

Manfred L. Pirner

Digitale Medien als Kontext der Religionspädagogik

Dass die Sozialisation der Kinder und Jugendlichen heute mehr denn je durch Medien geprägt wird und somit als „Mediensozialisation“ bezeichnet werden kann, und dass dies gerade auch den Bereich der religiös-weltanschaulichen Sozialisation betrifft, bedarf heute kaum mehr aufwändiger Begründungen. Als ich vor fast schon zwanzig Jahren von einer „religiösen Mediensozialisation“ gesprochen habe, war das noch etwas anders (vgl. Pirner 1999; 2001; 2004). Heute geht es vor allem darum, mit den rasanten Entwicklungen im Feld der im Rahmen der Digitalisierung immer mehr zusammengewachsenen Medien halbwegs Schritt zu halten im Bemühen, ihre Bedeutung für die Heranwachsenden zu analysieren und religionspädagogisch zu bewerten. Dazu ist der interdisziplinäre Austausch mit denjenigen Wissenschaften unentbehrlich, die sich zentral mit den digitalen Medienwelten beschäftigen und die sich in ihren Theorien, Konzepten und Methoden ebenfalls rasant (weiter)entwickelt haben. In diesem Sinn werden im Folgenden zunächst einige Beispiele dafür vorgestellt, was die digitalen Medien mit Religion zu tun haben können. In einem zweiten Schritt werde ich dann eine Theorieperspektive aus der Medien und Kommunikationswissenschaft präsentieren, nämlich das Mediatisierungskonzept, das m. E. in erhellender Weise den bisherigen theologisch-religionspädagogischen Blickwinkel auf die digitalen Medien erweitern kann. Ein Fazit wird dann einige Konsequenzen für Bildungsaufgaben andeuten.

1. Digitale Impressionen: Religion in Smartphone-Apps

Das Smartphone ist seit einigen Jahren zum neuen Leitmedium unserer „Mediengesellschaft“ (Saxer 2012) avanciert. Die zentralen Funktionseinheiten von Smartphones sind die „Apps“, kleine oder mittelgroße Software-Programme, die über Icons installiert und aufgerufen werden können.

Dadurch können Smartphones in ihrer Funktionalität diversen Bedürfnissen und Interessen der Nutzer angepasst werden. Im Google Play Store wurden Ende 2017 über 3,3 Millionen Apps angeboten, bei der Konkurrenz im Apple App Store 2,2 Millionen. Wie nicht anders zu erwarten, gibt es darunter auch religionsbezogene Apps, von denen im Folgenden einige vorgestellt werden sollen.

Eher in den Bereich eines humorvoll-witzigen Angebots gehört der „Religion-Finder“ (siehe Abb. 1).

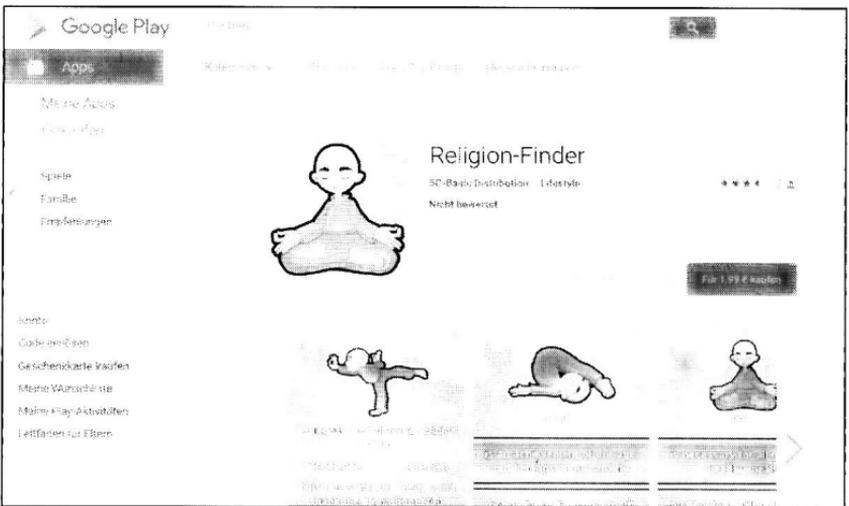


Abb. 1: Screenshot der Google Play-Eingangssseite zur App „Religion-Finder“

Dem Kunden/der Kundin wird Hilfe bei der oftmals schwierigen Entscheidung versprochen, welche Religion denn am besten zu ihm/ihr passt. Dazu werden u. a. folgende Fragen gestellt (Übersetzung: M. P.):

Möchtest du lieber einem Gott oder mehreren Göttern huldigen?

- a) Es gibt nur einen Gott!
- b) Wenn ich zu mehreren Göttern beten darf, erhöht das die Chance, gehört zu werden.
- c) Wen interessiert das?

Sex vor der Ehe ...

- a) ... ist ein Muss und sollte ausgiebig praktiziert werden.
- b) ... lehne ich ab. Man sollte bis nach der Hochzeit warten.
- c) ... sollte jeder handhaben, wie er es mag.

Soll dein Gott von einem fremden Planeten stammen?

- a) Unbedingt, nur Außerirdische haben den globalen Überblick.
- b) So ein Quatsch, natürlich nicht.
- c) Ob außerirdisch oder nicht, ist doch überhaupt nicht die Frage.

Auf Basis der Antworten des Nutzenden wird diesem/dieser dann eine Religion vorgeschlagen.

Etwas ernsthafter ist das App-Angebot „Christianity without Religion“ (siehe Abb. 2). Wer christlich orientiert ist, aber Kirchen ablehnt, wird hier von einer Agentur, die sich „Plain Truth Ministries“ nennt, mit Bibelversen, christlichen Sinnsprüchen und – über einen eigenen Radio-Kanal – mit Predigten und erbaulichen Sendungen versorgt.



Abb. 2: Werbeanzeige für „Christianity without Religion“
(Bildquelle: <https://subsplash.com/plaintruthministries/app> [letzter Zugriff: 17.01.2019])

Zahlreich sind die Angebote für Gebets-Apps, also Apps, die einem Menschen helfen sollen, sein Gebetsleben zu ‚organisieren‘, sich selbst und seine Anliegen auf Gebetslisten zu schreiben, sodass andere für ihn beten können und umgekehrt. In Deutschland gibt es in diesem Bereich z. B. „Deutschland betet“ (siehe Abb. 3), ein Angebot von evangelikalen christlichen Vereinigungen, das u. a. einen Gebetskalender sowie Kontakte zu diversen Gebetsgemeinschaften beinhaltet.

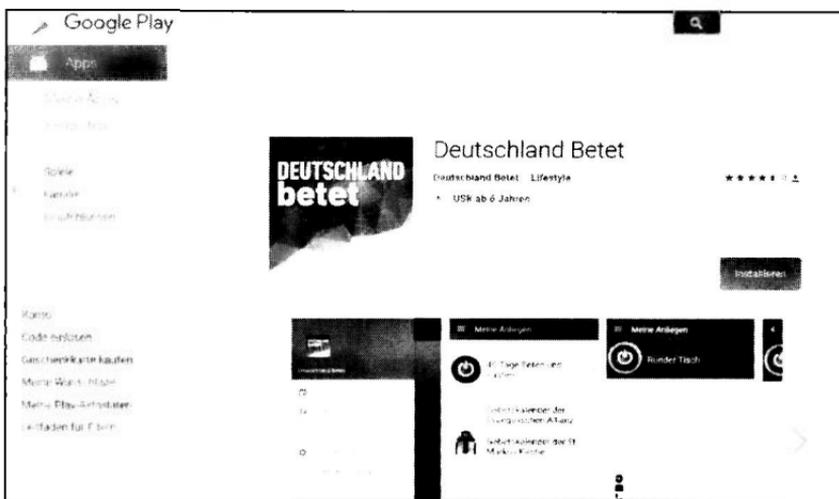


Abb. 3: Screenshot der Google Play-Eingangsseite der App „Deutschland betet“

Etwas skurriler sind zwei Apps, die international angeboten werden. Die App „iTalk to God“ fordert auf, Gott zu erzählen, wie man sich fühlt. Und dieser ‚antwortet‘ dann sogar, indem bestimmte Bibelstellen ausgewählt und übermittelt werden, die zur Situation passen. Bei Liebeskummer erscheint etwa Psalm 147,3: „Er heilt, die zerbrochenen Herzens sind, und verbindet ihre Wunden.“

Für die katholische Beichte ist die App „Confession: A Roman Catholic App“ gedacht (siehe Abb. 4). Sie hilft dabei, sich auf die Beichte vorzubereiten, z. B. indem ein Sündenregister erstellt wird, das man dem Priester vortragen kann, und passende Gebete zur Vorbereitung auf die Beichte vorgeschlagen werden.

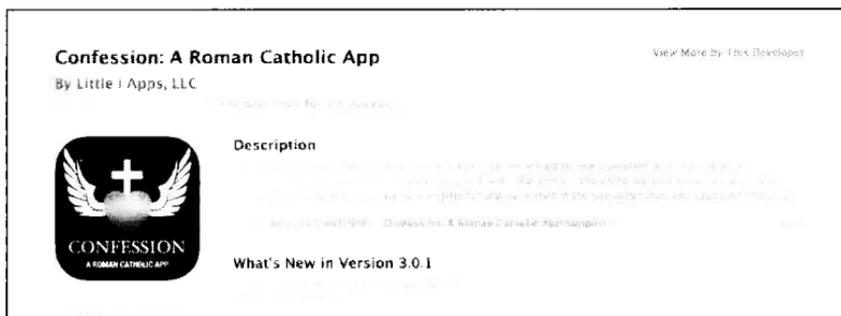


Abb. 4: Screenshot der App „Confession: A Roman Catholic App“
 (Quelle: <https://itunes.apple.com/de/app/confession-a-roman-catholic-app/id416019676?mt=8> [letzter Zugriff: 17.01.2019])

Aber auch für Anhängerinnen und Anhänger anderer Religionen ist gesorgt. Personen jüdischen Glaubens können mit der App „sendyourprayertogod“ ihr Gebet direkt nach Israel schicken, wo es ein Rabbi dann ausdrückt und in die Klagemauer legt. Für muslimische Menschen gibt es mehrere Apps, die dem/der Gläubigen die Gebetszeiten und die Gebetsrichtung anzeigen. Die populärste dürfte „Muslim Pro“ sein. Sie bietet zusätzlich die Rezitation von ausgewählten Koranversen (siehe Abb. 5).

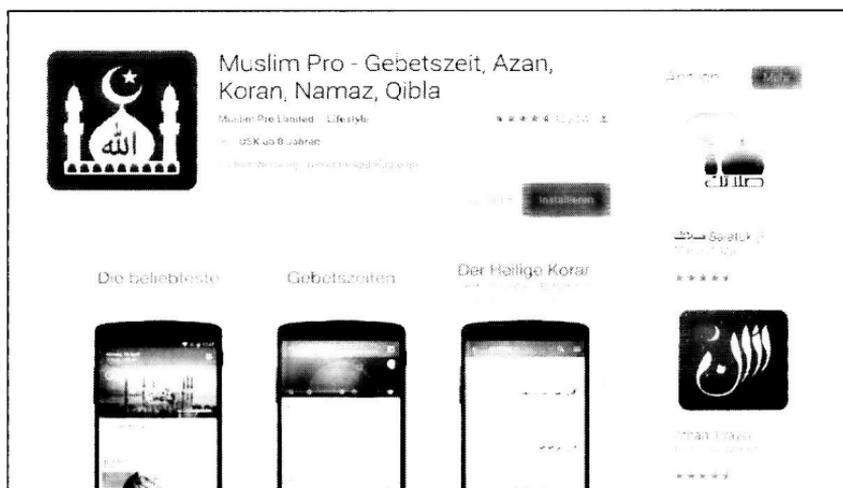


Abb. 5: Screenshot der Google Play-Eingangsseite zur App „Muslim Pro“

Die App-Industrie hat also offensichtlich die religiösen Bedürfnisse der Smartphone-Nutzenden als Marktpotenzial erkannt. Übrigens gibt es auch eine ganze Reihe von Apps, die quizähnliche Spiele zur Bibel, zu den Weltreligionen, zum Koran usw. anbieten und so zum „Religion lernen“ – so der Eintrag in der Stichwortliste von Google Play – beitragen wollen.

Am Beispiel der Smartphone-Apps lässt sich also anschaulich zeigen, wie neue Medienformen innerhalb von recht kurzer Zeit auch auf Religion bzw. religiöse Praktiken und Bedürfnisse der Nutzenden bezogen werden. Durch den Gebrauch solcher Apps, so lässt sich vermuten, wird sich auch deren Verständnis und Praxis von Religion verändern. *Dass* diese Apps – z. T. millionenfach – verwendet werden, zeigt wiederum, dass die Nutzerinnen und Nutzer von neuen Medien ihrerseits diese Medien in ihr Alltagsleben, und damit auch in ihr religiöses Leben, einbauen und dafür auch Angebote und Anregungen aufgreifen.

Was die Qualität der angebotenen Apps angeht, wird man sich der Einschätzung eines Beitrags des Schweizer Rundfunks und Fernsehens (SRF) anschließen können, dass fast alle Apps von ‚gut gemeint‘ bis ‚peinlich‘ einzuordnen sind: „Viele Religions-Apps trivialisieren die Religion oder sind überfordert, den richtigen Ton zu treffen“ (Rauch 2017). In dieser Hinsicht gibt es gegenwärtig offensichtlich kaum Gründe, sich Sorgen zu machen, dass die ‚online-Religion‘ der Smartphone-Apps der ‚offline-Religion‘ Konkurrenz machen könnte. Dennoch wird am Beispiel der Smartphone-Apps eine Ambivalenz deutlich, welche die digitalen Medien grundsätzlich kennzeichnet: Sie erweitern die Möglichkeiten, über Religion oder z. T. auch religiös zu kommunizieren, verändern damit aber auch Auffassungen von Gott, Kirche und Glaube; sie können neue Zugänge zu Religion und religiösen Gemeinschaften bieten, aber auch in Konkurrenz zu ihnen geraten.

Es sind solche *direkten* Verbindungen der Medienkultur mit dem Thema Religion bzw. Religiosität, die leicht zu erkennen sind und die in den letzten dreißig Jahren zu Recht Gegenstand zahlreicher Untersuchungen gewesen sind, deren Titel meist mit „Religion in ...“ beginnt: Religion in der Popmusik, im Fernsehen, in Kinofilmen, im Internet, in der Werbung, in Comics, im „Tatort“ usw. – denen man nun eine Studie zur „Religion in Smartphone-Apps“ hinzufügen könnte.

So wichtig diese Studien waren und sind – zu denen ich auch selbst beigetragen habe (vgl. z. B. Pirner 2001; Buschmann & Pirner 2003) –, so sehr

lassen sich doch Zweifel anmelden, ob mit ihren in der Regel religionsphänomenologischen Perspektiven, d. h. ihrer Fokussierung auf die expliziten Erscheinungsformen von ‚Religion‘, die grundlegenden Veränderungen durch die neuen digitalen Medien ausreichend in den Blick kommen. Im Folgenden möchte ich einen Theorieansatz skizzieren, der zu einer – m. E. heilsamen und produktiven – Erweiterung der Perspektive auf mögliche Zusammenhänge zwischen digitalen Medien und Religion anregt.

2. Neue Impulse: Der Mediatisierungsansatz in den Kommunikations- und Kulturwissenschaften

„Der Mediatisierungsansatz fragt kurz gesagt nach dem Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien.“ So bringt der Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz (2017, 24) den maßgeblich von ihm (2001) mitentwickelten Ansatz auf den Punkt. Interessanterweise ist das hinter dem Ansatz stehende Forschungsanliegen offensichtlich in mehreren westlichen Ländern fast zeitgleich entstanden und hat insbesondere seit den 1990er-Jahren Fahrt aufgenommen, also in einer Zeit, in der die Kommunikations- und Kulturwissenschaften von den rasanten Veränderungen durch die digitalen Medien immer mehr herausgefordert wurden. Im internationalen Diskurs hat sich seit etwa zehn Jahren der Begriff „Mediatization“ immer mehr durchgesetzt, um genau die im obigen Zitat angedeutete Wechselbeziehung zwischen dem gesellschaftlich-kulturellen Wandel und dem Medienwandel in den Blick zu nehmen. In Deutschland hat dazu auch das von Friedrich Krotz koordinierte Forschungsschwerpunktprogramm der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) „Mediatisierte Welten. Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel“ (2010–2016) beigetragen (siehe www.mediatisierteWelten.de), international einige weitere interdisziplinäre Verbundforschungsprojekte. Knut Lundby hält in dem von ihm herausgegebenen, umfangreichen Handbuch mit Andreas Hepp und Friedrich Krotz als kleinsten gemeinsamen Nenner durchaus unterschiedlich akzentuierter Konzepte von Mediatization fest: „mediatization is a concept used in order to carry out a critical analysis of the interrelation between the change of media and communication, on the one hand, and the change of culture and society on the other“ (Hepp & Krotz 2014, 3, zit. nach Lundby 2014, 19).

Unterschiede bestehen in einer eher an den Institutionen und (Medien)Systemen interessierten Perspektive (nach Adolf 2017, 44: „makro-

perspektivische[n], systemische[n]“; nach Lundby 2014, 11: „institutional perspective“), einer eher die Individuen und ihre kulturellen Kontexte fokussierende Forschungsrichtung (nach Adolf 2017, 43–46: „mikroperpektivische“ bzw. „handlungstheoretische“, „sozialkonstruktivistische“ oder „kulturalistische“ Ansätze; nach Lundby: „cultural perspective“) und einer Perspektive, die das technische Medium und seine Eigenarten ins Zentrum rückt (nach Lundby eine „material perspective“).

Adolf (2017, 50–53) schlägt vor, den Begriff der „Medienkultur“ als Schlüsselbegriff zu verstehen, der die Hauptstränge der Mediatisierungsforschung verbindet. Denn Einigkeit besteht über alle Ansätze hinweg darin, dass es sich bei „Mediatisierung“ um langfristige und in Wechselwirkung zueinander stehende Wandlungsprozesse handelt, die vergleichbar mit anderen großen Entwicklungen wie Globalisierung, Individualisierung oder Pluralisierung sind. In diesem Sinn ist die Mediatisierungsperspektive eher als eine Meta-Theorie bzw. als Theorie eines Meta-Prozesses (vgl. Krotz, Despotović & Kruse 2017) zu verstehen.

Im Hinblick auf Individuen wird mit der Mediatisierungsperspektive auch deren Eingebettetsein in gesellschaftliche und kulturelle Prozesse, also in diverse soziale Dynamiken und soziale Konstruktionen von Wirklichkeit auf verschiedenen Ebenen, in den Fokus gerückt. Im Sinne des symbolischen Interaktionismus, der eine wichtige Hintergrundtheorie des Konzepts der Mediatisierung darstellt, geht es um ein Verständnis von sozialen Welten nicht als fixe Einheiten, sondern als „symbolisch, sozial und auch technisch konstituierte Geflechte, die durch Aushandlungsprozesse [...] entstehen und kontiniert werden, durch diese aber auch destabilisiert und bedroht werden können“ (Reißmann & Hoffmann 2014, 65).

Damit deutet sich an, dass durch diesen Forschungsansatz zum einen die Bedeutung der häufig eher auf kurzfristige und individuelle Effekte abhebenden Medienwirkungsforschung relativiert wird¹; zum anderen können auch kritische Perspektiven eingebracht werden, welche allzu optimistische Sichtweisen von der Selbstbestimmung und ‚Agency‘ der Mediennutzerinnen und Mediennutzer, wie sie v. a. in manchen qualitativen Studien zu finden sind, in

1 Eine Ausnahme stellt v. a. die empirische Medienwirkungsforschung im Paradigma des sogenannten Kultivierungsansatzes dar, der von George Gerbner in den 1980er Jahren begründet wurde (vgl. hierzu Pirner 2004).

Frage stellen. Und schließlich will dieser Ansatz der Tatsache gerecht werden, dass sich unser Alltag heute kaum noch „in einen Teil mit und einen Teil ohne Medien zerlegen lässt“, dass sich also „Medienwelten und Lebenswelten“ nicht mehr gegenüber stehen, sondern längst vielfältig ineinandergreifen; auch dies lässt sich nach Adolf (2017, 54) gerade aus medienkultureller Perspektive besonders unterstreichen. Am Beispiel des Smartphones kann dies gut veranschaulicht werden: Es wird nämlich immer schwieriger bis unmöglich, nach den ‚Mediennutzungszeiten‘ von Smartphone-Nutzenden zu fragen, weil die meisten – im Sinne einer zunehmenden „Alltagsintegration“ (Buck, Germelmann & Eymann 2014, 6) – mittlerweile ihr Gerät fast überall dabei und ständig angeschaltet haben, um jederzeit erreichbar und immer auf dem neuesten Stand von Information und Kommunikation zu sein.

Speziell im Hinblick auf das Thema „Religion“ erweitert die Mediatisierungsperspektive in mehrfacher Hinsicht den Forschungshorizont. *Zum einen* werden einseitige Fragen nach der Veränderung ‚der Religion‘ durch ‚die Medien‘ überwunden und von vornherein die Wechselwirkungen auf den unterschiedlichen Ebenen (Mikro, Meso und Makrobereich) fokussiert (vgl. den instruktiven Überblicksbeitrag von Mia Lövheim 2014). Wie auch Heidi Campbell und Mia Lövheim (2011, 1087) in ihrem Artikel festhalten, ist in den vergangenen Jahren zunehmend die „symbiotic relationship existing between online and offline religious practices and groups“ sowie ihre Interaktion zum Gegenstand der Forschung geworden.

Ein Beispiel aus dem Bereich der Smartphone-Apps kann veranschaulichen, was gemeint ist, nämlich die Aktion „Gemeinsam beten“ des katholischen Bistums Augsburg (siehe Abb. 6). Hierzu gibt es zwar keine eigene App, aber es wird die bekannte und beliebte Messenger-App „WhatsApp“ genutzt. Die Nutzenden werden eingeladen, Mitglied einer WhatsApp-Gruppe zu werden und damit regelmäßig eine WhatsApp-Mitteilung mit einem geistlichen Audio-Impuls sowie Gebetsanliegen zu erhalten, sowie sich auch zu realen ‚offline-Treffen‘ zu verabreden. Die Aktion ist Teil der Internet-Initiative „credo-online.de“, die von der Hauptabteilung III – Abteilung Institut für Neuevangelisierung des Bistums verantwortet wird. Inzwischen (Juli 2018) sollen bereits über 250 regionale WhatsApp-Gruppen mit über 3000 Jugendlichen bestehen. Das Beispiel zeigt, dass sich offensichtlich junge Leute über die neuen digitalen Medien ansprechen lassen – auch wenn die von credo-online gebotenen Audio-Botschaften alles andere als jugendgerecht klingen. Zudem kommt es hier zu einem Miteinander und Ineinander von religiösen ‚online-Praktiken‘ und ‚offline-Praktiken‘.



Abb. 6: Screenshot der Eingangsseite zur Aktion „Gemeinsam beten“ auf der Website von credo-online

(Quelle: <https://www.credo-online.de/magazin/einfach-gemeinsam-beten.html> [letzter Zugriff: 17.01.2019])

Wie Hans-Martin Gutmann in seiner Einschätzung der praktisch-theologischen Diskussionslage zusammengefasst hat, hat sich hier die Einsicht verbreitet, „dass die eigentlich wahrzunehmende Grenze nicht zwischen virtueller Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation zwischen leiblich im Raum Anwesenden verläuft, sondern zwischen gelingender (authentischer, wertschätzender, nicht herrschaftlich verzerrter u. a. m.) und solch zerstörerischen Kommunikationsformen, die Lebensmut und gewissenheit fördernde Haltungen dementieren und untergraben“ (Gutmann 2014, 164). Dabei wird allerdings das ‚Gelingen‘ auch im Hinblick auf eine sach-, medien- und damit letztlich Nutzer- und Nutzerinnen-gemäße Verwendung von digitalen Medien zu beurteilen sein. Manche der insbesondere von kirchlicher Seite gemachten Medienangebote können zwar gut gemeint – und von hohen ethischen Standards getragen – sein, aber letztlich doch an mangelnder Professionalität und Aktualität und damit mangelnder Orientierung an den angezielten Adressaten und Adressatinnen scheitern.

Zur Wahrnehmung der Wechselwirkungen zwischen Religion und Medien im Mediatisierungsansatz gehört *zum anderen* auch, dass die gestiegene lebensweltliche Bedeutung der Medien und deren religiöse Bezüge beleuchtet werden, die durch eine Thematisierung von religiösen Inhalten nicht adäquat erfasst werden können. Auch in diesem Zusammenhang

lässt sich wieder am Beispiel Smartphone exemplarisch deutlich machen, dass diese Bezüge tiefgreifender und vielfältiger sind als über die Analyse etwa der Religions-Apps erkennbar wird. Das Smartphone ist zum einen ein digitales Integrationsmedium par excellence, in dem heute die Funktionen des Telefons, der Foto- und Filmkamera, des Audio-Aufnahmegeräts, des Internet-Computers, des elektronischen Terminkalenders, des Navigationsgeräts, der Uhr, des Kalenders, des Fremdsprachen-Wörterbuchs, der Taschenlampe u. v. m. verbunden sind. Gerade deshalb begleitet es, zum anderen, in nie dagewesener Weise den Alltag der Menschen an nahezu jedem Ort und nahezu rund um die Uhr (vgl. hierzu die neueren Nutzungsstudien von Blue Ocean Entertainment AG u. a. 2018; Röhl 2017; Götz & Walter 2017; mpfs 2017; mpfs 2016; Buck et al. 2014).

Dass mein Smartphone auf dem Eingangsscreen mit der Selbstbezeichnung „Life Companion“ aufwartet, erscheint äußerst passend – und weist gleichzeitig auf Analogien zum religiösen Bereich hin. Denn in der christlichen Tradition wurden und werden immer wieder spirituelle Schriften, geistliche Lieder, seelsorgerliche Berater oder auch die Engel als „Lebensbegleiter“ bezeichnet. Heute liefert das Smartphone bei Bedarf sowohl das „Wort zum Tag“ oder einen passenden Song als auch Rat und Orientierung in fast jeder Lebenslage, und es ist in der Lage, uns jederzeit und aus jedem Land der Erde mit Freunden und anderen lieben Menschen zu verbinden. Insofern ist es eigentlich noch mehr als ein Lebensbegleiter, es stellt für viele geradezu eine „Lifeline“ dar, ein Medium, das sie mit dem vielfältigen Leben verbindet.

Dass Smartphones auch im Sinn der bei der englischen Bezeichnung „Lifeline“ mitschwingenden „Rettungsleine“ von Bedeutung sein können, zeigt sich insbesondere bei Geflüchteten. Fast alle im Jahr 2015 nach Deutschland eingewanderten Flüchtlinge hatten laut Medienberichten Smartphones dabei; wie mehrere Zeitungen betonten, sind sie keine Luxusgüter, sondern unentbehrliche Hilfsmittel zur Orientierung auf der Flucht, zum Kontakthalten mit Familie und Verwandten u. a.

Insofern hat das Smartphone also für viele Menschen Funktionen im Alltagsleben übernommen, die eine gewisse Nähe zu religiösen Elementen oder Vollzügen aufweisen. Der religionsfunktionale Aspekt der (auch vordigitalen) Medien ist am ehesten bereits in bisherigen theologisch-religionswissenschaftlichen oder soziologisch-kommunikationswissenschaftlichen

Untersuchungen zur Geltung gekommen, sowohl international als auch im deutschsprachigen Raum (vgl. als Überblick z. B. Fechtner et al. 2005; Pirner 2014; einflussreich v. a.: Kaufmann 1989). Dazu gehört auch das neuerdings verstärkt diskutierte Risiko, dass Smartphones süchtig machen können und – wiederum ähnlich wie bestimmte Formen von Spiritualität – das Leben negativ beeinträchtigen können².

Zum dritten erweitert der Mediatisierungsansatz die Forschungsperspektive auch dahingehend, dass nach Veränderungen im Bereich der *grundlegenden, anthropologischen und kulturellen Basiskonzepte und Werte* durch die Medien und im Wechselspiel mit ihnen gefragt wird. Was bedeutet es z. B. für unser Verständnis von handlungs- und verantwortungsfähiger *Personalität*, wenn wir im Internet immer wieder mal gebeten werden, mit einem Klick zu bestätigen, dass wir kein Roboter sind (siehe Abb. 7)?

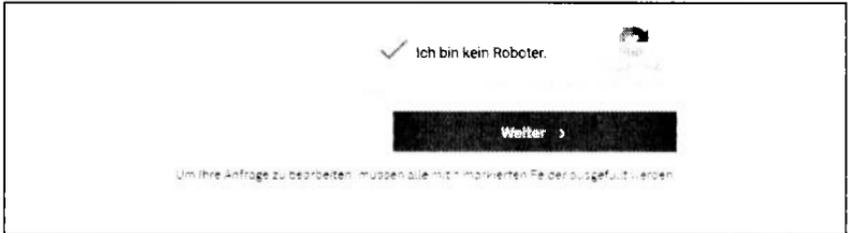


Abb. 7: Screenshot der mittlerweile in zahlreichen Anwendungen angeforderten Bestätigung, kein Roboter zu sein.

Umgekehrt erscheinen manchmal solche Meldungen auf dem Bildschirm, die digitalen Programmelementen eine eigene ‚Agency‘, also eine eigene Intentionalität und Handlungsfähigkeit, zuschreiben:

Fehlermeldung:

„Die Website versuchte, ein inakzeptables Verbindungssicherheitsniveau auszuhandeln.“

Wie verändert sich unser Verständnis von *Gemeinschaft* oder *Freundschaft*, wenn diese neben und häufig vielfältig vernetzt mit ‚offline-Beziehungen‘ auch ‚online-Kontakte‘ und -Beziehungen, etwa in sozialen Netzwerken,

2 Siehe <https://www.zeit.de/digital/2018-07/smartphonennutzung-sucht-david-levy-computerwissenschaftler> [letzter Zugriff: 17.01.2019].

einschließen (vgl. z. B. Campbell 2013; Trost 2013; Nord 2008)? Die inzwischen schon fast sprichwörtliche Unterscheidung von ‚Facebook-Freunden‘ und ‚wirklichen‘ Freunden gibt Hinweise auf solche Veränderungen und Differenzierungen des Freundschaftsbegriffs. Zudem hat die permanente und praktikable Verfügbarkeit der Smartphone-Kamera dazu geführt, dass gerade Gemeinschaftserlebnisse, meist per Selfie (siehe Abb. 8), fotografisch festgehalten und als Bild zeitnah mit anderen Freunden oder Bekannten geteilt werden. So wird das Leben, werden vor allem besondere Momente der Erfahrung von Gemeinschaft oder Freundschaft medial gefeiert bzw. ein mediales Mit-, Nach- und Wiedererleben von Gemeinschaft ermöglicht (vgl. zu Selfies: Gojny, Kürzinger & Schwarz 2016).



Abb. 8: Selfie (Quelle: Foto von Bruce Mars; pexels.com; Creative Commons license)

Wie verändert sich unser Verständnis von *Identität* und *Authentizität*, wenn es möglich ist, sich im Internet verschiedene anonyme Identitäten zuzulegen, damit zu agieren und Erfahrungen zu machen; oder wenn Identität immer mehr als Produkt charakteristischer Vernetzungen, als „networked self“ konstruiert wird (vgl. Pacharissi 2010; Spengler 2018; vgl. zum Thema „Identität und neue Medien“ auch: Ess 2014; Merle 2014; Lövheim 2013; Eck 2011; Radde-Antweiler 2011; Buckingham 2008)? Nach den medientheoretischen Überlegungen von Walter Ong (1988) begünstigen die elektronischen Medien eine Art sekundäre Oralität, die in der Identität wieder,

stärker als in der literalen Kultur, von Beziehungen und Emotionen bestimmt wird. Das Smartphone kann geradezu als paradigmatisch für eine solche Beziehungs- und Emotionsbestimmtheit von Identität stehen. Für viele Menschen und vor allem für viele Jugendliche repräsentiert, aktiviert, integriert und speichert das Gerät die vielfältigen sozialen Bezüge und Kommunikationen, die ihr Leben maßgeblich bestimmen. Insofern verwundert es nicht, wenn in Umfragen immer wieder zu hören ist, dass sich die Befragten ein Leben ohne Smartphone nicht mehr vorstellen können.

Und was bedeuten für uns *Autorität* und *Glaubwürdigkeit*, wenn im Internet jederzeit eine Vielfalt von nur begrenzt überprüfbareren Fakten und Meinungen abgerufen werden kann und sich neue Formen der Onlinebewertung von Qualität und Moral etabliert haben (vgl. Cheong 2013; Campbell 2007)? Auch hier hat das Smartphone neue Impulse gebracht, etwa wenn die zweifelhaft klingende Behauptung eines Gesprächspartners (oder des Lehrenden in der Schule) auf der Stelle und an nahezu jedem Ort durch einen Faktencheck im Netz überprüft werden kann.

3. Fazit: Mediatisierung und Bildung

Dass die zunehmende Bedeutung der digitalen Medien für Kultur und Gesellschaft zunehmende Bildungsaufgaben mit sich bringt, ist inzwischen eine weit verbreitete Einsicht. Der Mediatisierungsansatz kann hier m. E. in mehrfacher Weise wichtige Impulse setzen.

Wie eingangs erläutert, legt die Mediatisierungsperspektive besonderen Wert darauf, die Entwicklung der Medien nicht einlinig und als Ursache für gesellschaftlich-kulturelle Entwicklungen zu begreifen, sondern sie geht vielmehr von der These aus, dass solche Entwicklungen nur als Wechselwirkungen und Verflechtungen zwischen den Transformationsprozessen unterschiedlicher Bereiche und Dimensionen von Gesellschaft und Kultur verstehbar werden. Wer solches Verstehen und eine entsprechende Handlungsfähigkeit pädagogisch anregen oder unterstützen will, darf – so lässt sich folgern – nicht isoliert auf Medienbildung abzielen, sondern muss deren Wechselwirkungen und Verflechtungen mit kultureller Bildung, mit ästhetischer Bildung, mit historischer Bildung, mit naturwissenschaftlicher Bildung usw., auch mit religiöser Bildung, in den Blick nehmen. Dafür gibt es einen tieferliegenden doppelten Grund: Zum einen ist unter anthropologischer Perspektive alle menschliche Kultur medial verfasst; der

Mensch kann also grundlegend als „homo medialis“ bezeichnet werden (vgl. Pirner & Rath 2003). Zum anderen sind Medien nicht ohne Inhalt denkbar, sodass jede Beschäftigung mit Medien immer auch eine sachlich-inhaltliche Seite hat.

So sehr es also legitim und auch wünschenswert ist, „Medienbildung“ als eigenständige Bildungsaufgabe zu benennen und z. B. ihre stärkere Berücksichtigung an Schulen zu fordern, so sehr ist doch zu betonen, dass Medienbildung immer nur in enger Vernetzung und Verzahnung mit anderen Bereichen von Bildung erfolgen kann und dass die überzeugende Antwort auf die mit der Mediatisierung verbundenen Herausforderungen nur Bildung im umfassenden Sinn sein kann (vgl. hierzu auch Pirner 2007). Es leuchtet z. B. unmittelbar ein, dass zur Einschätzung der Qualität von Medieninhalten oder erst recht zum Erkennen von ‚fake news‘ ein entsprechendes *Sachwissen* erforderlich oder zumindest hilfreich ist; das gilt insbesondere auch für die Bewertung medialer Darstellungen von Religionen oder religiösen Themen. Andererseits ist auch vielfach auf die Bedeutung der *Persönlichkeitsentwicklung* für einen souveränen, selbstbestimmten Umgang mit Medien hingewiesen worden: Wer eine starke Persönlichkeit ist, kann den Verlockungen mancher Medienangebote eher widerstehen und hat eine höhere Resistenz gegenüber medienbezogenen Suchtgefahren. Der Medienphilosoph Charles M. Ess schlägt vor, die achtsame Kultivierung des Selbst durch Bildung in den Mittelpunkt einer medienbezogenen Tugendethik zu stellen: „the careful cultivation of the self through *Bildung*“ (Ess 2014, 636). Dem entspricht eine besondere Betonung der Persönlichkeitsbildung.

Als konzeptionelle Konsequenz dieser Überlegungen schlage ich vor, den Begriff der „Medienkompetenz“, der meist mit Dieter Baacke als Ziel von Medienbildung verstanden wird, inhaltlich zu ergänzen. Nach Baacke umfasst Medienkompetenz die vier Facetten „Medienkunde“, „Mediennutzung“, „Medienkritik“ und „Mediengestaltung“ (vgl. Baacke 1997, 98). Ich schlage vor, diesen vier Facetten die zwei Bereiche der „Sachinhaltskompetenz“ und der „Personalkompetenz“ hinzuzufügen. Dort, wo es inhaltlich um Religion geht, wäre die Sachinhaltskompetenz als religiöse Kompetenz zu konkretisieren. Umgekehrt gehört die Medienkompetenz als eine unverzichtbare Teilkompetenz zur religiösen Kompetenz dazu.

Abschließend möchte ich an einem Beispiel der Smartphone-Nutzung zeigen, wie religiöse Bildung und Medienbildung vernetzt sein können. In

ihrer Studie zum Umgang mit Smartphones hat Julia Roll die Bedeutung von bestimmten Orten für die Smartphone-Nutzung mit ihren Interviewpartnern thematisiert. 26 der Befragten brachten die Kirche zur Sprache. Die Autorin fasst zusammen:

„Hier ist der Fokus auf den Kontext stark ausgeprägt. Die Kirche wird beschrieben als ‚Ort des Friedens und der Einkehr‘ [...], ‚ein Ort, wo man gedenken tut‘ [...] oder als ‚(...) gesegneter Ort. Ein Ort der Stille und Ruhe, dass man zu sich selber und zu Gott findet.‘ [...] Mehr als die Hälfte (17 von 26 Personen) der Personen, die sich zur Kirche geäußert haben, geben an, dass sie dort grundsätzlich auf Handy und Smartphone verzichten. Besonders der Anstand und Respekt wird hier von fünf Personen betont“ (Roll 2017, 235).

Interessanterweise unterscheiden die Befragten zudem zwischen einer leisen Unterhaltung mit dem Banknachbarn und einem ebenso leisen Telefonat mit dem Handy. Während sie ersteres für akzeptabel halten, lehnen die meisten der interviewten Personen letzteres ab. Roll zitiert eine befragte Frau, die vor allem auf die Werte und Traditionen der Kirche Bezug nimmt, um zu erklären, dass mobile Medien an einem solchen Ort nicht angemessen sind:

„Vielleicht ist das einfach so ein Bild, was man irgendwie schon immer hat, dass das in der Kirche nicht zu suchen hat. Für mich ist Kirche so ein Ort, wo man einfach still ist, vielleicht flüstert, aber mehr auch nicht. Und da ja vor allem auch die Atmosphäre eine ganz bestimmte ist, wo so was einfach nicht dazu gehört“ (zit. nach Roll 2017, 235f.).

Quellenverzeichnis

Literatur

- Adolf, M. (2017): Zwei Gesichter der Mediatisierung? Ein Beitrag zur theoretischen Fundierung der Mediatisierungsforschung und ihres Verhältnisses zur Mediensozialisationsforschung. In: D. Hoffmann/F. Krotz/W. Reißmann (Hg.): Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken (41–57). Wiesbaden.
- Baacke, D. (1997): Medienpädagogik. Tübingen.
- Buckingham, D. (Ed.) (2008): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge.
- Buschmann, G./Pirner, M. L. (2003): Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt a. M.

- Campbell, H. (2007): Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), 1043–1062.
- Campbell, H. (Ed.) (2013): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York.
- Campbell, H./Lövheim, M. (2011): Rethinking the online–offline connection in the study of religion online (Introduction into the thematic issue). *Information, Communication & Society*, 14 (8), 1083–1096.
- Cheong, P. H. (2013): Authority. In: H. Campbell (Hg.): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (72–87). New York.
- Eck, C. (2011): *Second Life und Identität. Potentiale virtueller Existenz*. Baden-Baden.
- Ess, C. M. (2014): Selfhood, moral agency, and the good life in mediatized worlds? Perspective from medium theory and philosophy. In K. Lundby (Ed.): *Mediatization of Communication* (617–640). Berlin.
- Fechtner, K./Fermor, G./Pohl-Patalong, U./Schroeter-Wittke, H. (Hg.) (2005): *Handbuch Religion und Populäre Kultur*. Stuttgart.
- Friedrichs-Liesenkötter, H./Karsch, P. (2017): Smartphones im Unterricht – Wollen das Schülerinnen und Schüler überhaupt?! Eine explorative Studie zum Smartphone-Einsatz an weiterführenden Schulen aus der Sicht von Schülerinnen und Schülern. *MedienPädagogik*, 31 (März), 107–124.
- Furseth, I. (Ed.) (2018): *Religious Complexity in the Public Sphere. Comparing Nordic Countries*. Cham/Switzerland.
- Gojny, T./Kürzinger, K./Schwarz, S. (Hg.) (2016): *Selfie – I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung*. Stuttgart.
- Gutmann, H. M. (2014): Zur Wahrnehmung virtueller Welten im massenwirksamen Kinofilm. In I. Nord/S. Luthe (Hg.): *Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt* (163–176). Jena.
- Hepp, A./Krotz, F. (2014): Mediatized worlds – Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp/F. Krotz (Ed.): *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (1–14). Besingstoke.
- Hoffmann, D./Krotz, F./Reißmann, W. (Hg.) (2017): *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken*. Wiesbaden.
- Hurrelmann, K. (1983): Das Modell des produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts in der Sozialisationsforschung. *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*, 3, 91–103.
- Hurrelmann, K. (2002): Selbstsozialisation oder Selbstorganisation? Ein sympathisierender, aber kritischer Kommentar. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 22 (2), 155–166.
- Kaufmann, F. X. (1989): *Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*. Tübingen.
- Krappmann, L. (2002): Warnung vor dem Begriff der Selbstsozialisation. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 22 (2), 178–185.

- Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln. Opladen.
- Krotz, F. (2014): Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge der Untersuchung mediatisierter Welten. In: F. Krotz/C. Despotovic/M. M. Kruse (Hg.): Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung (7–32). Wiesbaden.
- Krotz, F. (2015): Medienwandel in der Perspektive der Mediatisierungsforschung: Annäherung an ein Konzept. In: S. Kinnebrock/C. Schwarzenegger/T. Birkner (Hg.): Theorien des Medienwandels (119–141). Köln.
- Krotz, F. (2017): Sozialisation in mediatisierten Welten Mediensozialisation in der Perspektive des Mediatisierungsansatzes. In: D. Hoffmann/F. Krotz/W. Reißmann (Hg.): Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken (21–42). Wiesbaden.
- Krotz, F./Despotović, C./Kruse, M. M. (2017): Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem. Wiesbaden.
- Lövheim, M. (Ed.) (2013): Media, religion and gender. Key issues and new challenges. New York.
- Lövheim, M. (2014): Mediatization and religion. In: K. Lundby (Ed.): Mediatization of Communication (547–570). Berlin.
- Lundby, K. (Ed.) (2014): Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science, Vol. 21. Berlin.
- Lundby, K. (Ed.) (2014): Mediatization of Communication. In: K. Lundby (Ed.): Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science, Vol. 21 (3–35). Berlin.
- Merle, K. (2014): Religion im Internet. Von neuen Erfahrungsräumen und Hybrid-Identitäten. In: I. Nord/S. Luthe (Hg.): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt (115–142). Jena.
- Nord, I. (2008): Realitäten des Glaubens. Zur virtuellen Dimension christlicher Religiosität. Berlin.
- Nord, I./Luthe, S. (Hg.) (2014): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt. Jena.
- Nord, I./Zpernovszky, H. (Hg.) (2017): Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt. Stuttgart.
- Ong, W. (1988): Orality and Literacy. The Technologizing of the World. London.
- Pacharissi, Z. (Ed.) (2010): A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York.
- Pirner, M. L. (1999): Religion als medial konstruierte Wirklichkeit. Anmerkungen zum Verhältnis von Medienerfahrungen und religiöser Bildung aus einer konstruktivistischen Perspektive. Zeitschrift für Pädagogik und Theologie, 51 (3), 280–288.

- Pirner, M. L. (2001): Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung. Frankfurt a. M.
- Pirner, M. L. (2004): Religiöse Mediensozialisation. Empirische Studien zu Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Religiosität bei SchülerInnen und deren Wahrnehmung durch LehrerInnen. München.
- Pirner, M. L. (2007): „An der Oberfläche kratzen“ – Medienästhetische Inszenierungen von Bedeutung am Beispiel von Dan Browns DaVinci-Code und Konsequenzen für die Medienbildung. In: P. Imort/R. Müller/Niesyto (Hg.): Medienästhetik in Bildungskontexten (79–90). München.
- Pirner, M. L. (2014): Religion, Religiosität und Medienkultur. Theoretische und empirische Grundlagen. In: I. Nord/S. Luthe (Hg.): Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt (63–76). Jena.
- Pirner, M. L./Rath, M. (Hg.) (2003): Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien. Medienpädagogik interdisziplinär 1. München.
- Radde-Antweiler, K. (2011): Ritual-Design im rezenten Hexendiskurs. Transferprozesse und Konstruktionsformen von Ritualen auf Persönlichen Homepages. Saarbrücken.
- Reißmann, W./Hoffmann, D. (2014): Mediatisierung und Mediensozialisation. Überlegungen zum Verhältnis zweier Forschungsfelder. In D. Hoffmann/F. Krotz/W. Reißmann (Hg.): Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken (59–78). Wiesbaden.
- Roll, J. (2017): Kommunikation im öffentlichen Raum. Aufmerksamkeit und Mediennutzung. Wiesbaden.
- Saxer, U. (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden.
- Spengler, A. (2018): Das Selbst im Netz. Zum Zusammenhang von Sozialisation, Subjekt, Medien und ihren Technologien. Würzburg.
- Trost, K. A. (2013): Soziale Onlinenetzwerke und die Mediatisierung der Freundschaft. Eine qualitative Studie zur Bedeutung von Facebook für das Freundschaftskonzept Jugendlicher. Baden-Baden.

Internetquellen [letzter Zugriff: 21.11.2018]

- Blue Ocean Entertainment AG u. a. (Hg.) (2018): Kinder-Medien-Studie 2018. Berichtsband. URL: https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2018/08/KMS2018_Berichtsband_v2.pdf.
- Buck, C./Germelmann, C. C./Eymann, T. (2014): Werte und Motive als Treiber der Smartphone-Nutzungsaktivitäten – Eine empirische Studie. Bayreuther Arbeitspapiere zur Wirtschaftsinformatik 59. Universität Bayreuth: Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik. URL: <https://epub.uni-bayreuth.de/2049/>.

- Götz, C./Walter, A. W. (2017): Smartphone Nutzung unter SchülerInnen. Wer nutzt, wie lange, welche Apps? Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Dept. of Computer Science. Technical Reports, CS-2017-04. URL: <https://opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/year/2017/docId/8972>.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hg.) (2016): KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hg.) (2017): JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi)Media. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf.
- Rauch, R. (2017): Religions-Apps im Test. Auf dem Smartphone stösst Religion an ihre Grenzen. URL: <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/religions-apps-im-test-auf-dem-smartphone-stoesst-religion-an-ihre-grenzen>.

Die zitierte Bibelstelle wurde entnommen aus:

Die Bibel nach Martin Luthers Übersetzung, revidiert 2017.

© 2016 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart.