

# Digitale Religion? Die Digitalisierung der Lebenswelt als theologische und religionspädagogische Herausforderung

*Manfred L. Pirner*

Die Digitalisierung ist in aller Munde und durchdringt zunehmend unsere gesamte Lebenswelt. Wenn wir danach fragen, welche Herausforderungen sich damit für die Religionspädagogik und insbesondere für den schulischen Religionsunterricht ergeben, dann liegt es nahe, zunächst einmal von Beziehungen zwischen digitalen Medien und Religion auszugehen. Im ersten Teil dieses Beitrags werden dementsprechend unter der Überschrift »Digitale Religion« drei mögliche Verhältnisbestimmungen zwischen Digitalisierung und Religion in den Blick genommen: Religion in digitalen Medien, digitale Medien in der Religion und digitale Medien als Religion(sersatz). Im zweiten Teil wird einer der prominentesten und meistdiskutierten kommunikationstheoretischen Ansätze, der Mediatisierungsansatz, herangezogen, um die Perspektive auf Zusammenhänge zwischen digitalen Medien und Religion in mehrfacher Hinsicht zu erweitern. Der dritte Teil bietet in der Konsequenz der skizzierten Analysen entwickelte theologische, bildungstheoretische und religionsdidaktische Perspektiven für die christliche Bildungsarbeit, insbesondere für den schulischen Religionsunterricht, an.

Das Smartphone gilt seit einigen Jahren als neues Leitmedium,<sup>1</sup> welches das lange Zeit als solches firmierende Fernsehen abgelöst hat. Es repräsentiert damit gegenwärtig in zentraler Weise jene gesellschaftlich-kulturellen Entwicklungsprozesse, die sich auf einer Meta-Ebene als Digitalisierung oder digitale Mediatisierung bezeichnen lassen. Deshalb wird das Smartphone in den folgenden Analysen und Überlegungen immer wieder für exemplarische Konkretionen herangezogen.

---

<sup>1</sup> Vgl. u. a. RENATE MÖLLER, Das Smartphone als Leitmedium, in: ULRIKE BECKER U. A. (Hrsg.), Ent-grenztes Heranwachsen, Wiesbaden 2015, 185–199.

# 1. Digitale Religion – drei Beziehungsmuster des Verhältnisses zwischen Digitalisierung und Religion

## 1.1 Religion in digitalen Medien

Exemplarisch soll hier die Präsenz von Religion in Smartphone-Apps untersucht werden. Nachdem laut Jugendmedienstudie 2017 inzwischen 99% aller deutschen Haushalte ein Smartphone besitzen,<sup>2</sup> muss man heute kaum mehr jemandem erklären, was »Apps« sind. Als zentrale Funktionseinheiten der Smartphones bieten diese Mini-Programme eine Fülle von Möglichkeiten, so dass die Geräte dadurch den diversen Bedürfnissen und unterschiedlichen Interessen ihrer Nutzer\*innen angepasst werden können. Im *Google Playstore* 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 Apps, in denen es um Religion geht. Die folgenden Daten stammen aus eigenen aktuellen Recherchen. Im *Google Playstore* waren unter dem Stichwort »Religion« über 160 Apps zu finden. Die Top 20 sind im Folgenden nach der Häufigkeit der Downloads sortiert (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1. *Rankingtabelle der aus dem Google-Playstore am häufigsten heruntergeladenen bzw. bewerteten Apps zum Thema Religion*

App	Downloads	Bewertungen	Sprache	Kategorie
Bibel + Audio	100.000.000	2.455.150	dt.	Relig. Schriften
Muslim Pro	10.000.000	1.147.316	dt.	Relig. Schriften/ Praxis
Al-Quran (Free)	10.000.000	220.906	engl.	Relig. Schriften
Gott Live Hintergrund	5.000.000	80.213	dt.	Wallpapers/Bilder
Islam: Der edle Koran	1.000.000	63.858	dt.	Relig. Schriften
Allah Live-Hintergründe	1.000.000	55.603	dt.	Wallpapers/Bilder
Watch Live Makkah	1.000.000	38.192	dt.	Relig. Praxis
Sikh World	1.000.000	30.543	engl.	Information
Coran en français	1.000.000	19.014	frz.	Relig. Schriften
Read Listen Quran	1.000.000	14.446	engl.	Relig. Schriften
Gott Live-Hintergrund	1.000.000	12.874	dt.	Wallpapers/Bilder
Mekka Live Hintergrund	1.000.000	9.319	dt.	Wallpapers/Bilder

<sup>2</sup> MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (mpfs) (Hrsg.), JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media, Stuttgart 2017, 6, online verfügbar unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM\\_2017.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf) (07.08.2019).

Tabelle 1. *Rankingtabelle der aus dem Google-Playstore am häufigsten heruntergeladenen bzw. bewerteten Apps zum Thema Religion (Fortsetzung)*

<i>App</i>	<i>Downloads</i>	<i>Bewertungen</i>	<i>Sprache</i>	<i>Kategorie</i>
Bibelquiz 3D-Spiel	500.000	20.793	dt.	Spiele
Time 4 Dhikr (Quran)	500.000	12.077	frz.	Relig. Schriften
Gott Hintergrundbilder	500.000	9.714	dt.	Wallpapers/Bilder
Allah Live Hintergrund	500.000	8.785	dt.	Wallpapers/Bilder
Gott und Jesus Puzzle	500.000	7.717	dt.	Spiele
Musl.-Live Hintergründe	500.000	5.684	dt.	Wallpapers/Bilder
40 Hadithe (An-Nawawi)	500.000	5.774	dt.	Relig. Schriften
Islam. Hintergrundbilder	500.000	4.550	dt.	Wallpapers/Bilder

Man sieht bereits an dieser Übersicht, dass es neben christlich orientierten Apps auch viele zum Islam gibt und einige zu anderen Religionen. Außerdem stellt Tabelle 2 eine grobe Kategorisierung der Apps nach ihrem Grundcharakter dar. Neben Hintergrundbildern und Klingeltönen fürs Handy zeigen sich vier Hauptkategorien, nämlich religiöse Schriften, religiöse Praxis, Information und (meist quizartige) Spiele. Anbieter der Apps sind dabei sowohl kommerzielle Unternehmen als auch Kirchen bzw. Religionsgemeinschaften und religiöse Organisationen.

Tabelle 2. *Absolute Häufigkeiten der aus dem Google Playstore stammenden Apps zum Thema »Religion«, sortiert nach Religionen und Kategorien (Stand: September 2018)*

	Wallpapers/ Bilder	Religiöse Schriften	Religiöse Praxis	Informa- tion	(Quiz-) Spiele	Musik/ Klingeltöne	ges.
Christentum	23	11	2	2	9	4	51
Islam	24	28	9	2	4	6	73
Judentum	1	0	0	1	0	0	2
Fernöstl. Religionen	2	5	1	7	2	2	19
Religions- übergreifend	0	5	3	8	1	0	17
ges.	50	49	15	20	16	12	162

Die gleiche Bestandsaufnahme wurde bei den Apps aus dem *Apple App Store* versucht, wobei hier leider keine Download-Zahlen angegeben sind; deshalb wurden die ersten 17 der insgesamt ca. 400 Apps zum Thema »Religion« aufge-

listet, die die meisten Bewertungen hatten (die allerdings auch im Vergleich zu den *Google*-Apps sehr viel weniger sind; siehe Tabelle 3).

Tabelle 3. *Rankingtabelle der aus dem App Store am häufigsten bewerteten Apps zum Thema »Religion« (Stand: September 2018)*

<i>App</i>	<i>Bewertungen</i>	<i>Kategorie</i>
Doodle God Blitz	73	Spiele
Bahai Gebete	57	Religiöse Praxis
Islam Pro Quran	57	Religiöse Schriften
Katholisch.de	53	Information
Doodle God Alchemy HD	42	Spiele
Holy Bible King James	39	Religiöse Schriften
ideaSpektrum	34	Information
Muslim Koran audio	17	Religiöse Schriften
Jesus Guidance	13	Information
Holy Bibel in Amharic	8	Religiöse Schriften
Luther - die Reise	7	Spiele
Andachtsapp	7	Religiöse Praxis
IslamHouse	6	Information
Doodle God HD	6	Spiele
Jewish Calendar	6	Religiöse Praxis
Der Rosenkranz	5	Religiöse Praxis
Magnificat Stundenbuch	5	Religiöse Praxis

*Anmerkung: Bei den Apps »Doodle God« handelt es sich um ein Spiel, bei dem man selbst als Schöpfer-Gott fungieren kann und zusätzlich einige abenteuerliche Problemlöse-Aufgaben bewältigen muss.*

Im Folgenden sollen einige exemplarische Religions-Apps etwas genauer skizziert werden, um einen Eindruck von ihrer Vielfalt sowie bestimmten Tendenzen zu vermitteln. Zunächst ist interessant, dass im Jahr des Reformationsjubiläums mehrere Luther-Apps angeboten wurden. Mit der App *Luther virtuell* (Produzent: *virtiv-OnlineMarketing*) kann man sich an den historischen Wirkungsstätten von Luther (in Eisleben, Mansfeld und Halle) kleine Spielszenen vorspielen lassen, die genau an diesem Ort das damalige Geschehen vor Augen

führen – also eine Art »augmented reality«<sup>3</sup> darstellen. Für Kinder gibt es u. a. *Luther – die Reise* (Produzent: *Target Games GmbH*), in der die Kinder Luther und seine Gefährten auf seiner Reise von Worms nach Wittenberg zu seinem Schutzherrn Friedrich dem Weisen begleiten können. Die ebenfalls für Kinder (ab 6 Jahren) gedachte App *Martin Luthers Abenteuer* (Produzent: [www.vernetzte-kirche.de](http://www.vernetzte-kirche.de)) wurde wegen ihrer Altersgemäßheit und ihren didaktisch-interaktiven Qualitäten vom *Deutschen Jugendinstitut* als »sehr empfehlenswert« eingestuft. In fünf abwechslungsreichen und spannenden Spielen kann man mit ihr viel Wissenswertes über das Mittelalter und Martin Luthers Ideen erfahren.

Zahlreich sind die App-Angebote, die Bibeltexte, Korantexte oder andere heilige Schriften in unterschiedlichen Formen aufbereiten. So hat etwa die *Deutsche Bibelgesellschaft* eigene Bibel-Apps zum Alten und Neuen Testament entwickelt. Und auch spezielle christliche Nachrichtendienste wie *Idea* (evangelikal) oder *katholisch.de* können über App erreicht werden, eine evangelische App (*Kirchenjahr evangelisch*) führt durch das Kirchenjahr.

Was die Anbieter der religionsbezogenen Apps angeht, ist bereits deutlich geworden, dass diese sowohl kommerzielle Firmen als auch religiöse Gemeinschaften oder Organisationen sein können. Offensichtlich hat die App-Industrie die religiösen Bedürfnisse der Smartphone-Nutzer als Marktpotenzial erkannt. Und andererseits haben Museen und auch die Kirchen sowie andere Religionsgemeinschaften oder religiöse Einrichtungen das Potenzial von Smartphone-Apps für die Kommunikation über religiöse Themen oder als Unterstützung religiöser Praxis erkannt. So hat die Evangelische Landeskirche in Württemberg z. B. eine Gesangbuch-App entwickeln lassen, die einem helfen kann, geistliche Lieder zu finden, sich deren Melodie vorspielen zu lassen, das alles in verschiedenen Tonarten und Geschwindigkeiten u.v.m.

Damit, und dies ist charakteristisch für die Digitalisierung auch in anderen Bereichen, geht das Phänomenfeld »Religion in digitalen Medien« nahtlos über in das der »digitalen Medien in der Religion«; die Digitalisierung beginnt, auch die religiöse Lebenswelt und Praxis immer mehr zu durchdringen.

## 1.2 Digitale Medien in der Religion

Wie in den präsentierten Listen der beliebtesten Religions-Apps deutlich wurde, gehören solche mit heiligen Schriften zu den am häufigsten genutzten. Nach

<sup>3</sup> Der Begriff »augmented reality« meint eine durch digitale Medien erweiterte Wirklichkeitswahrnehmung. So gibt es mittlerweile Apps, mit denen man sich z. B. bei der Erkundung einer Stadt zu bestimmten Gebäuden Informationen anzeigen lassen kann oder in der Natur ergänzende Bilder und Erläuterungen zu bestimmten Tieren oder Pflanzen bekommt, die man mit dem Smartphone anvisiert.

Einschätzung von Pete Phillips, dem Leiter des *Codec Research Centre for Digital Theology* an der Durham University, England, ersetzt im christlichen Bereich die Smartphone-Bibel mehr und mehr die Buch-Bibel.<sup>4</sup> Und auch in Gottesdiensten wird die Smartphone-Nutzung mittlerweile nicht mehr lediglich als Störung empfunden, sondern teilweise bewusst eingeplant und es wird dazu ermuntert, den Gottesdienstablauf, Lieder und Bibeltexte während des Gottesdienstes auf dem Gerät zu verfolgen oder aktiv Feedback, Gebetsanliegen oder Meinungen einzubringen.<sup>5</sup>

Neben dem Lesen heiliger Schriften ist das Beten diejenige religiöse Praxis, die bislang am stärksten durch Smartphone-Apps adressiert wird. Zahlreiche Gebets-Apps sollen den Gläubigen helfen, das eigene Gebetsleben zu ›organisieren‹, ermöglichen etwa, sich selbst und seine Anliegen auf Gebetslisten zu schreiben, so dass andere für einen beten können und umgekehrt. In Deutschland gibt es in diesem Bereich z. B. *Deutschland betet*, ein Angebot von evangelikalen christlichen Vereinigungen, das u. a. einen Gebetskalender sowie Kontakte zu diversen Gebetsgemeinschaften beinhaltet. Eine interessante Kampagne hat eine Gruppe von Christinnen und Christen aus Schottland gestartet: Auf der Website [www.trypraying.co.uk](http://www.trypraying.co.uk) wird eine App – zusammen mit einem offline Heft – angeboten, die nichtreligiöse Menschen einladen will, einmal sieben Tage lang das Beten auszuprobieren.

Etwas skurriler sind zwei englischsprachige Apps aus den USA. Die App *iTalk to God* (Produzent: *WorldLink Inc.*) 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* (Produzent: *Little i Apps Inc.*) gedacht. Sie hilft dabei, sich auf die Beichte vorzubereiten, z. B. indem ein Sündenregister erstellt wird, das man dem Priester vortragen kann, und indem passende Gebete zur Vorbereitung auf die Beichte vorgeschlagen werden.

Auch für Anhänger anderer Religionen ist gesorgt. Juden können mit der App *sendyourprayertogod* ihr Gebet direkt nach Israel schicken, wo es ein Rabbi dann ausdrückt und in die Klagemauer legt. Für Muslime gibt es mehrere Apps, die dem Gläubigen die Gebetszeiten und die Gebetsrichtung anzeigen. Die populärste

<sup>4</sup> Vgl. CHRIS STOKEL-WALKER: How smartphones and social media are changing Christianity, Online-Quelle: <http://www.bbc.com/future/story/20170222-how-smartphones-and-social-media-are-changing-religion> (07.08.2019).

<sup>5</sup> Vgl. MARCUS MOCKLER, Handys in der Kirche: »Smartphone an im Gottesdienst!«, Online-Quelle: <https://www.sonntagsblatt.de/artikel/kultur/smartphone-im-gottesdienst> (07.08.2019).

dürfte *Muslim Pro* sein. Sie bietet zusätzlich die Rezitation von ausgewählten Koranversen.

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 entsprechende Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer bezogen werden. Dass diese Apps – z. T. millionenfach – verwendet werden, zeigt wiederum, dass in der Tat ein Bedarf bei den Nutzer\*innen besteht, dass diese solche digitalen Medienangebote bereits in ihr Alltagsleben, und eben auch in ihr religiöses Leben, einbauen. Und durch den Gebrauch solcher Apps sowie der digitalen Medien generell, so lässt sich vermuten, wird sich auch die religiöse Praxis sowie das Verständnis der Menschen von Religion, Glaube und Kirche verändern – oder besser: hat es sich schon verändert.

Die Frage, *wie* sich Verständnis und Praxis von Religion durch digitale Medien verändern, ist bislang erst ansatzweise und für einzelne Bereiche empirisch untersucht worden<sup>6</sup>; dazu unten noch mehr. Zu einem guten Teil werden die in Frage stehenden Veränderungsprozesse jedenfalls von der Qualität der Medienangebote – hier: der angebotenen Apps – beeinflusst werden. Bei der Durchsicht der gegenwärtig verfügbaren Religions-Apps wird man sich der Einschätzung eines Beitrags des SRF, des *Schweizer Radio und Fernsehens*, vom November 2017 anschließen können, dass die meisten dieser Apps von »gut gemeint« bis »peinlich« einzuordnen sind: »Viele Religions-Apps trivialisieren die Religion oder sind überfordert, den richtigen Ton zu treffen.«<sup>7</sup> Aber es gibt auch bereits positive Ausnahmen, die hoffentlich zunehmen werden. Immerhin wurden bereits im *Sonntagsblatt* vom Juli 2017 elf Smartphone-Apps zu den Themen »Kirche, Religion und Glauben« empfohlen. Und unter den vom Deutschen Jugendinstitut für Kinder empfohlenen Apps finden sich zumindest zwei religionsbezogene, die oben bereits erwähnte Luther-App und eine Bibelspiel-App.

Angesichts der Tatsache, dass derartige Qualitätstests für Religions-Apps bislang Seltenheitswert haben, kommt hier eine erste wichtige Aufgabe für Kirche, Theologie und Religionspädagogik in den Blick: Auf theoretischer und empirischer Basis Qualitätskriterien zu erarbeiten, sie in den Diskurs um digitale Religion einzubringen sowie auf entsprechende Produkte anzuwenden.

<sup>6</sup> Vgl. v.a. PAULINE H. CHEONG u.a. (Hrsg.), *Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices and futures*, New York 2012; HEIDI A. CAMPBELL (Hrsg.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, New York 2013.

<sup>7</sup> RAPHAEL RAUCH, *Religions-Apps im Test. Auf dem Smartphone stösst Religion an ihre Grenzen*, Online-Quelle: <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/religions-apps-im-test-auf-dem-smartphone-stoesst-religion-an-ihre-grenzen> (07.08.2019).

### 1.3 Digitale Medien als Religion(sersatz)

Wenn ich mein eigenes Smartphone anschalte, erscheint oben auf dem Screen standardmäßig die Selbstbezeichnung »Life companion«. Ein Lebensbegleiter – und zwar permanent und in nahezu allen Lebenslagen – ist das Smartphone für viele Nutzer\*innen heute geworden. Diese Rolle hat es dadurch gewonnen, dass es ein digitales Integrationsmedium par excellence ist, 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. vereint sind. Vor allem ist das Smartphone mit den auf ihm laufenden Telefon-, Skype-, WhatsApp- sowie zahlreichen weiteren Messenger-Diensten zum zentralen Kommunikations- und Vernetzungsmedium geworden. Diese hohe Lebensbedeutsamkeit von Smartphones ist mittlerweile auch durch etliche empirische Studien etwas genauer beleuchtet worden,<sup>8</sup> auch wenn umfassendere Forschungen, wenn ich recht sehe, noch ausstehen.

Die Bezeichnung »Lebensbegleiter« weckt allerdings auch Assoziationen zum religiösen Bereich. Denn in der christlichen Tradition wurden und werden immer wieder spirituelle Schriften, geistliche Lieder, seelsorgerliche Berater oder auch die Engel, ja Gott selbst 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.

Man kann also sagen, dass das Smartphone für viele Menschen Funktionen im Alltagsleben übernommen hat, die eine gewisse Nähe zu religiösen Elementen oder Vollzügen aufweisen. Dass elektronische Medien in modernen Gesellschaften religionsähnliche Funktionen übernehmen können, ist in soziologisch-

---

<sup>8</sup> Vgl. BLUE OCEAN ENTERTAINMENT AG U.A. (Hrsg.), Kinder-Medien-Studie 2018. Berichtsband, Bremen 2018, online verfügbar unter: [https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2018/08/KMS2018\\_Berichtsband\\_v2.pdf](https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2018/08/KMS2018_Berichtsband_v2.pdf) (07.08.2019); JULIA ROLL, Kommunikation im öffentlichen Raum. Aufmerksamkeit und Mediennutzung, Wiesbaden 2017; CHRISTIAN GÖTZ/ANDREA WALTER, Smartphone Nutzung unter SchülerInnen. Wer nutzt, wie lange, welche Apps?, Online-Quelle: <https://opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/year/2017/docId/8972> (07.08.2019); MÖLLER, Smartphone (s. Anm. 1); CHRISTOPH BUCK/CLAAS C. GERMELMANN/TORSTEN EYMANN, Werte und Motive als Treiber der Smartphone-Nutzungsaktivitäten – Eine empirische Studie, in: Bayreuther Arbeitspapiere zur Wirtschaftsinformatik 59 (2014), online verfügbar unter: <https://epub.uni-bayreuth.de/2049/> (07.08.2019).

kommunikationswissenschaftlichen sowie theologisch-religionswissenschaftlichen Untersuchungen sowohl international als auch im deutschsprachigen Raum immer wieder herausgearbeitet worden.<sup>9</sup> Das Smartphone bietet in dieser Hinsicht gegenüber Fernsehen oder Computer/Internet durch seine Vielseitigkeit und Mobilität noch einmal besondere Potenziale und Charakteristika.

Interessanterweise stammen die Parallelen, die zwischen den digitalen Medien und der Religion gezogen werden, nicht in erster Linie aus dem religiösen oder theologischen Bereich. Das galt auch schon für die vordigitalen elektronischen Medien. Offensichtlich drängen sich solche Parallelen auch nicht-religiösen Menschen und nicht per se religionsbezogenen Wissenschaften wie etwa den Kommunikations- und Medienwissenschaften auf. Solche religionshermeneutischen Analysen scheinen eine gewisse Erschließungskraft, inklusive eines Potentials für kritische Auseinandersetzung, zu besitzen, die andere Analysezugänge nicht in gleicher Weise zu bieten haben. Sie empfehlen sich von daher auch als ein Ausgangspunkt für theologische und religionspädagogische Überlegungen, neben den oben angedeuteten Analyseperspektiven »Religion in den digitalen Medien« und »Digitale Medien in der Religion«. Bevor solche theologischen Überlegungen angestellt werden, sollen allerdings im Folgenden Impulse aus dem kommunikationswissenschaftlichen Diskurs um die Mediatisierungstheorie vorgestellt werden, die zu einer m.E. wichtigen Perspektivenerweiterung beitragen.

## 2. Perspektivenerweiterung: Der Mediatisierungsansatz in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

### 2.1 Charakteristika und Hauptströmungen des Mediatisierungsansatzes

»Der Mediatisierungsansatz fragt kurz gesagt nach dem Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien.«<sup>10</sup> So bringt der

<sup>9</sup> Vgl. als Überblick u. a. KRISTIAN FECHTNER U. A. (Hrsg.), *Handbuch Religion und Populäre Kultur*, Stuttgart 2005; MANFRED L. PIRNER, *Religion, Religiosität und Medienkultur. Theoretische und empirische Grundlagen*, in: ILONA NORD/SWANTJE LUTHE (Hrsg.), *Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt*, Jena 2014, 63–76; einflussreich v. a. FRANZ-XAVER KAUFMANN, *Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*, Tübingen 1989.

<sup>10</sup> FRIEDRICH KROTZ, *Sozialisation in mediatisierten Welten. Mediensozialisation in der Perspektive des Mediatisierungsansatzes*, in: DAGMAR HOFFMANN/FRIEDRICH KROTZ/

Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz den maßgeblich von ihm (2001) mitentwickelten Ansatz auf den Punkt. Die Pointe liegt dabei darin, dass eben nicht von einseitigen Wirkungen ›der Medien‹ (und ihrer Entwicklung) auf ›die Kultur‹ ausgegangen wird, sondern die jeweilige Eigenständigkeit der genannten Bereiche (sowie ihrer jeweiligen Entwicklungen) *und* ihre komplexen Wechselwirkungen im Blick sind.

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 10 Jahren der Begriff ›Mediatization‹ immer mehr durchgesetzt, um genau die im obigen Zitat angedeutete Wechselbeziehung zwischen dem gesellschaftlich-kulturellen Wandel und dem digitalen Medienwandel zu analysieren. In Deutschland hat dazu auch das von Friedrich Krotz koordinierte DFG-Forschungsschwerpunktprogramm *Mediatisierte Welten. Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel*<sup>11</sup> (2010–2016) beigetragen, 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«.<sup>12</sup>

Unterschiede bestehen in einer eher an den Institutionen und (Medien-) Systemen interessierten Perspektive,<sup>13</sup> einer eher die Individuen und ihre kul-

---

WOLFGANG REISSMANN (Hrsg.), *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken*, Wiesbaden 2017, 21–42: 24.

<sup>11</sup> Siehe [www.mediatisiertewelten.de](http://www.mediatisiertewelten.de) (23.08.2019).

<sup>12</sup> ANDREAS HEPP/FRIEDRICH KROTZ, *Mediatized worlds – Understanding everyday mediatization*, in: ANDREAS HEPP/FRIEDRICH KROTZ (Hrsg.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, Basingstoke 2014, 1–14: 3, zitiert nach KNUT LUNDBY, *Mediatization of Communication*, in: KNUT LUNDBY (Hrsg.), *Mediatization of Communication*, Berlin 2014, 3–35: 19.

<sup>13</sup> Nach MARIAN ADOLF, *Zwei Gesichter der Mediatisierung? Ein Beitrag zur theoretischen Fundierung der Mediatisierungsforschung und ihres Verhältnisses zur Mediensozialisationsforschung*, in: DAGMAR HOFFMANN/FRIEDRICH KROTZ/WOLFGANG REISSMANN (Hrsg.), *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse – Räume – Praktiken*, Wiesbaden 2017, 41–57: 44: »makro-perspektivische[n], systemische[n]«; nach LUNDBY, *Mediatization* (s. Anm. 12), 11: »institutional perspective«.

turellen Kontexte fokussierende Forschungsrichtung<sup>14</sup> und einer Perspektive, die das technische Medium und seine Eigenarten ins Zentrum rückt.<sup>15</sup> Marian Adolf schlägt vor, den Begriff der »Medienkultur« als Schlüsselbegriff zu verstehen, der die Hauptstränge der Mediatisierungsforschung verbindet.<sup>16</sup> Denn Einigkeit besteht über alle Ansätze darin, dass es sich bei Mediatisierung um langfristige und in Wechselwirkung zueinander stehende Wandlungsprozesse handelt, die vergleichbar mit anderen großen Entwicklungen wie Globalisierung, Individualisierung, Säkularisierung oder Pluralisierung sind. In diesem Sinn ist die Mediatisierungsperspektive eher als eine Meta-Theorie bzw. als Theorie eines Meta-Prozesses<sup>17</sup> zu verstehen, die hinsichtlich zeitlicher, örtlicher und medialer Bezüge je zu konkretisieren ist.

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«.<sup>18</sup>

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

<sup>14</sup> Nach ADOLF, Zwei Gesichter (s. Anm. 13), 43, 46: »mikroperspektivische« bzw. »handlungstheoretische«, »sozialkonstruktivistische« oder »kulturalistische« Ansätze; nach LUNDBY, Mediatization (s. Anm. 12): eine »cultural perspective«.

<sup>15</sup> Nach LUNDBY, Mediatization (s. Anm. 12): eine »material perspective«.

<sup>16</sup> Vgl. ADOLF, Zwei Gesichter (s. Anm. 13), 50–53.

<sup>17</sup> So FRIEDRICH KROTZ/CATHRIN DESPOTOVIĆ/MERLE-MARIE KRUSE (Hrsg.), Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem, Wiesbaden 2017.

<sup>18</sup> DAGMAR HOFFMAN/WOLFGANG REISSMANN, Mediatisierung und Mediensozialisation. Überlegungen zum Verhältnis zweier Forschungsfelder, in: DAGMAR HOFFMANN/FRIEDRICH KROTZ/WOLFGANG REISSMANN (Hrsg.), Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse - Räume - Praktiken, Wiesbaden 2014, 59–78: 65.

stehen, sondern längst vielfältig ineinandergreifen; auch dies lässt sich nach Adolf gerade aus medienkultureller Perspektive besonders unterstreichen.<sup>19</sup>

Mit letzterem Aspekt bezieht sich der Mediatisierungsansatz auf ein Charakteristikum der Digitalisierung, das gerade am Beispiel des Smartphones gut veranschaulicht werden kann: Es wird nämlich immer schwieriger bis unmöglich, nach den Mediennutzungszeiten von Smartphone-Nutzer\*innen zu fragen, weil die meisten – im Sinne einer zunehmenden »Alltagsintegration«<sup>20</sup> – mittlerweile ihr Gerät fast überall dabei und ständig an haben, um jederzeit erreichbar und immer auf dem neuesten Stand von Information und Kommunikation zu sein: Lebenswelten *sind* Medienwelten und umgekehrt.

Nach dieser groben Skizze einiger zentraler Aspekte des Mediatisierungsansatzes sollen im Folgenden drei Impulse benannt werden, welche die angesprochene Perspektivenerweiterung im Hinblick auf das Verhältnis zwischen digitalen Medien und Religion anregen können.

## 2.2 Mediatisierung und Religion: Dynamische Wechselwirkungsprozesse

Im Sinne der oben herausgestellten Pointierung werden im Licht der Mediatisierungsperspektive einseitige Fragen nach der Veränderung »der Religion« durch »die Medien« überwunden und von vornherein die Wechselwirkungen zwischen Medien und Religion sowie Kultur und Gesellschaft und institutionellen, kollektiven und individuellen Akteuren auf den unterschiedlichen Ebenen (Mikro-, Meso- und Makrobereich) fokussiert. Mia Lövheim betont in diesem Zusammenhang zu Recht die komplexe Dynamik dieser Wechselwirkungsprozesse, die weder linear verlaufen noch vorhersagbar noch einfach durch Institutionen steuerbar sind.<sup>21</sup> Gerade die mit dem Begriff der Agency verbundene Kreativität und Eigentätigkeit von individuellen und kollektiven Akteuren »opens up possibilities for a wider range of interactions between media and religion than those coordinated by religious institutions or [...] by commercial media institutions«.<sup>22</sup>

Als eine zentrale Veränderung der religiösen Praxis halten Heidi Campbell und Mia Lövheim in einem Überblicksartikel von 2011 fest, dass in den vergangenen Jahren zunehmend eine »symbiotic relationship existing between online and offline religious practices and groups« sowie ihre Interaktion kon-

<sup>19</sup> Vgl. ADOLF, Zwei Gesichter (s. Anm. 13), 54.

<sup>20</sup> BUCK/GERMELMANN/EYMANN, Werte und Motive (s. Anm. 8), 6.

<sup>21</sup> Vgl. MIA LÖVHEIM, Mediatization and religion, in: KNUT LUNDBY (Hrsg.), Mediatization of Communication, Berlin 2014, 547–570: 561.

<sup>22</sup> A. a. O., 561.

statiert werden kann, die darum auch verstärkt zum Gegenstand der Forschung geworden ist.<sup>23</sup>

Ein Beispiel aus dem Bereich der Smartphone-Nutzung kann veranschaulichen, was gemeint ist, nämlich die Aktion *Gemeinsam beten* des katholischen Bistums Augsburg. Hierzu wird *WhatsApp* genutzt. Die Nutzer\*innen 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 Augsburg 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.

Ein anderes Beispiel kann umgekehrt Einflüsse von Religion bzw. religiöser Sozialisation auf die Mediennutzung illustrieren. 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.«<sup>24</sup>

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 Interviewten letzteres ab.

Es wäre – gerade im Kontext der Mediatisierungstheorie – aufschlussreich, wie sich derartige Einstellungen im Lauf der kommenden Jahre entwickeln oder etwa in einer Großstadt heute bereits anders darstellen, wenn zudem Smart-

<sup>23</sup> HEIDI CAMPBELL/MIA LÖVHEIM, Rethinking the online–offline connection in the study of religion online (Introduction into the thematic issue), in: *Information, Communication & Society*, 14 (2011) 8, 1083–1096: 1087.

<sup>24</sup> ROLL, Kommunikation (s. Anm. 8), 235.

phones zunehmend von kirchlicher Seite im Gottesdienst zugelassen oder sogar einbezogen werden (siehe oben).

### 2.3 Mediatisierung und Religion: diskurstheoretische Perspektiven

Zu den vielfältigen Wechselbeziehungen, die die Mediatisierungstheorie in den Blick bringt, gehören auch die öffentlichen Diskurse um das Verhältnis von digitalen Medien und Religion und damit deren kulturelle Kontexte. Die kulturelle Bedeutung von Religion und die kulturelle Bedeutung eines digitalen Mediums wie des Smartphones werden im Laufe einer Entwicklung immer neu ausgehandelt und damit zusammenhängend auch deren Verhältnisbestimmung. Das kann sich in empirischen Befragungen wie der oben erwähnten von Julia Roll widerspiegeln, aber auch in den Diskursen der öffentlichen Medien. Letztere sind deshalb besonders aufschlussreich, weil sie häufig – und in der Regel implizit – auf sozial konstruierte Konsensvorstellungen von ›Religion‹ oder ›Smartphone‹ bzw. ›Digitalisierung‹ rekurren.

In Abschnitt 1.3 wurde bereits ein thematischer Strang des öffentlichen Diskurses um digitale Medien und Religion vorgestellt: Die Hypothese von der religionsähnlichen Funktion digitaler Medien. Impliziert ist dabei ein Verständnis von Religion, das sich wohl am ehesten mit der bekannten Tillich'schen Definition explizieren lässt: Es geht um ein ›Ergriffensein von dem, was uns unbedingt angeht‹. Dieses bewirkt und begründet höchste Verehrung sowie die ganzheitliche Ausrichtung des gesamten Lebens auf die religiöse Wirklichkeit. Sowohl das enthusiastische Ergriffensein als auch die besondere Verehrung sowie die hohe, umfassende Lebensbedeutung werden als Merkmale identifiziert, die z. B. bei Smartphone-Begeisterten feststellbar sind.

Dem entspricht der quasi-religiöse Hype, der von Anfang an um den Prototyp des Smartphones, *Apples iPhone*, gemacht wurde. *Apple*-Gründer und langjähriger CEO Steve Jobs wurde als eine Art Prophet oder sogar Messias gefeiert,<sup>25</sup> der *Apple*-›Gemeinde‹ werden nach wie vor sektenähnliche Züge attestiert, *Apple* sogar als ›sechste Weltreligion‹ bezeichnet.<sup>26</sup> Dass Religionsvergleiche auch über

<sup>25</sup> Vgl. u. a. BRITTA BÜRGER, »Steve Jobs ist wie so eine Art Messias«. »Zeitgeist«-Blogger vergleicht das Apple-Imperium mit einer Sekte, Online-Quelle: [https://www.deutschlandfunkkultur.de/steve-jobs-ist-wie-so-eine-art-messias.954.de.html?dram:article\\_id=146551](https://www.deutschlandfunkkultur.de/steve-jobs-ist-wie-so-eine-art-messias.954.de.html?dram:article_id=146551) (07.08.2019); JOHANNA DI BLASI, Pseudoreligiöse Inszenierung für die Apple-Jüngerschaft, Online-Quelle: <http://www.haz.de/Nachrichten/Kultur/Uebersicht/Pseudoreligioese-Inszenierung-fuer-die-Apple-Juengerschaft> (07.08.2019).

<sup>26</sup> Vgl. JACOB JUNG, Es ist vollbracht: Apple Messias Steve Jobs im iHeaven, Online-Quelle: <https://jacobjung.wordpress.com/2011/10/06/es-ist-vollbracht-apple-messias-steve-jobs-im-iheaven/> (07.08.2019).

*Apple* hinaus auf Smartphones bezogen werden, zeigen exemplarisch die von *BILD online* vor einigen Jahren formulierten »zehn Gebote der Smartphone-Religion«<sup>27</sup> und diverse Blogs.<sup>28</sup> Der Co-Gründer der Smartphone-Firma *OnePlus* Carl Pei hat offen in einem Interview erklärt, die Firma habe eine Marke schaffen wollen, »die sich wie Religion anfühlt«<sup>29</sup> – womit unverkennbar die Erfolgsstrategie von *Apple* kopiert werden sollte.

Die in den öffentlichen Medien angestellten Religions-Vergleiche können eher deskriptiv-verständnisvoll, augenzwinkernd-humorvoll oder ironisch-kritisch ausfallen. In der Konsum-Werbung für digitale Medien bzw. Endgeräte werden vor allem zwei Intentionen des Religions-Vergleichs bedeutsam: Dem Produkt soll die Aura von etwas Besonderem gegeben werden, zudem soll sein Wert ins Außerordentliche gesteigert werden – beides häufig mit augenzwinkerndem Humor verbunden (vgl. als Beispiel Abbildung 1).

Ein anderer zentraler thematischer Strang im öffentlichen Diskurs um digitale Medien und Religion speist sich aus der empfundenen Spannung zwischen den beiden Phänomenen. Hier wird meist die Personalität, Privatheit und Ernsthaftigkeit von Religion mit dem technisch-apersonalen Charakter, der Öffentlichkeit und der überwiegenden Unterhaltungsorientierung von digitalen Medien kontrastiert und von daher kritisch-anfragend diskutiert, ob Religion, bzw. bestimmte Vollzüge von Religion, und digitale Medien zusammenpassen. »Auf dem Smartphone stößt Religion an ihre Grenzen« titelt z. B. ein bereits oben zitierter Online-Beitrag des *Schweizer Radio und Fernsehens* (SRF), in dem die meisten existierenden Religions-Apps als unpassend kritisiert werden.<sup>30</sup> »Das Gebet geht online« verkündet die *FAZ* in einem Online-Beitrag, in dem (2016) entsprechende Smartphone-Apps als etwas Neues und Ungewöhnliches vorgestellt werden.<sup>31</sup> Ein Online-Beitrag der *Salzburger Nachrichten* mit dem Titel »Religiöse Apps: Der direkte Draht zu Gott« nimmt einige der Skurrilitäten

<sup>27</sup> Vgl. BILD.DE-REDAKTION, Die Zehn Smartphone-Gebote, Online-Quelle: [HTTPS://WWW.BILD.DE/10UM10/2013/10-UM-10/ZEHN-GEBOTE-DER-SMARTPHONE-RELIGION-30012760.BILD.HTML](https://www.bild.de/10UM10/2013/10-UM-10/ZEHN-GEBOTE-DER-SMARTPHONE-RELIGION-30012760.BILD.HTML) (07.08.2019).

<sup>28</sup> Vgl. KATRIN BARTILLA, Kopf hoch – genug der frommen Gesichtsbestrahlung!, Online-Quelle: <http://schellenaffe.de/2017/08/07/kopf-hoch-genug-der-frommen-gesichtsbestrahlung/> (07.08.2019).

<sup>29</sup> WITOLD PRYJDA, OnePlus: »Wollten Marke schaffen, die sich wie eine Religion anfühlt«, Online-Quelle: <https://winfuture.de/news,103266.html> (07.08.2019).

<sup>30</sup> Vgl. RAUCH, Religions-Apps im Test (s. Anm. 7).

<sup>31</sup> Vgl. URS HUMPENÖDER, Religion Digital. Das Gebet geht online, Online-Quelle: [HTTPS://WWW.FAZ.NET/AKTUELL/FEUILLETON/MEDIEN/EINE-APP-MACHT-S-MOEGLICH-BETEN-MIT-DEM-SMARTPHONE-14033908.HTML](https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/eine-app-macht-s-moeglich-beten-mit-dem-smartphone-14033908.html) (07.08.2019).

**Abbildung 1:** *Media-Markt-Werbung »Berühren heißt glauben«* (Online-Quelle: <https://www.fscklog.com/2007/07/iphone-beim-med.html> (07.08.2019))

derartiger Apps aufs Korn und berichtet über kontroverse Meinungen zum Thema.<sup>32</sup>

Interessant an diesen Beispielen ist, dass offensichtlich auch weniger religiöse Menschen sich für solche Spannungen interessieren und zum Nachdenken darüber anregen lassen, welche technisch-digitalen Errungenschaften sich mit dem ›Wesen‹ von Religion vereinbaren lassen. Insofern eignen sich solche Beispiele und Diskursanalysen auch für religiöse Bildungskontexte.

## 2.4 Veränderungen anthropologisch-kultureller Basiskonzepte

Zum dritten erweitert der Mediatisierungsansatz die Wahrnehmungs- und Analyseperspektive 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 – die natürlich auch die Religion mit betreffen, aber zunächst nicht direkt als religiös konnotiert werden. Hierzu gibt es inzwischen zahlreiche empirische Forschungen, inner-

---

<sup>32</sup> Vgl. RALF HILLEBRAND, »Religiöse Apps«: Der direkte Draht zu Gott, Online-Quelle: <https://www.sn.at/panorama/medien/religioese-apps-der-direkte-draht-zu-gott-4681321> (07.08.2019).

halb und auch außerhalb des Mediatisierungs-Paradigmas. Ich will im vorgegebenen Rahmen nur knapp einige Beispiele andeuten.

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? Umgekehrt erscheinen manchmal solche Meldungen auf dem Bildschirm, die digitalen Programmelementen eine eigene ›Agency‹, also eine eigene Intentionalität und Handlungsfähigkeit, zuschreiben, z. B. wenn eine Fehlermeldung lautet: »Die Website versuchte, ein inakzeptables Verbindungssicherheitsniveau auszuhandeln.« Erst recht stellen sich solche Fragen nach der Veränderung des Konzepts der Personalität angesichts selbstfahrender Autos und immer eigenständiger agierender Roboter.

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, einschließen?<sup>33</sup> 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, 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.<sup>34</sup>

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, und wenn Identität immer mehr als Produkt charakteristischer Vernetzungen, als »networked self« konstruiert wird?<sup>35</sup> Nach den medientheoretischen Überlegungen von Walter Ong (1988)

<sup>33</sup> Vgl. u. a. HEIDI CAMPBELL (Hrsg.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, New York 2013; KAI E. TROST, *Soziale Onlinenetzwerke und die Mediatisierung der Freundschaft. Eine qualitative Studie zur Bedeutung von Facebook für das Freundschaftskonzept Jugendlicher*, Baden-Baden 2013; ILONA NORD, *Realitäten des Glaubens. Zur virtuellen Dimension christlicher Religiosität*, Berlin 2008.

<sup>34</sup> Vgl. zu Selfies: TANJA GOJNY/KATHRIN KÜRZINGER/SUSANNE SCHWARZ (Hrsg.), *Selfie – I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung*, Stuttgart 2016.

<sup>35</sup> Vgl. ZIZI PAPACHARISSI (Hrsg.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York 2010; ANDREAS SPENGLER, *Das Selbst im Netz. Zum Zusammenhang von Sozialisation, Subjekt, Medien und ihren Technologien*, Würzburg 2018; zu Identität und neue Medien auch: CHARLES M. ESS, *Selfhood, moral agency, and*

begünstigen die elektronischen Medien eine Art sekundäre Oralität, 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 wie verändern sich für uns *Autorität* und *Glaubwürdigkeit*, wenn im Internet jederzeit eine Vielfalt von nur begrenzt überprüfbaren Fakten und Meinungen abgerufen werden kann und sich neue Formen der Onlinebewertung von Qualität und Moral etabliert haben?<sup>36</sup> Auch hier hat das Smartphone neue Impulse gebracht, etwa wenn die zweifelhaft klingende Behauptung eines Gesprächspartners (oder des Lehrers in der Schule) auf der Stelle und an nahezu jedem Ort durch einen »Faktencheck« im Netz überprüft werden kann – der wiederum längst nicht zuverlässig sein muss.

## 2.5 Die Notwendigkeit (medien-)ethischer Verantwortung

Der Mediatisierungsansatz betont schließlich gerade wegen der oben skizzierten Komplexität und vielfach ineinandergreifenden Veränderungsprozesse in den Bereichen Medien, Kultur und Gesellschaft die Möglichkeit und Notwendigkeit, diese menschlich-verantwortlich zu gestalten. Die Dynamik, Verflochtenheit und Kontingenz der Transformationsprozesse in verschiedenen Bereichen signali-

---

the good life in mediatized worlds? Perspective from medium theory and philosophy, in: KNUST LUNDBY (Hrsg.), *Mediatization of Communication*, Berlin 2014, 617–640; KRISTIN MERLE, Religion im Internet. Von neuen Erfahrungsräumen und Hybrid-Identitäten, in: ILONA NORD/SWANTJE LUTHE (Hrsg.), *Social Media, christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt*, Jena 2014, 115–142; MIA LÖVHEIM (Hrsg.), *Media, religion and gender. Key issues and new challenges*, New York 2013; CORNELIA ECK, *Second Life und Identität. Potentiale virtueller Existenz*, Baden-Baden 2011; KERSTIN RADDE-ANTWEILER, *Ritual-Design im rezenten Hexendiskurs. Transferprozesse und Konstruktionsformen von Ritualen auf Persönlichen Homepages*, Saarbrücken 2011; DAVID BUCKINGHAM (Hrsg.), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge 2008.

<sup>36</sup> Vgl. hierzu: PAULINE H. CHEONG, Authority, in: HEIDI CAMPBELL (Hrsg.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, New York 2013, 72–87; HEIDI CAMPBELL, Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007) 3, 1043–1062.

sieren Freiheitsspielräume für politische Entscheidungen ebenso wie für gesellschaftliche Verantwortung und pädagogisches Handeln.

»Medienvermittelte, medienbezogene und mediatisierte Kommunikation erzeugt mediatisierte Lebens- und Gesellschaftszusammenhänge, insofern beispielsweise neue Gewohnheiten, Normen, Werte, Erwartungen entstehen«<sup>37</sup> – und neue ethische Fragestellungen sowie Konfliktsituationen.

### 3. Digitalisierung im Horizont einer Öffentlichen Theologie und Öffentlichen Religionspädagogik

#### 3.1 Theologische Perspektiven

Wie an anderer Stelle genauer dargelegt,<sup>38</sup> verstehe ich den Kern des Konzepts einer Öffentlichen Theologie in dem Bemühen, Beiträge, die aus den Quellen der christlichen Tradition schöpfen, dialogoffen in den vielstimmigen Diskurs und in die vielfältigen Bestrebungen zur Humanisierung unserer Gesellschaft einzubringen. Dort, wo es um den öffentlichen Diskurs über Bildung und Erziehung geht, wird sie zur Öffentlichen Religionspädagogik, die hierbei insbesondere das Gespräch mit den Bildungswissenschaften pflegt.

In diesem Sinn ist Theologie von vornherein weiter verstanden denn lediglich als (kritische) Wissenschaft religiöser Kommunikation; sie ist darüber hinaus zu verstehen als kritisch-religionsgeleitete Wissenschaft gesellschaftlich relevanter (öffentlich-digitaler) Kommunikation. Analog ist auch Religionspädagogik weiter verstanden als die Wissenschaft religiöser Bildung; sie ist darüber hinaus zu verstehen als kritisch-religionsgeleitete Wissenschaft von Bildung und Erziehung generell. Von daher sind – im Sinne des Mediatisierungsansatzes – die *vielfältigen* Wechselbeziehungen zwischen Theologie bzw. Religionspädagogik und der Digitalisierung wahrzunehmen. Als kritische Wissenschaft religiöser, besser: religionsbezogener Kommunikation, wird sich Theologie um Analyse, Kritik und Qualitätsentwicklung in allen Bereichen der expliziten und impliziten religiösen Bezüge der digitalen Medienkommunikation bemühen (wie sie oben unter den Punkten 1., 2.2 und 2.3 skizziert worden sind). Darüber hinaus geht es aber um die religionsgeleitete kritisch-konstruktive Begleitung der gesellschaftlichen Prozesse der Digitalisierung insgesamt, insbesondere hinsichtlich

<sup>37</sup> FRIEDRICH KROTZ, Medienwandel in der Perspektive der Mediatisierungsforschung: Annäherung an ein Konzept, in: SUSANNE KINNEBROCK/CHRISTIAN SCHWARZENEGGER/THOMAS BIRKNER (Hrsg.), Theorien des Medienwandels, Köln 2015, 119–141: 131.

<sup>38</sup> Vgl. MANFRED L. PIRNER, Religionsunterricht zwischen politischer Abstinenz und Funktionalisierung. Perspektiven einer Öffentlichen Religionspädagogik, in: Die Gelbe (2019) 1, 43–69.

ihrer drängenden anthropologischen und ethischen Fragen. Auf die Frage, was den Wert und die Besonderheit des Menschen im Kontext von Digitalisierung und zunehmend perfekterer künstlicher Intelligenz ausmacht, hat die christliche Tradition wichtige Antworten bereit, die auch Nicht-Christen etwas sagen können: Es sind vor allem seine unverlierbare Würde und Freiheit, seine Verletzlichkeit und Fragmentarität, seine Beziehungsfähigkeit und -bedürftigkeit sowie sein Verantwortungsgefühl, die die Humanität des Menschen ausmachen; ethische Kriterien zur verantwortlichen Gestaltung digitaler Entwicklungen werden sich v. a. an der Frage orientieren, inwiefern solche Merkmale des Humanen gefördert oder beeinträchtigt werden. Die Beispiele zu religionsbezogenen Diskursen um digitale Medien zeigen, dass sich manchmal gerade auch in der Frage nach dem Wesen von Religion die Fragen nach dem Menschsein des Menschen widerspiegeln. Darum ist die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Religion und digitalen Medien auch bedeutsam für eine humane Gestaltung der Digitalisierung generell.

### 3.2 Bildungstheoretisch-religionspädagogische Perspektiven

Dass die Digitalisierung zunehmende Bildungsaufgaben mit sich bringt, liegt auf der Hand und wird breit diskutiert. Der Mediatisierungsansatz kann hier in mehrfacher Weise wichtige Impulse setzen. Wie eingangs erläutert, legt die Mediatisierungsperspektive besonderen Wert darauf, die Entwicklung der Medien nicht einlinig 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, ästhetischer Bildung, historischer Bildung, naturwissenschaftlicher Bildung, ethischer Bildung, religiöser Bildung etc. und vor allem auch mit Persönlichkeitsbildung 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.<sup>39</sup> Zum anderen sind digitale Medien in der Regel auf Inhalte bezogen, so

<sup>39</sup> Vgl. MANFRED L. PIRNER/MATTHIAS RATH (Hrsg.), *Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien, Medienpädagogik interdisziplinär 1*, München 2003.

dass nahezu jede Beschäftigung mit Medien immer auch eine sachlich-inhaltliche Seite hat.

So sehr es also legitim und auch wünschenswert ist, »Medienbildung« oder »digitale Bildung« als eigenständige Bildungsaufgabe zu benennen und z. B. ihre stärkere Berücksichtigung an Schulen zu fordern, so sehr ist doch zu betonen, dass solche Bildung 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, mehrdimensionalen Sinn* sein kann.<sup>40</sup> 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 ebenfalls die hohe Bedeutung der Persönlichkeitsentwicklung für einen souveränen, selbstbestimmten Umgang mit digitalen Medien plausibel, auf die in der medienpädagogischen Diskussion immer wieder hingewiesen worden ist: Wer eine starke Persönlichkeit ist, kann den Verlockungen mancher Medienangebote oder dem Reiz, anderen durch den eigenen Mediengebrauch zu schaden, eher widerstehen und hat eine höhere Resistenz gegenüber medienbezogenen Suchtgefahren. Eine starke Persönlichkeit kann sich auch besser gegen den sozialen Druck der Clique wehren, die vielleicht einen exzessiven oder inhaltlich problematischen Medienumgang praktiziert.

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.<sup>41</sup> Diesen vier Facetten sollten m. E. die zwei Bereiche der *Sachinhaltskompetenz* und der *Personalkompetenz* hinzugefügt werden. 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.

Eine weitere wichtige Einsicht aus der Mediatisierungsperspektive ist, wie oben bereits erwähnt, dass die Wechselwirkungen zwischen Medien und Religion (und anderen Faktoren) nicht einfach zu durchschauen oder vorherzusagen und vor allem nicht einfach steuerbar sind. Insbesondere ist die Agency der Kinder und Jugendlichen hier ernst zu nehmen, was auch für diesbezügliche

<sup>40</sup> Vgl. hierzu auch: MANFRED L. PIRNER, »An der Oberfläche kratzen« – Medienästhetische Inszenierungen von Bedeutung am Beispiel von Dan Browns DaVinci-Code und Konsequenzen für die Medienbildung, in: PETER IMORT/RENATE MÜLLER/HORST NIESYTO (Hrsg.), *Medienästhetik in Bildungskontexten*, München 2007, 79–90.

<sup>41</sup> Vgl. DIETER BAACKE, *Medienpädagogik*, Tübingen 1997.

Bildungsprozesse gilt. Insofern erscheinen im Kontext der Religionspädagogik und darüber hinaus Ansätze einer konstruktivistischen Didaktik besonders geeignet – solange sie auch sozialkonstruktivistische Aspekte mit berücksichtigen und somit sowohl kulturkritische als auch subjektkritische Impulse beinhalten.

In diesem Sinn wird auch besonders zu betonen sein, dass es in der Medienbildung um Nachhaltigkeit geht. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang: In der Schule werden Erfahrungen ermöglicht und Wahrnehmungs-, Deutungs- sowie Reflexionsprozesse angeregt, die sich im weiteren Alltagsumgang der Kinder und Jugendlichen mit dem Smartphone und mit anderen digitalen Medien auswirken.

Dieter Spanhel hat die Aufgabe von Medienbildung treffend folgendermaßen auf den Punkt gebracht:

»Die Aufgabe von Erziehungs- und Bildungsinstitutionen besteht darin, die [...] grandios erweiterten [...] medialen Möglichkeitsräume in mediale Bildungsräume umzugestalten, den Kindern und Jugendlichen Medienkompetenz zu vermitteln und bei ihnen Prozesse der Medienbildung anzustoßen und zu unterstützen, um ihre Fähigkeit zum selbstorganisierten und selbstgesteuerten Lernen zu verbessern.«<sup>42</sup>

Das heißt: pädagogische Interventionen, etwa im schulischen Kontext, können digitale Medienbildung nur anregen; das entscheidende Bewährungsfeld und der sowohl zeitlich als auch bedeutungsmäßig entscheidende Ort von Medienbildung ist der Alltag der Heranwachsenden.

Die Frage, die im Moment nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen anderen Ländern die öffentliche Diskussion bestimmt, ist: Kann digitale Medienbildung verwirklicht werden, ohne die Medien, mit denen die Heranwachsenden sinnvoll umgehen lernen sollen, in der Schule zuzulassen? Auf diese Grundfrage möchte ich abschließend noch kurz eingehen. Frankreich hat bekanntlich zum Schuljahresbeginn 2018/19 die Smartphones an Schulen verboten; in Bayern existiert schon länger ein Verbot für Schüler\*innen, Smartphones an Schulen zu nutzen – das allerdings recht unterschiedlich gehandhabt wird.

Mein Eindruck ist, dass wir uns in einer recht undurchsichtigen und unzureichend wissenschaftlich geklärten Lage befinden. Zum Beispiel werden im Bereich der wissenschaftlichen Medienpädagogik Studien zu gesundheitlichen Risiken von digitaler Mediennutzung nach wie vor recht wenig berücksichtigt. Man sollte die Präsentation und Interpretation solcher Studien aber nicht populistischen Medienkritikern wie Manfred Spitzer überlassen.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> DIETER SPANHEL, Sozialisation in mediatisierten Lebenswelten. Grundzüge eines theoretischen Bezugsrahmens, in: merz 57 (2013) 6, 30–43: 37.

<sup>43</sup> Vgl. etwa die BLIKK-Studie, die Empfehlungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung sowie der Bundeszentrale für Strahlenschutz.

Die Bildungspolitik wiederum scheint häufig recht wenig reflektiert, einseitig und inkonsequent zu reagieren. Hier werden einerseits mit großer Euphorie iPad- oder Tablet-Klassen eingerichtet, und andererseits wird die Nutzung von Smartphones generell an Schulen verboten.

Statt einer einfachen Antwort, wie sie z. B. Manfred Spitzer in der ARD-Talkshow *hart aber fair* gegeben hat – natürlich ist er für ein generelles Verbot von Smartphones an Schulen und für Smartphone-Nutzung erst ab 18 Jahren – lohnt sich ein Blick in eine aktuelle Studie von Henrike Friedrichs-Liesenkötter und Philip Karsch von der Uni Bielefeld.<sup>44</sup> Unter dem Titel *Smartphones im Unterricht – Wollen das Schülerinnen und Schüler überhaupt?!* berichten sie aus zwei Gruppendiskussionen mit Schüler\*innen an zwei weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen. Als Ergebnis zeigt sich, dass die Jugendlichen die Allgegenwart und selbst empfundene Unverzichtbarkeit der Smartphones durchaus auch kritisch sehen. Eine kritisch-abwägende Haltung zeigen sie auch bezüglich der Frage der Smartphone-Nutzung in der Schule:

»Die oftmals implizit bestehende Annahme, dass die Nutzung von Smartphones in der Freizeit der Schülerinnen und Schüler auch mit einer erhöhten Motivation zur Nutzung im Unterricht einhergeht, wird nur teilweise durch die qualitativen Ergebnisse bestätigt. So sprechen sich beide Schülerinnen- und Schülergruppen für einen auf spezifische Unterrichtsphasen beschränkten Medieneinsatz aus.«<sup>45</sup>

Mehrere Schüler\*innen befürworten Auswahlmöglichkeiten aus verschiedenen Medien, so ähnlich wie Sarah das formuliert:

»Sarah: [...] ich finde das ein bisschen komisch, wenn man alles nur noch so übers Handy oder so machen sollte. Ich finde eigentlich das besser, wenn einem das freigestellt ist und sich dann eine Möglichkeit raussuchen kann. Also ich fänd's jetzt komisch, würde das alles nur noch übers Handy sein oder da drunter steht: ›Sucht die Ergebnisse im Internet.«<sup>46</sup>

Was lässt sich aus diesem kleinen empirischen Einblick zur Frage nach Smartphones an der Schule lernen? Ich meine, er legt – zusammen mit den vorgestellten Befunden und Theorien der Mediatisierungsperspektive – nahe, dass die Kinder und Heranwachsenden *selbst mit in die schulischen Entscheidungsprozesse*

<sup>44</sup> Vgl. HENRIKE FRIEDRICHS-LIESENKÖTTER/PHILIP KARSCH, *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, in: *MedienPädagogik* 31 (2017), 107–124.

<sup>45</sup> A. a. O., 115.

<sup>46</sup> A. a. O., 116.

*einbezogen werden sollten.* Wäre nicht gerade die Smartphone-Frage eine hervorragende Gelegenheit, um einen medienpädagogisch akzentuierten und demokratisch formatierten Schulentwicklungsprozess durchzuführen, an dem alle schulischen Akteurinnen und Akteure beteiligt werden, vor allem auch die Schülerinnen und Schüler? In diesem Sinn schließe ich mit einem weiteren Schülerzitat aus der erwähnten Studie:

»Nadine: [...] vielleicht sollte man auch einfach bestimmte Bereiche schaffen, wo dann eben keine Smartphones oder Smartphone-Nutzung erlaubt sein sollte, oder überhaupt andere Medien, sondern dass man sagt, dass man einen gewissen Teil – selbst Alltag – sollte man frei von Smartphone oder so sein, also dass es nicht völlig aufs Leben eingreift.«<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> A.a.O., 117.