutions of Communication, in: Helmuth Rolfes, Angela Ann Zukowski (ed.), Communicatio Socialis, Challenge of Theology and Ministry in the Church, Kassel, 2007, <https://www.uni-kassel.de/upress/online/frei/978-3-89958-310-6.volltext.frei.pdf> (211)

Christian Salzborn, Phänomen Shitstorm – Herausforderungen für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen, Dissertation Universität Hohenheim, 2015 (115 ff.)

Ton van Prooijen, Identity in Non-identity? Taking a Few Steps on Jürgen Moltmann's Road towards a Public Theology, in: Theology between Church, University and Society, Assen, 2003 (206 f.)

Michael Hainz, Ein deutscher Kommentar zum religiösen Wandel in Polen, in: Zwischen Säkularisierung und religiöser Vitalisierung: Religiosität in Deutschland und Polen im Vergleich, Wiesbaden, 2014 (47)

Helmuth Rolfes, Gibt es eine kirchenamtliche Lehre der sozialen Kommunikation? Ein Rückblick 40 Jahre nach „Inter Mirifica“, in: Soziale Kommunikation im Wandel: 50 Jahre Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft, Baden-Baden, 1. Auflage 2017

Internetquellen

Julia Rosner, 24.10.2018, Papst Franziskus ist der stärkste religiöse Influencer in den sozialen Medien, <https://www.vaticannews.va/de/welt/news/2018-10/papst-franziskus-religioeser-influencer-social-media.html> (abgerufen am 15.05.2020)

Katholische Aktion, Medien, Macht und ein von Hass geprägtes Gesellschaftsklima, 11.01.2017, <https://www.ka-wien.at/site/themen/gesellschaftsengagement/article/1773.html> (abgerufen am 10.05.2020)

www.katholisch.de, Bischof fordert Aufsicht über katholische Social-Media-Nutzer, 30.01.2020, <https://www.katholisch.de/artikel/24370-bischof-fordert-aufsicht-ueber-katholische-social-media-nutzer> (abgerufen am 20.05.2020)

Deutsche Bischofskonferenz, „Social Media Guidelines“ für kirchliche Mitarbeiter - Empfehlungen und Muster, 10.07.2012: https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109b-Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf (abgerufen am 20.05.2020)

Erzdiözese Wien, Startseite, <https://www.erzdioezese-wien.at/site/home> (22.05.2020)

Erzdiözese Wien, "1000Kirchen"-App: Alle Gottesdienste in Ihrer Nähe finden, 13.10.2017: <https://www.erzdioezese-wien.at/1000kirchen-app> (abgerufen am 19.05.2020)

meinefamilie.at, Das Portal für junge Familien, <https://www.meinefamilie.at/> (abgerufen am 31.05.2020)

Erzdiözese Wien, meinplan.at ist online: Der Begleiter durchs Abenteuer Leben. Studium. Beruf., 13.06.2018, <https://www.erzdioezese-wien.at/site/home/nachrichten/article/66253.html>, (abgerufen am 31.05.2020)

www.kurier.at, 22.04.2014, Die Vision des bloggenden Paters: "Ich will Millionen erreichen", <https://kurier.at/chronik/oesterreich/bruder-rene-die-vision-des-bloggenden-paters-ich-will-millionen-erreichen/61.746.962>, (abgerufen am 31.05.2020)

www.youtube.com, Bruder Rene, <https://www.youtube.com/user/brrene3> (abgerufen am 31.05.2020)

malleusmaleficarum.org, 20.01.2002,
<http://www.malleusmaleficarum.org/downloads/MalleusAcrobat.pdf>, (abgerufen am 23.05.2020)

Katholische Aktion, Medien, Macht und ein von Hass geprägtes Gesellschaftsklima, 11.01.2017, <https://www.ka-wien.at/site/themen/gesellschaftsengagement/article/1773.html> (abgerufen am 10.05.2020)

Gudrun Sailer, Der Buchdruck, Gutenberg und die Bildungsrevolution seiner Zeit, 05.03.2018, <https://www.vaticannews.va/de/kirche/news/2018-03/erfindung-buchdruck-gutenberg-bildungsrevolution-matheus.html> (abgerufen am 26.05.2020)

www.uibk.ac.at, Die Bibel in der Einheitsübersetzung, <https://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/bibel/hebr13.html>, Hebr 13,15 (abgerufen am 25.05.2020)

Peter Jesserer Smith, 24.01.2020, Catholics Reflect on 10 Years of the Good, Bad and Ugly of Social Media, <https://www.ncregister.com/daily-news/catholics-reflect-on-10-years-of-the-good-bad-and-ugly-of-social-media> (abgerufen am 31.05.2020)

Vatican Secretariat for Communication, Vatican News community exceeds 4 million users on social media, 09.01.2018, <https://www.vaticannews.va/en/vatican-city/news/2018-01/vatican-news-community-exceeds-4-million-users-on-social-media.html> (abgerufen am 30.05.2020)

Vatikan News, 26.03.2020, Unsere nächsten Live-Übertragungen, <https://www.vaticannews.va/de/papst/news/2020-03/live-uebertragung-deutscher-kommentar-corona-papst.html> (abgerufen am 31.05.2020)

Vatikan News, Synode: „Der digitale Kontinent muss Missionsgebiet werden“, 22.10.2018, <https://www.vaticannews.va/de/vatikan/news/2018-10/synode-jugend-2018-digitale-kontinent-missionsgebiet-caggiano.html> (abgerufen am 30.05.2020)

@pontifex, <https://twitter.com/Pontifex> (abgerufen am 30.05.2020)

@franciscus, <https://www.instagram.com/franciscus/?hl=it> (abgerufen am 30.05.2020)

Word on Fire, <https://www.wordonfire.org/> (zuletzt abgerufen am 31.05.2020)

Bishop Robert Barron, 10.06.2010, https://www.youtube.com/watch?v=7vet_mP9Y2U
(zuletzt abgerufen am 01.06.2020)

Experteninterviews

Interview mit Georg Schimmerl, Medienleitung der Erzdiözese Wien, am 05.02.2020 (MP3 Datei)

Interview mit Franziskanerpater Bruder Rene Dorer am 28.02.2020 (MP3 Datei)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Instagram Profil von Kardinal Schönborn

Bildquelle: <https://www.erzdioezese-wien.at/site/home/nachrichten/article/83887.html>
(zuletzt abgerufen am 02.06.2020)

Abbildung 2 - Bruder Rene Dorer

Bildquelle: <http://www.bruder-rene.net/running-on-air/> (zuletzt abgerufen am 02.06.2020)

Abbildung 3 - Homepageportal von Vatican News

Bildquelle: <https://www.vaticannews.va/de/papst/news/2020-03/live-uebertragung-deutscher-kommentar-corona-papst.html> (zuletzt abgerufen am 02.06.2020)

Abbildung 4 - Bischof Robert Barron als Vortragender bei einem Symposium von Google

Bildquelle: <https://www.wordonfire.org/resources/lecture/religion-and-the-opening-up-of-the-mind-google-talk/5770/> (zuletzt abgerufen am 02.06.2020)

Abbildung 5 - Paulus predigt auf dem Areopag

Bildquelle: <https://fokusfatima.blogspot.com/2017/10/der-heilige-paulus-sagt.html> (zuletzt abgerufen am 02.06.2020)