

## Zur Macht der Bilder

### Theologische Anthropologie im Kontext digitaler Bildkulturen

*Viera Pirker*

Die umfassende kulturelle Hinwendung zum Bild und zur Bildlichkeit, zu Visualität, Bewegtbild und bildgebundenem Storytelling hat sich in den vergangenen Jahren umfänglich durchgesetzt: Visuelle Formen der Kommunikation und des Ausdrucks haben medial, online wie offline, in- und außerhalb von Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok, Twitter und Facebook zu einer immer latent vorhandenen, oftmals bestrittenen und vielfach umkämpften Macht gefunden. Die Gestaltung und Verbreitung visueller Kommunikationsformen liegt nicht mehr vordergründig in der Hand von finanzkräftigen Auftraggeber\*innen, versierten Künstler\*innen, Grafiker\*innen oder Fotograf\*innen: der Zugang zu Urheber\*innenschaft, die Entwicklung von Ideen und Referenzierungen hat sich vielmehr in einem umfangreichen Sinne popularisiert. Performative Elemente wie Tanz und Rede, Bewegung, Gestik und Gespräch haben in diese visuelle Kommunikationsformen Eingang gefunden. Alte Abgrenzungen zwischen Hoch-, Pop- und Alltagskultur, zwischen Kunst und Kommerz, zwischen individueller und kultureller Bedeutung verschwimmen inzwischen an vielen Stellen.

Die Durchsetzung der Bildmacht verkündete der Instagram-Gründer Kevin Systrom als das Beschließen eines Kreises, in dem sich für ihn eine Ablösung vom ‚Umweg der Schriftkommunikation‘ vollzieht:

„People have always been visual – our brains are wired for images. Writing was a hack, a detour. Pictorial languages are how we all started to communicate – we are coming full circle. We are reverting to what is most natural. Instagram has always been a communication platform, not an image sharing tool. Instagram challenges the notion that beauty comes in a traditional, artsy form ... it’s not about the beauty, it’s about the story you tell.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> M. Meeker, Internet Trends Report 2019, <https://www.bondcap.com/report/>

Dieses Zitat ist dem „Internet-Trend-Report 2019“ der Markt-Analysikerin Mary Meeker entnommen. Sie setzt darin entlang einer Reihe von Beobachtungen den Internet- und Bildgebrauch für das Jahr 2019 als im Grunde äquivalente Begriffe: Die digital gebundene Kommunikation des Internet ist umfassend visuell geworden. Die seit 20 Jahren parallel ansteigende Kurve der Bildnutzung und Bildproduktion, die eng mit den Smartphone-Kameras und der mobilen Internet-Verfügbarkeit zusammenhängt, wird mittlerweile durch nicht minder rasant anwachsende Formen der Bilddistributionen ergänzt. Diese Bilderwelten haben vorrangig virtuellen Charakter, sie verbleiben in den digitalen Strukturen und werden lediglich an digitalen Endgeräten angezeigt. Und doch nehmen sie direkten Einfluss, indem sie das Wirklichkeitsverständnis und die Erfahrungsbasis der Menschen grundlegend verändern. Diesen Hintergrund gilt es zu berücksichtigen, wenn in der Gegenwart die individuelle Existenzdeutung und die damit auch verbundene Möglichkeit von Glaubensentwicklung bedacht werden soll.<sup>2</sup>

Theologische Forschung nimmt die mehrschichtig und tiefgreifend veränderten Bildpraktiken erst allmählich wahr. Der Bildungsgang der Theologie bezieht sich, wie exemplarisch am vierbändigen *Handbuch der Bildtheologie* ersichtlich wird, vorrangig auf bildtheologische Grundfragen, die sich entlang der christlichen Kulturgeschichte bis hinein in die Kunst der Gegenwart für Reinhard Hoeps in vier ‚Gravitationsfeldern‘ konzentrieren: Die dem Christentum eigenen bildsprachlichen Organisationsformen, die künstlerische Grundfrage der Darstellung des Undarstellbaren, die immer auch mit der Formulierung des Bildverbots einhergeht, die Betrachtung des Bildes in seiner Bildlichkeit als „Medium und Gegenstand in religiösen Bildungsprozessen“<sup>3</sup>, und das Entstehen einer Kunstreligion an der Schwelle

---

itr19 (zuletzt aufgerufen am 11.09.2019). Der hier vorliegende Text erweitert eine frühere Version: V. Pirker, Bilder als Bedeutungsträger. Konstruktion und Darstellung von Identität und Authentizität in Social Media, in: euangel (2019) 3 (zuletzt aufgerufen am 12.01.2021).

<sup>2</sup> Vgl. G. Meyer, Virtuelle Welten als Herausforderung für die Praktische Theologie, in: A. Giercke-Ungermann, C. Handschuh (Hg.), Digitale Lehre in der Theologie. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen (Theologie und Hochschuldidaktik 11) 2020, 47–66, 48.

<sup>3</sup> R. Hoeps, Einleitung, in: R. Hoeps (Hg.), Kunst und Religion (Handbuch der Bildtheologie 4), Paderborn 2020, 7–17, 11.

des Auseinandertretens von Kunst und Religion in der Moderne. Die Auseinandersetzung mit Medienbildern begegnet eher in Kirchengeschichte und praktisch-theologischer Forschung wie auch in der Kommunikationsforschung, die sich mit religiösen Bildern befasst<sup>4</sup>; einzelne systematische Theolog\*innen haben immerhin die Relevanz des Umgangs mit dem Medium Film erkannt.<sup>5</sup> Die digitalen Bildkulturen, die mit dem Internet in individuellen Bildpraktiken und insbesondere im Social Web emergieren und mit einer über 30-jährigen eigenständigen Entwicklungsgeschichte keineswegs mehr als ‚neue Medien‘ zu apostrophieren sind<sup>6</sup>, werden in ihrer bislang eher popkulturell eingeordneten Eigendynamik jedoch kaum betrachtet. Die Theologie steht hier nicht alleine: Digitale Bildkulturen werden erst allmählich als relevanter Gegenstand geistes- und sozialwissenschaftlicher Forschung und Reflexion erkannt<sup>7</sup>, und auch wenn Meyers Kritik, „innerhalb erziehungswissenschaftlicher Debatten [werde] kaum über die neuen Bilderwelten, die mit der Digitaltechnologie einhergehen, gesprochen“<sup>8</sup> nicht umfänglich zuzustimmen ist, so haben sich bislang doch am ehesten Medienpädagogik und Kunstdidaktik auf die Reflexion veränderter Bildpraktiken und -kulturen eingelassen.<sup>9</sup> Ein entsprechendes bildtheoretisches Vokabular und die Verknüpfung der Bildanalyse mit diesen individuellen Bildpraktiken entstehen auf dem Hintergrund des *iconic* bzw. des *pictorial turn*<sup>10</sup>

<sup>4</sup> T. Maier, Die (un)sichtbare Religion. Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kultur, Köln 2019.

<sup>5</sup> Vgl. die seit 2002 im Schüren-Verlag Marburg erscheinende Buchreihe ‚Film und Theologie‘, fortgesetzt als ‚Religion, Film und Medien‘; sowie B. Beinhauer-Köhler, D. Pezzoli-Olgiati, J. Valentin (Hg.), Religiöse Blicke – Blicke auf das Religiöse. Visualität und Religion, Zürich 2010.

<sup>6</sup> So Hoeps, Einleitung (s. Anm. 3), 16.

<sup>7</sup> Vgl. M. Faßler, Bildlichkeit. Navigation durch das Repertoire der Sichtbarkeit, Stuttgart 2002; S. Seitz, A. Graness, G. Stenger (Hg.), Facetten gegenwärtiger Bildtheorie. Interkulturelle und interdisziplinäre Perspektiven (Interkulturelle Philosophie 1), Wiesbaden 2018.

<sup>8</sup> Meyer, Virtuelle Welten als Herausforderung für die Praktische Theologie (s. Anm. 2), 48.

<sup>9</sup> Vgl. exemplarisch B. Möllers, Wahrnehmung und Bedeutung digitaler Bilder bei Jugendlichen. Grundlagen für die Arbeit in der Schule, Heidelberg 2014.

<sup>10</sup> W. J. Mitchell, The Pictorial Turn, in: Art Forum 30 (1992), 89–95; G. Boehm, Die Wiederkehr der Bilder, in: ders. (Hg.), Was ist ein Bild? München 1994, 11–38.

einhergehend mit der darauf fußenden Entwicklung der Bildwissenschaften, der *Visual Culture Studies* und der Medien- und Kommunikationsforschung.

Welches Potential liegt in den Bildkulturen der Digitalität für die Theologie? Um dies zu verstehen, werden solche Bildkulturen im Folgenden konturiert, in ihrem Zusammenhang mit anthropologischen Grundfragen verknüpft, und schließlich angewendet auf das Bild als Medium religiöser Kommunikation im digitalen Raum. Dafür erfolgt eine Konkretisierung durch die Beobachtung individueller Bildpraktiken, die Relationen zwischen Individuen und religiöser Autorität sichtbar machen. Dies führt zu einem Plädoyer für einen offenen Umgang der Theologie mit Bildern im digitalen Kontext, die mit Guido Meyer als „anthropologische Kategorie“ zu verstehen sind.<sup>11</sup>

## 1. Digitale Bildkulturen

Digitalität erweitert die soziale Basis der Kultur. Alte Unterteilungen von Zentrum und Peripherie, von Macht und Ohnmacht, von Verdrängung und Sichtbarkeit verschieben sich.<sup>12</sup> Die Dynamik der kulturellen Veränderung, die auch grundlegende politische Effekte mit sich bringt, durchdringt die Gesellschaft als Ganzes. „Expressivität, die Fähigkeit, ‚Eigenes‘ zu kommunizieren, gilt nicht mehr nur als Eigenschaft von Künstlern und Wissensarbeitern, sondern wird von immer breiteren Schichten der Gesellschaft verlangt und schon in der Schule vermittelt. In den sozialen Massenmedien muss jeder (sich) produzieren.“<sup>13</sup> Als leitende Prozesse haben sich mit Felix Stalder Praktiken der Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und der Algorithmizität erwiesen.<sup>14</sup>

In diesem Beitrag wird der Titel einer von Wolfgang Ullrich und Annekathrin Kohout herausgegebenen Buchreihe aufgegriffen, die

---

<sup>11</sup> G. Meyer, Bild, Bildung und christlicher Glaube. Entwurf einer neuen religionspädagogisch verantworteten Bildtheorie, <http://www.kt.rwth-aachen.de/forschung/religionspaedagogik/> (zuletzt aufgerufen am 20.09.2020).

<sup>12</sup> Vgl. den Beitrag von W. Beck in diesem Band.

<sup>13</sup> F. Stalder, Kultur der Digitalität, Berlin 2016, 93.

<sup>14</sup> Ebd. 95–202; vgl. V. Pirker, Digitalität als ‚Zeichen der Zeit‘?, in: Theologisch-praktische Quartalsschrift 168 (2020), 147–155.

seit 2019 bei Wagenbach erscheint.<sup>15</sup> *Digitale Bildkulturen* werden in dieser Reihe exemplarisch analysiert in der Betrachtung von Medienformaten (Selfies, Screenshots, Meme, Gifs), die direkt und nahtlos übergehen in private und politische Bildpraktiken (Hassbilder, Modebilder, Bildproteste, Netzfeminismus, Body-Bilder, Gesichtserkennung). Diese satteln auf analoge Bildentwicklungen auf, setzen sie aber in der spezifischen Logik und Struktur des Internets unter veränderten Bedingungen und mit neuen Dynamiken fort. Digitale Bildkulturen in der Gegenwart haben Beziehungsgestaltung und Kommunikation, das Verhältnis von Individuen und Gesellschaft, von Authentizität und Autorität weitreichend verändert, ebenso wie sie vielfältige Auswirkungen auf Selbstbild, Körperlichkeit und Identitätskonstruktionen nehmen.<sup>16</sup> In den online distribuierten Bildern kommt auch eine Demokratisierung der Medienherzeugung zum Ausdruck: Jede\*r kann diese mit einfachen Mitteln produzieren, generieren, kopieren, teilen, kann die eigene Stimme erheben und sich an Dialogen und Diskursen beteiligen. In digitalen Bildkulturen entstehen Formen des Selbstausdrucks und der Gruppeneinschreibung. Bilder lassen sozial und emotional strukturierte, kommunikative Räume entstehen, in denen sie das Verstehen von Menschen, Situationen, Emotionen und Bedeutungszuschreibungen prägen. Eine Verführung scheint auch darin zu liegen, kein Wort mehr ohne Bild zu distribuieren.

Vor allem die Nutzung von Bewegtbild verzeichnet im digitalen Raum derzeit immense Wachstumsraten, auf den Serien- und Spielfilmformaten der großen Streaminganbieter, mehr noch in Social-Media-Plattformen, den Langformen bei YouTube, Facebook und Instagram, und den Kurzformen auf der derzeit boomenden und äußerst kreativen Plattform TikTok, die auf 15-Sekunden-Clips setzt, bei Instagram in den Reels. Bilder werden live produziert und konsumiert, im Realtalk-Format der Instagram Stories ebenso wie auf der nicht nur für Gaming interessanten Streaming-Plattform Twitch. Bei Twitter bestehen 2019 mehr als die Hälfte der früher rein textbasierten Tweets aus Bildern, Videos oder anderen Bild-

---

<sup>15</sup> A. Kohout, W. Ullrich (Hg.), *Digitale Bildkulturen*, Berlin 2019f.

<sup>16</sup> V. Pirker, Fragilitätssensible Pastoralanthropologie. Impulse aus Praktiken der (Selbst-)Inszenierung in Social Media, in: *Zeitschrift für Pastoraltheologie* 39 (2019), 43–58.

medien (Gifs, Memes), welche um die Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen konkurrieren<sup>17</sup> und darin für die Nutzer\*innen auch Erfolg versprechen, da bildgebundene Inhalte von den Algorithmen der Plattform bevorzugt werden. Menschen kommunizieren untereinander mit Bildern. Wesentliche Trends, auch Bildtrends der Digitalität lassen sich mit dem Begriff des ‚Glatten‘ (Byun-Chul Han)<sup>18</sup> und des ‚Gleitens‘ (Peter Sloterdijk)<sup>19</sup> bündeln, die kritische Erklärmodelle formulieren für die Entwicklung einer zunehmenden Ent-Wirklichung in medialen und kommunikativen Praktiken, in materialer, anthropologischer und sozialer Hinsicht. Der Trend zum Bild kann indes keineswegs als eine vollständige Abkehr von Text verstanden werden, sondern bringt in der Gestaltung audiovisueller Bildmaterialien eine Wiederkehr des gesprochenen Wortes mit sich, eine Herausforderung für Textwissenschaften, die sich – wie die Theologie – wissenschaftsgeschichtlich vor allem in einer männlich dominierten, hierarchisch strukturierten Schriftkultur entwickelt hat.<sup>20</sup>

Ein Bild ist simultan, nicht chronologisch strukturiert: anders als beim Lesen eines Textes stellt es schon auf den ersten Blick alle Informationen zur Verfügung, so dass die Inhalte eines Bildes vermeintlich schnell entschlüsselt werden können. Zugleich sind Bilder immer polysem, also vieldeutig; darin transportieren sie im Tiefengrund emotionale Qualitäten und Referenzierungen. Bilder können Themen und Grundverständnisse verborgen und an der Oberfläche zugleich inszenieren. Sie rufen Gefühle und Wertekonstrukte hervor und ziehen diese an sich heran. Sie stellen dar und stellen her, sie können zugleich etwas zeigen und auf etwas Anderes verweisen, das nicht für alle erkennbar ist. Beispielsweise spielt die Meme-Kultur des Internet mit unmittelbar zugänglichen und zugleich mitunter extrem arkanen Aspekten der Bildkultur. Visuelle Strategien zu ent-

---

<sup>17</sup> Vgl. Meeker, Internet Trends Report 2019 (s. Anm. 1).

<sup>18</sup> B.-C. Han, Die Errettung des Schönen, Frankfurt/M. 2015.

<sup>19</sup> P. Sloterdijk, Die Sitten verwildern, die Gerechtigkeit ist obdachlos, Im Gespräch mit René Scheu, in: NZZ 30.03.2018.

<sup>20</sup> P. Horsfield, Googling Clement. Media in the Historical Construction and Contemporary Deconstruction of Christianity, in: E. Berg-Chan, M. Luber (Hg.), Christentum medial. Religiöse Kommunikation in digitaler Kultur (Weltkirche und Mission 11), Regensburg 2020, 50–69, 62–63.

ziffern, erfordert das Aufbrechen von Simultanität und Polysemie, beispielsweise durch eine sozialwissenschaftlich kontrollierte, rekonstruktiv verlangsamte Wahrnehmung von Bildern und eine Einordnung in die Kontextualität ihres Wahrnehmungshorizonts. So lassen sich die Bezugsrahmungen eines Bildes erschließen, welche für die Ebene der Produktion, der Bildgestaltung und der Rezeption je unterschiedlich gestaltet sind. Solche Bezugsrahmen wirken unreflektiert auch bei einem kurzen, oberflächlichen Blick, beispielsweise beim Scrollen durch den Instagram-Feed. Der beiläufig orientierende Blick der Nutzer\*innen auf die Plattformoberfläche von Instagram macht erforderlich, dass diese ein schnelles ‚Dekodieren‘ von Bildern vollziehen können – eine Kulturtechnik, die erst durch die unermessliche Distribution digitaler Fotografie erforderlich geworden ist und sich seither stark ausgeweitet hat. Um Bildräume zu verstehen und Bildwirkungen zu erschließen, ist hingegen eine Tiefenanalyse unerlässlich. Die rekonstruktive Sozialforschung wendet solche Verfahren inzwischen für unterschiedliche visuelle Materialien an und erweitert sie um die Tiefendimensionen, welche Bildsemantiken und Bildwirkungen in ihren jeweiligen gesellschaftlichen und individuellen Dimensionen verankern.<sup>21</sup> In der Analyse von visuellen Materialien in Social Media treten vielfältige Kontextbedingungen und Aspekte hinzu, die sich um Ebenen wie Plattforminteressen, Medium, Kommunikationspraktiken, Kombination von Bildern und Texten, Möglichkeiten von Interaktion erweitern. Das Verstehen von Bildern in Social Media konzentriert sich also zum einen auf einen visuellen Gegenstandsbereich, zum anderen steht es in der Herausforderung, spezifische lebensweltlich und technologisch eingebundene Praktiken mit zu bedenken und aufeinander zu beziehen.<sup>22</sup>

Die Suggestionskraft von Bildern ist immens, und sie wirkt auch auf Menschen, die über ein hohes medienkritisches Bewusstsein bei-

---

<sup>21</sup> R. Bohnsack, *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*, Stuttgart, Opladen <sup>2</sup>2011; G. Mey, M. Dietrich, *Vom Text zum Bild. Überlegungen zu einer visuellen Grounded-Theory-Methodologie*, in: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: qualitative social research* 17 (2016); A. Przyborski, *Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung*, Berlin, Boston 2018.

<sup>22</sup> Vgl. S. Niederer, *Networked Images: Visual Methodologies for the Digital Age*, Amsterdam 2018.

spielsweise über Bildbearbeitungssoftware, Werbeteams und professionelle Fotografie verfügen. Die ‚hautnahe‘ Begegnung und Interaktion mit unerreichbaren Vorbildern, die im intimen Raum des eigenen Smartphones ein oberflächlich schönes, erfolgreiches und strahlendes Leben in einem perfekten Körper präsentieren, scheint dem psychischen Wohlbefinden und dem Selbstwertgefühl von Kindern und Jugendlichen Schaden zuzufügen und negative psychische Dispositionen (Angst, Depression) wenn nicht zu induzieren, so doch vorhandene zu verstärken.<sup>23</sup>

Bilder und Bewegtbilder haben immer schon eine Herausforderung für die Konturierung von ‚Wahrheit‘ dargestellt und werden dies in der zunehmend auf virtuelle Realität hin geordnete Entwicklung des Digitalen mehr denn je.<sup>24</sup> Durch das Augmentieren von Bildern erweitern sich die Möglichkeiten des Storytellings kontinuierlich. Bilder und Videos werden bearbeitet, verschönert, einem spezifischen visuellen Code unterworfen, mit Texten und Adaptierungen ergänzt, und als eigenständige Kommunikate veröffentlicht. Die Komplexität des Dekodierens solcher multiplen Bildschichtungen hat zugenommen. Die Möglichkeiten der Bild- und Videoerzeugung entwickeln sich zudem durch maschinelles Lernen täglich weiter, beispielsweise durch das Augmentieren mit Filtern, durch das künstliche Produzieren neuer menschlicher Gesichter, aber auch durch *Deepfake*-Videos, in denen Gesichter von real existierenden Menschen in täuschend echte Bewegtbilder montiert werden. Medienmanipulation ist keineswegs ein neues Phänomen, doch ein bildkritischer Umgang muss gerade angesichts der Persuasivität bildlich vermittelter Botschaften kontinuierlich eingeübt werden.

Bilder und Gesten, die über (Bewegt-)Bild übermittelt sind, springen zwischen virtueller und körperlicher Welt hin und her. So haben Gestiken der Verhöhnung von unterlegenen Gegnern aus dem Koop-Survival-Spiel *Fortnite* sowohl in den Mannschaftssport

---

<sup>23</sup> C. Montag, *Homo Digitalis. Smartphones, soziale Netzwerke und das Gehirn (essentials)*, Wiesbaden 2018; A. Orben, *Teenagers, screens and social media. a narrative review of reviews and key studies*, in: *Social psychiatry and psychiatric epidemiology* 55 (2020), 407–414.

<sup>24</sup> V. Pirker, *Virtuelle Welten*, in: U. Kropač, U. Riegel (Hg.), *Handbuch Religionsdidaktik*, Stuttgart 2020, 381–387.

als auch auf den Schulhof Einzug gehalten. Sportanleitungen werden auf YouTube abgerufen und im heimischen Wohnzimmer nachvollzogen, und Emojis, die unnatürliche Grimassen ziehen, werden mit realen Gesichtern nachgestellt. Die Selfie-Kultur lässt sich keineswegs mit der Konstruktion und Kommunikation von Identität und Selbstbild allein erklären, sondern greift stärker aus in eine Memifizierung der Person. Wolfgang Ullrich beschreibt sie als das Entstehen einer

„expressivere[n] Gesichtskultur, für die die natürliche Mimik nur noch Ausgangspunkt – gleichsam Inspiration – für diverse Formen ambitionierten digitalen Gesichtsdesigns ist.“<sup>25</sup>

Mit der Praxis, dass Menschen „sich selbst zum Bild machen“, konstatiert er das Anbrechen einer „neue[n] Phase der Kulturgeschichte“<sup>26</sup>.

## 2. Anthropologie der Lebenswelt?

### 2.1 Bildmedien im Alltag der Plattform-Nutzung

Instagram wird eher von jüngeren Zielgruppen genutzt, die 16–29-Jährigen sind dort besonders stark vertreten. Jugendliche und junge Erwachsene interessieren sich bei Instagram vor allem dafür, dem Alltag von Personen aus dem persönlichen Umfeld zu folgen, den diese per Foto und Video dokumentieren.<sup>27</sup> 82 % der Jugendlichen folgen häufig Personen, die sie persönlich kennen, während das Interesse am Alltag von Stars und Prominenten etwas geringer ausgeprägt ist – nur 1/3 der Jugendlichen folgt diesen intensiv; 14 % folgen häufig Firmen, wie beispielsweise (Mode-)Labels. 40 % der Mädchen orientieren sich an Stars und Promis, vor allem Künstler\*innen und Musiker\*innen, unter den Jungen sind

<sup>25</sup> W. Ullrich, *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens (Digitale Bildkulturen)*, Berlin 2019, 62.

<sup>26</sup> Ebd., 66. Mit Schwerpunkt auf Selbstinszenierung konzipieren die Selfie-Praxis divergierend T. Gojny, K. Kürzinger, S. Schwarz (Hg.), *Selfie – I like it. anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung (Religionspädagogik innovativ 18)*, Stuttgart 2016.

<sup>27</sup> MPFS, JIM-Studie 2018. *Jugend, Information, Medien, Basisinformationen zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger 2018*, 40–41.

das nur 23 %, die eher Fußballern und Sportlern folgen. Nur etwa einer von zehn Jugendlichen gibt jedoch an, selbst ‚häufig‘ Fotos, Videos oder die sich selbst löschenden Stories einzustellen, weniger als 50 % ‚gelegentlich‘ – sie schauen lieber anderen zu, als den eigenen Alltag zu zeigen. Ein Viertel der Jugendlichen kommentiert auch häufig Fotos und Videos, die andere gepostet haben. Obwohl die Plattform eine aktive Nutzung denkbar leicht macht, wird sie von Jugendlichen eher in Consume- als in Prosume-Haltung verwendet. „Im Vergleich zum Vorjahr erzeugen die Nutzer selbst offenbar weniger Bild-Content, jeder Achte postet häufig Fotos/Bilder“<sup>28</sup> – 2017 war es noch jeder fünfte Jugendliche. Der Anteil an Unterhaltung wächst, jedoch nicht unbedingt zum Wohlbefinden der Nutzer\*innen. Denn im Blick auf psychische Gesundheit weiß man inzwischen, dass aktive Social Media-Nutzung bei psychisch gesunden Nutzer\*innen zum Wohlbefinden beitragen kann, da sie das soziale Kapital erhöht und das Gefühl der Einbindung unterstützt, während passive Nutzung eher soziale Vergleiche und Neid hervorruft und negative Effekte auf das subjektive Wohlbefinden nach sich zieht. Beispielsweise lassen sich Mädchen, angeregt durch vielfältig idealisierte weibliche Körperbilder, zu einer stereotypen Selbstinszenierung bringen.<sup>29</sup>

Was ist, soll auch abgebildet gut aussehen: der Einrichtungs- und Lebensstil, Reiseziele, Kleidung, die Gestaltung des Alltags werden von den Bildern der zentralen Inspirationsplattform beeinflusst und fließen dorthin zurück. Menschen konstruieren ihre Identität online auch durch Teilhabe und Reproduktion, denn in der Regel bewegen sich diese Praktiken in einem erreichbaren Horizont. Eine bestimmte international und globale Szene erreicht dadurch hohe visuelle Gleichförmigkeit, wobei immer auch Interesse, Raum und Potenzial für kreative Gegenerzählungen besteht.

Die besondere Qualität von Medienbildern und die Hinterfragung der Repräsentation von Inhalten in Bildmedien hat sich durch die individuellen, häufig auch ökonomischen Interessen folgenden Bildpraktiken in Social Media erweitert und verändert. Nicht mehr das Perfekte gilt, sondern das Authentische. Doch was Authentizität vermittelt, liegt ganz im Auge des Betrachters und

---

<sup>28</sup> Ebd., 41.

<sup>29</sup> Vgl. M. Götz, (K)eine Form des Empowerment? Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram, in: *Communicatio Socialis* 52 (2019), 349–355.

entspricht auch spezifischer ‚*visual vernaculars*‘<sup>30</sup>, also plattform-spezifischer visueller Dialekte. So kann auf YouTube ein handgemacht wirkendes, schlecht beleuchtetes und gegen alle Konventionen geschnittenes Video eine weit größere Reichweite erzielen, wie es in den ‚konventionellen‘ Bewegtbildmedien Film und Fernsehen möglich wäre.<sup>31</sup> Die Seh- und Rezeptionsgewohnheiten ändern sich, die direkte Ansprache der Zuschauer\*innen im Real Talk ist in Social Media zum Alltag geworden. Hier wird alles verhandelt: Tagesplan und Tagesrückblick, Kleidungsfragen, Umgang mit Erkrankungen, Rassismus, Ernährungstipps, Gewinnspiele, Beziehungsleben, Livestreams beim Shoppen, Anziehen, Tanzen, Essen, Spielen, Training, Lernen, Leben – und in den religiösen Nischen Gebet, Segen, Heilung, Predigt, Anbetung, religiöse Ansichten und Bibellektüre.

## 2.2 Bilder als Selbst- und Welterzählung

Die virtuell erfahrene Welt verschränkt sich in unglaublich vielen Bereichen engstens mit der Realität, eine Trennung von ‚virtuell‘ und ‚real‘ kann nicht mehr postuliert werden.<sup>32</sup> Was emotional tangierend im Netz geschieht, hat reale Implikationen für Menschen, im Guten und im Schlechten. Auf Plattformen wie Instagram werden Bildfragen, Identitätskonstruktion, Bekenntnis und Relationalität hochgradig subjektiv und positional verhandelt. Auf der Oberfläche von Instagram lässt sich einiges von dem erkennen, wie Menschen heute ihre Identität konstruieren, aber auch, an welche Grenzen sie damit stoßen. Und auch wenn alle wissen, dass die Bilder online bearbeitet sind, dass Nähe nur imaginiert wird und Marketingmaschinen durchgreifen, wird den Akteur\*innen ein hoher Wahrheits- und Glaubwürdigkeitsfaktor zugestanden. Hinzu kommt, dass Bilder eine affirmative Rezeption erzeugen, da sie wahrheitshaltiger wirken als Text: Auch diesbezüglich beinhalten sie eine gefährliche Verlockung.

---

<sup>30</sup> Niederer, *Networked Images: Visual Methodologies for the Digital Age* (s. Anm. 22), 47.

<sup>31</sup> L. Frühbrodt, A. Floren, *Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure* (OBS-Arbeitsheft 98), Frankfurt/M. 2019, 35–36.

<sup>32</sup> Pirker, *Virtuelle Welten* (s. Anm. 24).

Kohärenz, Authentizität und Anerkennung galten als zentrale individuelle Syntheseleistungen im Prozess der Identitätskonstruktion. Doch das Verständnis von Authentizität hat sich mit den Erfahrungen Social Media-Praktiken erkennbar verschoben. Authentizität galt als kontinuierliches Ergebnis eines inneren stimmigen Passungsverhältnisses, in dem eine Person mit sich selbst ‚stimmig‘ und ‚im Reinen‘ ist, und das Gefühl hat, etwas Gelungenes geschaffen zu haben. Dieses subjektive Gefühl der Stimmigkeit und Gelungenheit wurde wesentlich im inneren Identitätsgefühl verankert, das sich zwischen den Polen ‚authentisch/positiv‘ bzw. ‚nicht-authentisch/negativ‘ bewegt und darin Selbstbewertungen vornimmt. Ein positiv ausgeprägtes Gefühl schien zu einer mutigen und prospektiven Identitätsarbeit an Entwürfen und Projekten zu helfen. Im Horizont von Bildpraktiken und Anerkennungspraktiken der Social Media wird Authentizität stärker zu einem Objekt der Verhandlung: Authentizität wird von außen her zugesprochen und ist in Social Media nicht mehr als ein ‚subjektives Gefühl der Stimmigkeit‘ der Produzierenden zu verstehen, sondern wird auf Seiten der Rezipierenden konstruiert, wofür spezifische Authentizitätsmarker inszeniert werden.<sup>33</sup> Die erzählte *Story* soll als authentisch abgenommen werden, nicht unbedingt das Individuum in seiner Persönlichkeit.

Als wesentliche Bedeutungsträger in den Selbst- und Welterzählungen der Gegenwart müssen Bilder in ihrer Eigenschaft als Aufmerksamkeits- und Kommunikationsgeneratoren betrachtet werden. Eine Analyse des Selbst- und Weltverhältnisses junger Menschen darf die Berücksichtigung ihres Umgangs mit Bildern, auch in der Rückwirkung auf ihre Selbsterzählung, nicht ignorieren. Zugleich dürfen eine kritische und bildtheoretisch informierte Pädagogik und Theologie keinesfalls den Blick auf konkrete Bedingungen der jungen Generation aus dem Blick verlieren. Arbeitsmarkt, psychische Gesundheit, Kreativität und Lebensqualität der sozialen Beziehungen sind auch unabhängig von ihrer medialen Kommunikation relevant, und dürfen weder den hier geltenden ästhetischen, normierenden und ökonomischen Regeln unterworfen, noch daran gemessen werden. Kritisch kommunizierende Accounts thematisie-

---

<sup>33</sup> Vgl. R. Reichert, *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*, Bielefeld 2013, 87; auch Frühbrodt, Loren, *Unboxing YouTube* (s. Anm. 31).

ren diese Doppelstrategien bereits aktiv und weisen vielfach auf die Diskrepanzen zwischen ‚Schein‘ und ‚Sein‘ hin.<sup>34</sup> Überhaupt kommt der in den Theorie-Ansätzen der letzten Jahrzehnte wiederholt eingeklagten Kritischen Theorie verschiedener Generationen wieder neue Bedeutung zu. Nicht zuletzt die politische Mobilisierung der Generation Millennium in den letzten Jahren lässt auf einen kritischeren Umgang auch mit den ‚sozialen Medien‘ und ihre Auswirkungen auf das Selbst- und Weltverhältnis hoffen.

### 3. Das Bild als Medium religiöser Kommunikation

#### 3.1 Erkundungen im Dienste der Verkündigung

In der Geschichte des Christentums wurden Bilder als visuelle Kodierungen immer auch zur Predigt und zur Vermittlung des Evangeliums verwendet. Wie die Schrift, so leitet die ikonische Darstellung die Menschen zur Erinnerung an, befand Gregor der Große.<sup>35</sup> Die Ikone der Ostkirchen versteht das Bild als eigene Repräsentation, als eine ins Himmlische reichende mediale Instanz. Auch religiöse Kommunikation ‚im Internet‘ erfolgt bildgebunden, sowohl im Rahmen offizieller bspw. kirchlicher Kommunikation wie auch in den kommunikativen Praktiken von Individuen. Im Frühsommer 2019 hatte der Vatikan auf seiner Webseite eine Bildstrecke implementiert, die sieben zentrale Begriffe mit zentralen Bildern des Franziskus-Pontifikats vereint. Begriffe wie Zärtlichkeit – Barmherzigkeit – Mission – Freude – Glauben – Mut – Solidarität wurden als Bildpredigten dazu montiert: Der Papst trägt ein Lamm auf den Schultern, hat ein Baby auf dem Arm, wäscht anderen Menschen den Fuß, lächelt in ein Selfie mit Jugendlichen im Petersdom, trägt in seinen Händen den Rosenkranz: Mit solchen Bild-Text-Kombinationen entsteht eine visuelle Predigt, die sich in Zugänglichkeit und Klarheit unmittelbar erschließt, ohne dass viele Worte gemacht werden müssen. In der Person des Papstes, in höchster kirchlicher Autorität, vollzieht sich so der Auftrag des Evangeliums.

---

<sup>34</sup> Vgl. ausführlich Pirker, Fragilitätssensible Pastoralanthropologie (s. Anm. 16).

<sup>35</sup> R. Burrichter, Bilder, in: U. Kropač, U. Riegel (Hg.), Handbuch Religionsdidaktik, Stuttgart 2020, 392–398, 394.

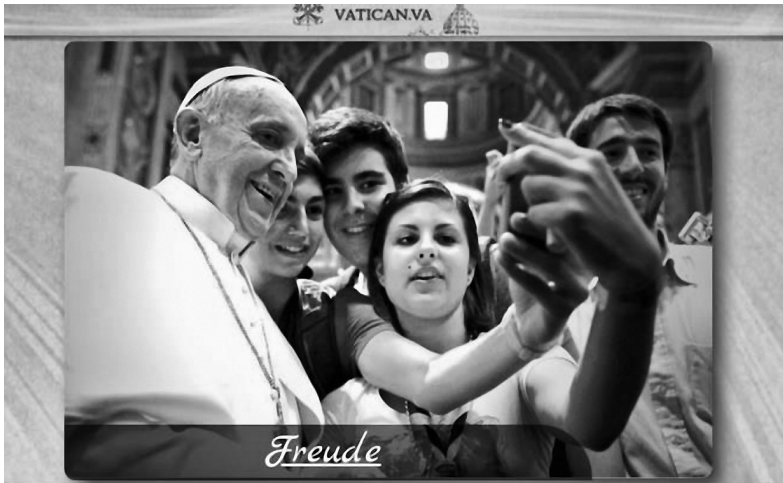


Bild 1: [www.vatican.va](http://www.vatican.va), screenshot, 01.05.2019

Auch Instagram hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Ort religiöser Praxis in einem tendenziell nicht mit Religion und Glauben konnotierten Umfeld entwickelt. Religion, christlicher Glaube, katholische und evangelische Praxis, Bibel, Kirche, und Theologie begegnen inzwischen als breit bespielte Nischenthemen. Der berührbare Papst wirkt auf seinem 2016 eröffneten Account @franciscus als katholischer Influencer, der längst auch zum Gegenstand religionswissenschaftlicher Forschung geworden ist, und sich als herausragendes Beispiel der bildkommunikativen Konturierung von Autorität<sup>36</sup> durch Blickrichtung, Personenkonstellationen und Beziehungsgestaltungen erweist. Golan/Martini erkennen Instagram aufgrund der vorrangig linearen Kommunikation als besonders geeignetes Medium: „As Instagram is a public platform that mostly facilitates the promotion of individuals through visual communication, we view the institutional feeds of leaders as online efforts to foster a form of charismatic authority.“<sup>37</sup> Gerade die römisch-katholische Kirche integriert kulturgeschichtlich jeweils vergleichsweise früh neue Medienentwicklungen

<sup>36</sup> Vgl. P. H. Cheong, Authority, in: H. A. Campbell (Hg.), Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media, New York 2012, 72–88; S. M. Hoover, The Media and Religious Authority, University Park 2016.

<sup>37</sup> O. Golan, M. Martini, The Making of contemporary papacy. Manufactured

in ihre eigene, kommunikative Praxis, im Interesse, diese nach den eigenen Gegebenheiten und Bedingungen mit zu formen und zu gestalten, Golan/Martini verstehen dies als ‚image-mediated Charisma‘. Heidi A. Campbell sieht diese Offenheit auch für digitale Medienstrukturen gegeben:

„Even though the Catholic Church has been quite directive in how it perceives digital media, it has not been shy about embracing these technologies for its own ends. [...] The Catholic Church’s embrace of the internet has been strongly informed by attempts to culture or shape the technology, not only in line with the Church’s theological convictions, but its institutional structures and prescribed roles.“<sup>38</sup>

So offen die amtskirchliche Bildpraxis für neue Entwicklungen scheint, so sehr stellt sie diese in den Dienst der Verkündigung.<sup>39</sup> Komplementär, mitunter auch gegenläufig dazu wirkt die Präsenz religiöser Individuen und Gruppen in sozialen Netzwerken, welche inzwischen die gesellschaftliche Wahrnehmung von Religion und ihr ‚Bild‘ in der Öffentlichkeit maßgeblich prägen. Praktiken individueller religiöser Selbsterzählungen und Inszenierungen finden sich längst auf Social-Media-Plattformen. Auch im deutschsprachigen Instagram wurden in den vergangenen Jahren unzählige religiöse Accounts eröffnet, auf denen Glaubenskommunikation, Seelsorge, Herzensbildung, Predigt, Mission, Gebetsgemeinschaft und vieles mehr für die Zielgruppe der Jungen Erwachsenen geschieht. Wer in Deutschland religiös kommuniziert, macht dies häufig eindeutig, mitunter missionarisch. Sichtbar machen sich in diesem Feld vorrangig aktive, auch professionelle religiöse Praktiker\*innen wie Pastor\*innen, Theolog\*innen, Ordensleute, ebenso wie charismatisch geprägte, fundamentalistisch orientierte oder freikirchliche Christ\*innen. Konfessionalität dient bei Instagram als Identitätsmarker, und wer kirchenoffiziell kommuniziert,

---

charisma and Instagram, in: *Information, Communication & Society* 12 (2019), 1–18, 2.

<sup>38</sup> H. A. Campbell, *Digital creatives and the rethinking of religious authority (Media, religion and culture)*, Abingdon – Oxon – New York 2020, 3.

<sup>39</sup> Vgl. exemplarisch: P. Tighe, *Katholische Soziallehre im digitalen Zeitalter*, in: E. Berg-Chan, M. Luber (Hg.), *Christentum medial. Religiöse Kommunikation in digitaler Kultur (Weltkirche und Mission 11)*, Regensburg 2020, 37–49.

praktiziert dies meist erkennbar evangelisch oder katholisch; freikirchliche Kreise stellen ihre klare Orientierung an Bibel und Jesus ins Zentrum. Einzelpersonen agieren auch im religiösen Feld mit Strategien des Influencer-Marketings und generieren Einnahmen durch Werbepartnerschaften.<sup>40</sup>

Und zugleich muss hier mit Wolfgang Beck kritisch angemerkt werden:

„Religiöse Kommunikation nimmt den Mund immer zu voll und spricht von einem Gott, dessen Größe jeglichen Kommunikationsversuch übersteigt, wie es das IV. Laterankonzil von 1215 mit dem Motiv der je größeren Unähnlichkeit Gottes bestimmt hat. Zugleich muss religiöse Kommunikation genau dieses Wagnis immer wieder eingehen, wenn sie nicht nur in tiefes Schweigen abtauchen will. Sie lebt von einer behaupteten Sicherheit [...], die sie in Gestalt der Theologie immer wieder auch selbst zu dekonstruieren hat.“<sup>41</sup>

Beck ergründet den Zusammenhang noch intensiver:

„Diese theologische Notwendigkeit permanenter Selbstdekonstruktion mindert jedoch den Effekt, der der Religion im öffentlichen Raum infolge der Aufklärung zunehmend zugeordnet wurde: Gerade infolge der Läuterung des Religiösen durch die Rationalität wird der religiösen Kommunikation die gesellschaft-

---

<sup>40</sup> Weiterführend: K. Boyle, J. Hansen, S. Christensen, Posting, Sharing, and Testifying. New Rituals in the Online Religious Environment, in: A. Grant u. a. (Hg.), Religion Online: How Digital Technology Is Changing the Way We Worship and Pray, Santa Barbara 2019, 11–26; V. Pirker, Repräsentanz und Konstruktion von ‚Wahrheit‘ auf Social Media. Impulse für eine identitätsbegleitende Religionspädagogik, in: Religionspädagogische Beiträge 81 (2019), 31–42; V. Pirker, Konstruktion von Katholizität durch Frauen auf Instagram. Eine theologisch informierte Einzelbildanalyse, in: C. Brantner u. a. (Hg.), Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien, Köln 2020, 44–63; V. Pirker, Influencing. Ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns?, in: International Journal of Practical Theology 25 (2021), im Erscheinen; Campbell, Digital creatives and the rethinking of religious authority (s. Anm. 38).

<sup>41</sup> W. Beck, Wer die Medien hat, hat das Sagen? Religiöse Kommunikation im Umfeld einer Kultur der Digitalität, in: E. Berg-Chan, M. Luber (Hg.), Christentum medial. Religiöse Kommunikation in digitaler Kultur (Weltkirche und Mission 11), Regensburg 2020, 20–36, 29.

liche Funktion der Stabilisierung zugeschrieben, die sich insbesondere in den Bereichen von Moral, Erziehung und Wertevermittlung konzentriert.<sup>42</sup>

Es ist, so folgert er daraus, anzunehmen, dass religiöse Kommunikation diese gesellschaftliche Funktion nie hinreichend geleistet hat. In einem säkularen Umfeld haben andere ihre Funktionen gerne übernommen, insbesondere die Kultur, die einen eigenständigen Zugang zu spirituellem Erleben eröffnet und in ästhetischen Grundideen wie Schöpfung, Inspiration, Zeichenhaftigkeit, Offenbarung „Bruchstücke der Theologie“<sup>43</sup> übernommen hat. Und so wäre eine kirchliche Verkündigungspraxis nur dann zeitgemäß, wenn sie „die Partizipationsofferten einer Kultur der Digitalität dergestalt ernst nehmen [würde], dass sie selbst dialogische Elemente in all ihre Vollzüge integriert und so zu einer Grundhaltung des Dialogischen werden lässt.“<sup>44</sup> Dies ist beispielsweise beim Account des Papstes nicht zu erkennen: Die Kommunikation verläuft strikt monodirektional. Er folgt keinem anderen Account, und antwortet öffentlich weder auf Kommentare noch andere Markierungen.

### 3.2 Erkundungen im *user generated content*

Social-MediaPlattformen leben von den Inhalten, die ihre Nutzer\*innen einstellen. Der nun folgende, ausschnitthafte Blick in einen *User Generated Content* verdeutlicht die Zugehörigkeit religionsbezogener Bildpraktiken zu digitalen Bildkulturen. Komplementär zum bereits vorgestellten Bild wird hier beispielhaft das Hashtag *#popeselfie* auf Instagram erkundet, hinter dem sich am 24. November 2020 ein Cluster von 1951 Beiträgen auf öffentlichen Profilen versammelt – eingestellt von Individuen, aber auch aktiv begleitet durch Institutionen religiöser Kommunikation. Praktiken der Macht, der Referenzialität und der Gemeinschaft, Selbstdarstellung und Memifizierung werden bereits in den ersten Bildern, die

---

<sup>42</sup> Ebd.

<sup>43</sup> T. Eagleton, *Der Tod Gottes und die Krise der Kultur*, München 2015, 214, zitiert nach W. Beck, *Die katholische Kirche und die Medien. Einblick in ein spannungsreiches Verhältnis*, Würzburg 2018, 30.

<sup>44</sup> Beck, *Wer die Medien hat, hat das Sagen?* (s. Anm. 41), 33.

Bild 2: Erste Verwendung des popeselfie auf Instagram  
(Collage von Screenshots, 03.01.2021, Chronologisch von unten rechts  
nach oben links, tw. bearbeitet)

mit diesem Hashtag versehen sind, sichtbar, und von Beginn an formen sich genretypische Bildkompositionen aus.<sup>45</sup> Der gewählte Ausschnitt zeigt die 18 ältesten Bilder, die auf Instagram als *#popeselfie* identifiziert werden; späteren Bildfolgen variieren diese Kompositionen vielfach und erweitern sie.<sup>46</sup>

- *Offene Referenz*: Das im Feed erste Bild (1), erschienen am 20.03.2013<sup>47</sup>, verwendet die Hashtags *#pope #selfie #popeselfie* für ein Spiegelf selfie mit stürzenden Linien, in dem das verwendete Smartphone gut erkennbar ist, jedoch keinerlei direkte Verbindung zum Papst besteht.<sup>48</sup> Zu sehen ist die Selbstinszenierung einer Person in einer alltäglich wirkenden Momentaufnahme. Der Begriff ‚Pope‘ kann jugendsprachlich als ‚Entjungferung‘ gedeutet werden – die Kommentare deuten auf eine erstmalige Verwendung des neuen Smartphones hin.
- *Menschenmenge*: Das erste Mal wird *#popeselfie* auf Instagram am 16. März 2013, also drei Tage nach der Papstwahl von Franziskus, mit einem, wie sich später zeigen wird, genretypischen Bildbeispiel verwendet (2): Eine bis in die Gegenwart aktive Userin stellt ein Selfie ein, in dem ihr Gesicht im rechten Vordergrund zu sehen ist. Im Mittelgrund des Bildes befindet sich eine Menschenmenge, deren Aufmerksamkeit in die umgekehrte Richtung gelenkt ist, nur die Hinterköpfe der Menschen sind zu sehen, das Zentrum ihrer Aufmerksamkeit bleibt aber im Unklaren. Ein starker Filter, für die damalige Instagram-Ästhetik typisch, prägt die dramatische Farbgebung dieses Bildes. Die Userin hat das Bild mit einer leicht ironisch wirkenden Beschreibung versehen: „*#popeselfie that white dot behind me is the holiest man on earth*“.

<sup>45</sup> Die Betrachtung erfolgt inhaltsanalytisch orientiert, auf den spezifischen Bildraum der Plattform, der sich erst durch Vernetzung, Kommentare, Dialoge und Likes erzeugt, kann an dieser Stelle nicht eigens eingegangen werden. Exemplarisch sei verwiesen auf Pirker, Konstruktion von Katholizität durch Frauen auf Instagram (s. Anm. 39).

<sup>46</sup> Die hier gezeigten ältesten Bilder (2013–2014) eröffnen zugleich einen Blick in die Mediengeschichte der Plattform, ihre Filter, Format- und Kommentarooptionen.

<sup>47</sup> Bild (1) wird bei Instagram als frühestes Bild angezeigt, obwohl Bild (2) mit einem vier Tage früheren Datum eingestellt ist. Der Grund für diese Verschiebung liegt eventuell in einer späteren Bearbeitung oder Kommentierung.

<sup>48</sup> <https://www.instagram.com/p/XD1lu6LauP/> (zuletzt aufgerufen am 03.01.2021).

Das Bild hat 5 positive Affirmationen durch ‚likes‘ generiert.<sup>49</sup> Weitere Bilder des Genres zeigen den Petersdom (15) bzw. ein Selfie mit dem Petersdom im Hintergrund (18), in diesem verweist die junge Frau mit einem Fingerzeig auf das Fotoobjekt, welches ihr Selfie als *#popeselfie* qualifiziert, sie inszeniert damit gestisch expressiv das Anliegen, das sie mit dem Bild vermitteln will.

- *Mediale Repräsentation:* Am 04.08.2013 erscheint Bild (3), auf dem ein junger Mann neben Papst Franziskus steht, dem er eine Hand auf die Schulter legt, während er mit der anderen Hand auf den merkwürdig unbeteiligten Papst zeigt.<sup>50</sup> Im Hintergrund befindet sich ein Outdoor-Pavillon, und erst mit genauem Hinschauen wird klar, dass dieser Papst bereits in der Ausgangs-Szenerie medial repräsentiert wird, in diesem Fall durch eine aus Pappgebaute, knapp lebensgroße Figur. Strenggenommen handelt es sich bei dieser Aufnahme nicht um ein Selfie, da die bildproduzierende und die abgebildete Person des Fotos nicht identisch sind. Am 09.09.2013 verwendet ein junger Mann das Hashtag *#popeselfie* für ein Selfie (7), auf dem Fotografien von Papst Johannes Paul II. im Hintergrund gerahmt an einer Wand hängen.<sup>51</sup> Weitere Beispiele von Selfies, die mit einer Pappfigur aufgenommen wurden, begegnen in (10) mit einem gestischen Verweis auf den Papst und in (11) mit einer expressiven Mimik, die sich am Bild des Papstes orientiert.
- *Beobachtung einer Selfie-Aufnahme:* Am 29.08.2013 erscheint auf einem persönlichen Account das Pressebild mit mehreren Jugendlichen (4), die am 28.08.2013 bei der Jugendwallfahrt der Diözese Piacenza-Bobbio gemeinsam mit Papst Franziskus im Petersdom ein Selfie aufgenommen haben.<sup>52</sup> Das Bild, das für sich genommen kein Selfie ist, sondern andere Menschen beim Ablichten eines Selfies zeigt, hat Eingang in die offizielle vatikanische Kommunikation gefunden, beispielsweise durch die Verwendung in der bereits erwähnten Slideshow mit emblematischen Fotogra-

<sup>49</sup> <https://www.instagram.com/p/W63lA3rFyn/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>50</sup> <https://www.instagram.com/p/cmPmImB6OG/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>51</sup> <https://www.instagram.com/p/eBCxVSj3na/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>52</sup> Auf der offiziellen Bilddatenbank des Vatikan dokumentiert eine Reihe von insgesamt 20 Bildern den Moment, vgl. [www.photovat.com](http://www.photovat.com) (zuletzt aufgerufen am 03.01.2021).

fien, die im Frühsommer 2019 auf der Webseite des Vatikan gezeigt werden. Bei Instagram begegnet es hier in minderer Qualität als unscharfe Reproduktion. Die Userin respektiert die originale Aufnahme dahingehend, dass sie das quadratische Format von Instagram übergeht und das Bild in der originalen Breite mit breiten weißen Rändern einstellt. Sie macht jedoch die Quelle des Bildes nicht deutlich. Ihr Kommentar in der Bildunterschrift lautet „A Papal selfie?? Why is the Pope so cool!!!? #popeselfie #catholic #francis“.<sup>53</sup> Das Bild wird kurz darauf auch von weiteren Accounts aufgegriffen (8, 9), wobei hier zugunsten des quadratischen Formats eine Person im Hintergrund abgeschnitten und eine weitere Person am rechten Rand des Bildes abgeschnitten wird. Auch hier werden die Bildquellen nicht genannt.

- *Selfie mit dem Papst*: Am 31.08.2013 (5) und am 01.09.2013 (6) folgt auf zwei verschiedenen Accounts das Selfie, das in diesem Moment angefertigt wurde, in unterschiedlicher Qualität und ohne Verweis auf den Urheber. Das ‚Original‘ ist erstmals auf Twitter publiziert worden, zwar ebenfalls nicht vom direkten Urheber, doch mit namentlichem Verweis aber auf den tatsächlichen Fotografen des Selfies.<sup>54</sup> Hier geschieht eine plattformübergreifende Vernetzung mittels visueller Kommunikation. Das Bild erscheint erneut am 05.01.2014 (14). Ein weiteres Selfie mit Papst Franziskus wird am 07.01.2014 eingestellt, hier fällt auf, dass der Bildproduzent in die Kamera schaut, Franziskus aber auf das Smartphone (13).
- *Humor*: Am 01.01.2014 erscheint ein Selfie von zwei Männern mit angeklebten Schnurrbärten (12), mit der Bildunterschrift „Since the Pope likes selfies, we do too! #selfie #popeselfie #nye“<sup>55</sup>. Bild 17, ein Selfie eines Manns mit Hund, kommentiert das Bild „It’s his eyebrows #Popeselfie #Popewhitt“. Für den Hund, der den Namen „Pope“ trägt, wird 2015 ein eigener Instagram-Account angelegt, auf dem Profilbild ist ihm eine Tiara aufgesetzt; der Besitzer gibt sich zugleich verschiedentlich auf Bildern als religiös praktizierend zu erkennen.

<sup>53</sup> <https://www.instagram.com/p/dmqYaTH5FS/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>54</sup> <https://twitter.com/FabioMRagona/status/373177674107072512?s=20> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>55</sup> <https://www.instagram.com/p/ioqGm0AZmG/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

Diese bereits am Anfang gesetzten Bildtypen strukturieren große Teile des gesamten Clusters zum *#popeselfie*: Viele Selfies werden am Rande einer Audienz oder aus der Menge am Rande einer Fahrt mit dem Papamobil gemacht, auf denen der Papst mehr oder minder gut zu sehen ist; mindestens ebenso häufig begegnet die gestische und mimische Selbstinszenierung mit einem medial repräsentierten Papst Franziskus, der, wie gesehen, bereits im August 2013 als Pappfigur erscheint und später als *#PopUpPope* kommentiert wird, dazu gehört aber auch die mediale Repräsentation eines Papstes als Fotografie oder Statue, als Wachsf figur oder Devotionalienartikel.<sup>56</sup> 2015 wird im Zuge der Pastoralreise in die USA eine eigene App entwickelt, mit der ein Bild des Papstes wahlweise an den rechten oder linken Bildrand eines Selfies appliziert werden kann, und besonders häufig wird *#popeselfie* während dieser Pastoralreise angewendet. Am 14.12.2015 erscheint schließlich das vermeintlich erste ‚echte‘ Papstselfie auf einem inzwischen gelöschten Kanal, der den Anschein erweckt, offiziell vatikanische Kommunikation zu betreiben.<sup>57</sup> Dieses Bild des lachenden Papstes in überschießenden Farben wird vielfach repliziert, erst später stellt sich heraus, dass es von einer Videokonferenz abfotografiert wurde.

Einige Ausnahmen stechen aus den Bildreihen besonders hervor: Eine entlang des Selfies vom 28.08.2013 gestaltete Karikatur<sup>58</sup>; verschiedene Verkleidungen als Papst<sup>59</sup>; eine Papstpuppe, die an verschiedenen Orten fotografiert wird,<sup>60</sup> und einige Selfies mit dem Koptischen Papst<sup>61</sup>. Die derzeit jüngste Aufnahme kommentiert am 24.11.2020 die Corona-Pandemie mit einer maskierten Papst-Figur<sup>62</sup>. Zudem fällt auf, dass nur wenige Kleriker und Ordensmenschen – die Instagram durchaus verwenden – auf den Zug des *#popeselfie* aufzuspringen scheinen.<sup>63</sup>

<sup>56</sup> <https://www.instagram.com/p/BZjGJzSl7w2/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>57</sup> [https://www.instagram.com/p/\\_R0gNBBUDM/](https://www.instagram.com/p/_R0gNBBUDM/) (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>58</sup> [https://www.instagram.com/p/oF\\_ZRjmPmL/](https://www.instagram.com/p/oF_ZRjmPmL/) (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>59</sup> <https://www.instagram.com/p/waWvI3x5RN/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>60</sup> <https://www.instagram.com/p/BAkqKOrghXi/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>61</sup> <https://www.instagram.com/p/BNRIJaiDyWD/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>62</sup> <https://www.instagram.com/p/CH-m6i3l658/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

<sup>63</sup> <https://www.instagram.com/p/BDGoPk1qyko/> (zuletzt aufger. am 03.01.2021).

### 3.3 Kontextualisierungen

Menschen gehen in ihren Social-Media-Bildpraktiken in Resonanz zu Person und Figur des Papstes. Sie nehmen ihn als ‚Celebrity‘ wahr, mit dessen Bild sie zugleich ihre eigene Religionsbezogenheit reflektieren, zwischen affirmativem und kritischem Umgang. In der Analyse des päpstlichen Instagram-Accounts sehen Golan/Martini die Bedeutung der direkten Interaktion:

„[T]he Instagram platform allows followers to introduce Pope Francis into their lives with a single click. This serves to dissolve hypothetical distance, and makes it possible for believers to symbolically annul their physical, social, temporal, and affective distance from the leader.“<sup>64</sup>

Die Betrachtung des *#popeselfie* zeigt, dass die Nutzer\*innen diesem Bedürfnis mit ihren individuellen Bildpraktiken frei nachgehen. Ihre visuelle Kommunikation richtet sich an die jeweils eigenen Follower\*innen, denen eine gute Geschichte erzählt werden soll – über Weltgestaltung, Weltwahrnehmung und Selbstgestaltung. Diese Geschichten transportieren persönliche Interessen und Positionierungen und überbrücken Distanzräume. Auch dies kann als eine Form der Verkündigung verstanden werden, die sich jedoch in subjektiven Strategien vollzieht.

In der hier nur knapp umrissenen Frühgeschichte des *#popeselfie* greifen Macht und Markt, Medien und Menschen direkt ineinander. Zwei unmittelbar aufeinander bezogene Bildmomente werden mehrfach kopiert und repliziert, ohne dass in der Verwendung auf Instagram die Quellen benannt werden. In diesen stehen offizielle Kommunikation, die der kirchlichen Verkündigung zugeordnet wird, und individuelle Perspektiven direkt nebeneinander, greifen ineinander, sie bereichern und hinterfragen sich gegenseitig auf der gemeinsamen Oberfläche der Plattform: Das eine entstammt professioneller Pressefotografie, das andere der einfachen Smartphone-Kamera in der Hand eines Jugendlichen. Beide Bilder werden vielfach geteilt und in unterschiedlichen Plattformen aufgegriffen. Gerade diese beiden Bilder werden jedoch nicht im Interesse der Selbstinze-

---

<sup>64</sup> Golan, Martini, *The Making of contemporary papacy* (s. Anm. 37), 14.

nierung durch die darauf abgebildeten Personen selbst geteilt, sondern die Distribution erfolgt durch dritte, die damit noch einmal andere, eigene kommunikative Interessen zum Ausdruck bringen.

#### 4. Ausblicke für die Theologische Anthropologie

In den Beobachtungen zum *#popeselfie* wird deutlich, wie Menschen individuelle Bildräume als emotional-kommunikative Ereignisse gestalten und in Bildern eine eigene Geschichte erzählen, auf die wiederum andere Menschen reagieren. Autorität wird in dieser Kommunikation bildlich umgangen und auch sprachlich kommentiert. Menschen setzen ihr eigenes Gesicht und ihren eigenen Körper als Instrumente der Inszenierung eines kommunikativen Raumes ein, und sie werden als Instrumente der Inszenierung eingesetzt. Bilder fungieren als visuelle Erinnerung an eine eigene Entwicklung oder einen Moment, dessen persönliche Bedeutsamkeit durch die Veröffentlichung nach außen gespiegelt wird. Der Stil einer individuellen Religiosität kann gezeigt und zugleich kommentiert werden, beispielsweise, indem die Reise nach Rom den Besuch einer Audienz beinhaltet. In Bildern wird eine eigene Wirklichkeit erzeugt, die zwischen physischer Welt und medialer Repräsentation anzusiedeln ist. Die Bilder bezeugen zugleich den Vorrang der eigenen Präsenz und der Kopräsentation.<sup>65</sup> Die Nahbarkeit und Unnahbarkeit eines berührbaren Papstes wird in diesen Bildern inszeniert, die Begegnung erscheint jedoch insbesondere bei den Bildern mit einer Pappfigur auf Augenhöhe. In den Gruppenselfies mit Franziskus begegnen sich die Blicke des Papstes und der ihm physisch nahen Menschen, die die Schwelle der Berührung überschritten haben, nicht unmittelbar, sondern medial vermittelt auf dem Bildschirm des Smartphones: Der religiös intim anmutende Moment der Begegnung mit ‚*the holiest person on earth*‘ wird technologisch und inszenatorisch gebrochen.

Die Qualität und Bedeutung der hier erkundeten Bilder unterscheiden sich von den eingangs angesprochenen bildtheologischen Zugängen. Bearbeiten sie doch Kunst im hergebrachten Sinne, die

<sup>65</sup> B.-C. Han, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*, Berlin 2013, 28.

dem klassischen Autor\*in-Rezipient\*in-Prinzip folgt, sowie Medienanwendungen in einer religiösen Rahmung. Die Fragen, die in digitalen Bildkulturen verhandelt werden, divergieren von solchen wesentlich: So sind Autorenschaft, Urhebersituation, Rollen, Intentionen, Kommentierungen und Genres ungleich vielschichtiger und individueller zu konzipieren. In diesen Bilderwelten kommen Anthropologie und Ekklesiopraxis unmittelbar zueinander. Sowohl die emotionale Erzeugung eines Bildraums als auch der mitunter selbstironische Humor der Referenzialität entsprechen der *Platform Vernacular* von Instagram. Die hier vorgestellten Bilder sind als visuelle Kommunikate zu verstehen, in denen Individuen eine spezifische Positionierung zu einer religiösen Autorität vornehmen. Klassische Kategorien der theologischen Anthropologie werden in einem solchen Kaleidoskop der Bilder gebrochen: Der Mensch thematisiert sich in Social-Media-Plattformen als soziales Wesen im eigenen Selbstverständnis, im Zueinander von Interaktion und subjektiver Perspektive, in eigenständiger Positionierung, aber auch in einer Hingabe an plattformspezifische und interaktionale Regeln und Konventionen. Zur Analyse der Bildpraxis gehört wesentlich auch ein Verständnis für latente oder manifeste Kritik, die Bildern inhärent sein kann. Mit der Erweiterung ihrer Sensibilität für solche längst emergierten Bildräume und mit einem offenen Blick auf die damit verbundenen Praktiken der Inszenierung, Referenzierung und Kommunikation kann sich Theologie entlang der Bilder auf eine lebensweltorientierte, neue Anthropologie hin öffnen.