

impulse

AUS DER HAUPTABTEILUNG

SCHULE UND HOCHSCHULE NR. 124|01·2020

DIGI:Tales
about me –
Erzählungen
vom Ich



INHALT

ZUR AKTUELLEN AUSGABE	02-03
Editorial	02
Zum Heft und Gedanken zum Titelbild	03
BASISARTIKEL	04-07
Kreative Selbsterzählungen	
GEISTLICHE HINFÜHRUNG	08-09
PRAXISBEITRÄGE	10-27
SCHULPASTORAL	28-29
KATHOLISCHE SCHULEN	30-31
WERKZEUGE UND MODULE	32-33
MEDIENZENTRALE	34
NACHRICHTEN/ INFORMATIONEN	34-35
GEISTLICHER IMPULS	36

JAHRESTHEMA
DIGI:Tales. Religiöses Lernen und digitale Transformationen

HEFTTHEMEN 2020

- 01 DIGI:Tales about me – Erzählungen vom Ich
- 02 DIGI:Tales about God – Religiöse Erzählungen
- 03 DIGI:Tales about future – Erzählungen von Zukunft

EDITORIAL

Sehr geehrte Damen und Herren,
 liebe Religionslehrerinnen und Religionslehrer,



was für eine Zeit! Jetzt, Mitte März, schreibe ich Ihnen, während gerade alle Schulen und andere Einrichtungen geschlossen wurden. Vor wenigen Tagen war das noch unvorstellbar. Wenn Sie diese Zeitschrift in den Händen halten, werden möglicherweise weitergehende Maßnahmen ergriffen worden sein, um die Verbreitung des neuartigen Corona-Virus einzudämmen. Neuartig. Nicht nur das Virus selbst ist es, sondern auch die Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben, unseren Alltag, unsere Familien sind neuartig. So etwas haben wir alle wahrscheinlich noch nicht erlebt.

Digitales. Weder als Lehrerinnen und Lehrer noch in ihrem privaten Umfeld werden Sie darauf verzichten können, digital zu sein ... digital zu kommunizieren, digital Termine zu planen, digital Arbeitsmaterialien zu suchen, sich vorzubereiten und digital zu unterrichten. In Zeiten, in denen Begegnungen notwendigerweise immer weiter eingeschränkt werden, wird das Digitale fast schon zum Segen, weil es Kommunikation, Information, ja sogar Begegnungen von (digitalem) Angesicht zu (digitalem) Angesicht noch möglich macht.

Als Hauptabteilung Schule/Hochschule des Erzbistums Köln werden wir uns in diesem Jahr in verschiedenen Formaten der ‚Kultur der Digitalität‘ (Felix Stalder) widmen, sei es reflektierend, sei es methodisch, sei es medienpraktisch.

Mit dem Jahresthema „DIGI:Tales. Religiöses Lernen und digitale Transformationen“ haben wir einen Ansatz gewählt, der das narrative Moment, das dem Digitalen wie dem Religiösen inne ist, zum roten Faden nimmt: Welche Geschichten (tales) werden im Netz erzählt, welche Aussagen äußere ich, äußern andere in Texten, Bildern oder Videos auf sozialen Plattformen? Welche Geschichten erzählt die Religion, das Christentum, die Jahrhunderte hindurch, um seine Botschaft zu verbreiten? Welche neuen Wege des Erzählens liefert die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation?

Als Religionslehrerinnen und -lehrer sind wir herausgefordert, Kinder und Jugendliche in der Komplexität des Digitalen zu unterstützen, eine belastbare religiöse Identität herauszubilden. Und die aktuelle Lage gibt uns die Aufgabe, dies über die notwendigen Distanzen, die wir voneinander halten müssen, hinweg zu tun. Das gilt für den Religionsunterricht genauso wie für die Pastoral: die Nähe Gottes aus der Ferne betrachten. Ich danke Ihnen für Ihren Einsatz und wünsche Ihnen in diesem Jahr österliche Freude, selbst wenn Sie die Osterfeiern nur digital erleben könnten...

B. Schwarz-Boenneke

Dr. Bernadette Schwarz-Boenneke
 Hauptabteilungsleiterin

P.S.: Wie Sie merken werden, haben wir eine neue Rubrik in diesem Heft eingeführt, die „Geistliche Hinführung“ zum Heftthema. Mit dieser wollen wir Ihnen Zeit und Raum geben, sich anhand einiger Fragen und Impulse selbst mit dem Thema vertraut zu machen, sich in Beziehung zu bringen und Position zu beziehen: Wo stehe ich dabei? Ich wünsche Ihnen gute Anregungen!

ZUM HEFT

DIGI:Tales about me – Erzählungen vom Ich ...

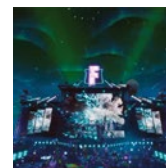
Social Media.

Sinn suchen, Flammen sammeln, Botschaften verbreiten. Ignore?



Virtuelle Welten – real life.

Im Spielen begegnen, mit der Begegnung spielen, miteinander sein. Ich?



Leben.

Neue und alte Freiheit(en), Grenzen, Druck. Wofür?



GEDANKEN ZUM TITELBILD

Auf dem **Cover** sehen wir ein Telefon. Es handelt sich um einen Nebenstellenapparat mit Kurbelinduktor, Modell OB 33 (DRP), nach 1933, Metallgehäuse, schwarz lackiert, Phenoplasthörer – Bestandteil der aktuellen Ausstellung des Museums Kolumba in Köln mit dem Titel „1919 49 69 ff. Aufbrüche“. Das Modell besitzt keine Wählscheibe, keine Tasten, keinen Touchscreen. Und ist doch soziales Medium. Dank der Ortsbatterie (OB) eine recht unkomplizierte Art, in Kommunikation zu treten – ein Aufbruch –, allerdings nur in eine Richtung ... gekurbelt, nicht gewählt.

Szenenwechsel: Der Blick auf die Via della Conciliazione vor dem Petersdom 2005 bei der Papstwahl Benedikts XVI. und 2013 bei der Wahl von Papst Franziskus spiegeln einen Wandel wieder: 2005 der Blick auf die Szene, das Warten und wahrscheinlich hinterher die Erzählung des Erlebten – am Telefon oder in den Sozialen Medien. 2013 das Festhalten des Erlebten in (Bewegt)Bild und Ton, vielleicht live oder relive verbreitet über Facebook, dem damals mit Abstand beliebtesten Sozialen Netzwerk. 27. März 2020: Urbi et Orbi. Auf dem Petersplatz nur der Papst, allein. Segnet. Die Menschen mit ihm ausschließlich über Fernsehen und Internet verbunden. Beten miteinander und füreinander, vor allem für diejenigen, die von der Corona-Pandemie besonders getroffen sind. Ein Segen. Auch digital.

Digitale Transformationen, darin: Erzählungen von Ich zu Ich.



Bildquelle Titel: Telefon. Mod. OB33 (DRP) Nebenstellenapparat mit Kurbelinduktor, nach 1933. Metallgehäuse, schwarz lackiert, Phenoplasthörer. © Kolumba, Foto: Lothar Schnepf.
 Bildquellen S. 3: 1.: Papstwahl 2005: © Luca Mora. 2.: Papstwahl 2013: © Michael Sohn

BASISARTIKEL

Kreative Selbsterzählungen

Identitätskonstruktionen in Social Media und ihre religio- und medienpädagogische Begleitung

Von Simone Birkel

Wann haben Sie Ihr letztes Selfie aufgenommen und veröffentlicht? Heute, im letzten Monat oder haben Sie noch nie ein Selfie angefertigt? Und wann haben Sie zuletzt eine eigene Story in ein soziales Netzwerk eingestellt? Während es für viele, insbesondere junge Menschen völlig normal ist, Selfies aufzunehmen und sich in sozialen Netzwerken zu inszenieren, sehen manche Zeitgenossinnen und -genossen der inflationären Verbreitung von Self-Stories mit Skepsis entgegen. Sie beurteilen die darin enthaltene Selbstinszenierung kritisch und vermuten bei häufigen Postings unterschwellig narzisstische Züge. Hintergrund dieser unterschiedlichen Wahrnehmungen sind unter anderem unterschiedliche Identitätskonstruktionen. Die Selbstinszenierungen bleiben nicht ohne Wirkung auf die religionspädagogische Praxis.

Selfie, das neue Genre der Selbstinszenierung im digitalen Zeitalter

Mittlerweile hat sich das Selfie als eigenes visuelles Genre etabliert, das zunehmend auch aus wissenschaftlicher Perspektive in den Blick genommen wird. Ausgehend von den klassischen Bildportraits bekannter Persönlichkeiten, die eine Inszenierung und damit bestimmte Aussagen beinhalten, ist das Selfie zum Massenphänomen der ikonographischen Kommunikation geworden. Bei Selfies kann im Gegensatz zu anderen Fotos das (Selbst-)Bild und die eigene Darstellung kontrolliert werden und eine unmittelbare Korrektur stattfinden. Der oder die Aufnehmende steht zugleich

vor und hinter der Kamera, die Spiegelfunktion ermöglicht Inszenierungen und ist zugleich „Reflexionsinstrument der Wahrnehmung und Deutung“¹. Viele äußere Einflussfaktoren bestimmen das Selfie, da der/die Fotografierende darum bemüht ist, möglichst authentisch, gleichzeitig aber auch möglichst perfekt und schön abgebildet zu sein. Anhand eines Selfies lassen sich Aussagen über die Fotografin / den Fotografen treffen, beispielsweise zur Identität, der Sozialität, dem Verständnis von Glück und Sinn. In der Regel können diese Bilder insbesondere von Jugendlichen, die in einer ikonisierten Welt aufwachsen, meist sehr schnell verstanden, dechiffriert und decodiert werden. Oft sagt ein (Selbst-)Bild mehr als viele Worte. Aus diesem Grund hat sich auch eine eigene Sprache für spezifische Selfies etabliert: *belfies* oder *footsies* zeigen nur Teile des eigenen Körpers, wie den Hintern oder die Füße. Bei den *nudies* geht es insbesondere um das vermehrte Zur-Schau-Stellen von Intimität junger Menschen, welches ambivalent betrachtet werden muss. Die Grenzen zum sog. „Sexting“ sind insbesondere bei Jugendlichen oft unscharf. Aber auch neue Trends, die mit Wortneuschöpfungen aus Bestandteilen von sozialen Netzwerken wie beispielsweise ein *bedstagram* (also ein Selfie, welches im Bett aufgenommen wurde) werden kreiert und finden zahlreiche Nachahmerinnen / Nachahmer. Mit diesen Formaten werden unterschiedliche Bedürfnisse wie Entertainment, Information, Inspiration, Selbstdarstellung, Kommunikation u.a. medial bedient.

Chancen und Grenzen der Selbstinszenierungen

Mit Hilfe von Selbstinszenierungen lassen sich auch Emotionen gut darstellen, besonders oft sind Glück oder ähnliche positive Gefühle zu sehen. Bei Instagram finden sich beispielsweise unter dem Hashtag *#happy* über 560 Mio. Einträge, verwandte Hashtags sind *#smile*, *#friends*, *#life*, *#me* und *#love*. Ob es sich dabei immer um authentische Gefühle handelt oder ob die Settings inszeniert werden, um solche herbeizuführen, kann nicht immer mit Sicherheit nachvollzogen werden. Immerhin lassen sich in der Forschung vier Dimensionen ausmachen, die mit Glück in Verbindung gebracht werden: Gemeinschaft, das Festhalten von Momenten, ein besonderer Anlass und Natur bzw. die Umgebung.² Je nach Nutzung und Vorlieben werden algorithmusbasierte Vorschläge und Inhalte präsentiert und damit vorhandene Ausprägungen verstärkt. Junge Menschen überlegen in der Regel sehr genau, ob Statussymbole wie beispielsweise bestimmte Marken-Accessoires oder Werthaltungen, wie z.B. ein Selfie vor der Kulisse einer Friday-for-Future-Demonstration breitenwirksam präsentiert werden. Hinsichtlich einer religionspädagogischen Beschäftigung mit digitalen Selbstinszenierungen ist es wichtig, die Ausdrucksformen junger Menschen wahr und ernst zu nehmen. Nicht selten bergen diese Inszenierungen Chancen der Selbsterkundung und Selbsterkenntnis in sich und geben Auskunft über Zugehörigkeit, Werte, Beziehungen, Hoffnungen und Sehnsüchte junger Menschen.

Allerdings sind – und das darf trotz der Chancen nicht ignoriert werden – viele Kinder und Jugendliche auch anfällig für die „Risiken“ der makellosen, erfolgreichen und perfekten Glitzerwelt. In den einschlägigen medienpädagogischen Netzwerken wird hier insbesondere auf die professionell und mit hohem Aufwand produzierten Bilder vieler erfolgreicher Instagrammer/innen hingewiesen. Figurbetonte, sportlich durchtrainierte und zum Teil aufwändig bearbeitete Körperbilder suggerieren einen Normalzustand und setzen damit junge Menschen unter Druck. Eine von der DAK in Auftrag gegebene Studie der Nutzung von sozialen Medien bei 12- bis 17-Jährigen hat ermittelt, dass Jugendliche durchschnittlich rund drei Stunden (genau 166 Minuten) in sozialen Netzwerken unterwegs sind und dies Einfluss auf die Entwicklung der Jugendlichen hat.³ Zwar kann damit kein linearer Zusammenhang zwischen einer hohen Nutzung von sozialen Medien und depressivem Verhalten belegt werden, jedoch ist eine Korrelation festzustellen. Insbesondere stereotype Rollenbilder haben Auswirkung auf die jugendliche Identitätsentwicklung. Derzeit finden sich unter den Top Ten der deutschen Instagrammer/innen vorwiegend erfolgreiche Fußballer, die sich mit athletisch durchgestähltem Körper präsentieren, Schmerzen bei Verletzungen werden jedoch selten gezeigt. Ab und zu schleicht sich in die Fußballkulisse ein romantisch wirkendes Beziehungsfoto mit ein. Die Realität der bestimmt nicht immer harmonischen Beziehungen bleibt außen vor. Die einzigen Frauen in der deutschen Top-Ten-Liste sind die 17-jährigen Zwillinge Lisa und Lena. Sie sind durch ihre sog. „Lipsyncvideos“ auf TikTok bekannt geworden, haben sich aber mittlerweile aufgrund der mangelnden Datensicherheit von dieser App distanziert. Bilder auf ihrem Instagram-Account zeigen makellos gebräunte, perfekte Körper im Doppelpack. Das auf den Bildern einhergehende Produktplacement einer Fastfood-Kette oder der Süßwarenindustrie suggeriert, dass trotz dieser Ernährungsweise kei-

nerlei unerwünschte Nebenwirkungen auftreten würden. Diese idealtypischen Darstellungen können insbesondere auf Jugendliche mit wenig Selbstwertgefühl deprimierend und einschüchternd wirken. Auf der Suche nach eigener Identität und Selbstbewusstsein sind solche Hochglanzwelten wenig hilfreich.

Identität und Social Media.

Die Identitätssuche gehört zur spezifischen Entwicklungsaufgabe junger Menschen. Es ist das Verdienst der Wiener Pastoraltheologin Viera Pirker, auf der Basis sozialpsychologischer Studien von Heiner Keupp und Jean-Claude Kaufmann einen Orientierungsrahmen für die pastorale Identitätsarbeit im Social Media Bereich vorgelegt zu haben.⁴ Identitätsbildung wird dabei verstanden als ein lebenslanger Prozess, der immer als Aushandlungsprozess mit der Außenwelt stattfindet. Ziel der Identitätsarbeit ist eine Übereinstimmung bzw. Passung zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung. Nach Heiner Keupp ist das „zentrale Medium der Identitätsarbeit [...] die Selbsterzählung.“⁵ Er benennt dabei auch mögliche Einflussfaktoren: „Diese Selbsterzählungen werden von gesellschaftlich vorgegebenen Fertigpackungen ebenso beeinflusst wie von Machtstrukturen.“⁶ Die oben angeführten Instagram-Accounts können als solche „vorgegebenen Fertigpackungen“ für Jugendliche identifiziert werden, auch wenn diese nur einen Teil der Lebenswelt Jugendlicher ausmachen. Solche Teidentitäten werden hinsichtlich Familie/Partnerschaft, Ausbildung bzw. Arbeit und Freund*innen und Freizeit gebildet. Anders als vielleicht noch in der Generation der Eltern bildet sich Identitätsarbeit der *digital natives* nicht linear und chronologisch ab. Viera Pirker arbeitet hier in Anlehnung an Jean-Claude Kaufmann mit den Begriffen *Standbild* und *Lebensfilm*, um die unterschiedlichen Prozesse der Identitätsbildung zu veranschaulichen. Der biografischen Identität, die auf eine zusammenhängende, chro-

nologisch geordnete und sinnerfüllte Selbsterzählung zielt (Lebensfilm), steht eine „UKO-Identität“ gegenüber. Diese Identität wird charakterisiert als „unmittelbar, kontextbezogen und operativ (handlungsbezogen)“⁷. Identität in dieser Perspektive ereignet sich im Hier und Jetzt und ist auf die unmittelbare Zukunft hin ausgelegt. Eine Identifikation mit bestimmten Dingen, die durch *likes* kundgetan wird, kann mitunter nur eine kurze Zeitspanne umfassen. Allein der Blick auf die Vielzahl der oftmals ganz unterschiedlichen abonnierten Accounts macht dies deutlich. So finden sich beispielsweise im Instagram-Account einer 14-Jährigen unter den rund 300 abonnierten Kanälen Greta Thunberg, Taizetravellers oder die Youtuberin Bianca Claßen. Letztere gilt als bedeutende Influencerin für vorwiegend jüngere Mädchen und ist bekannt durch den Mode-, Kosmetik- und Livestyle-Account ‚Bibis Beauty Palace‘. Hier ist wenig Kohärenz und Sinnzusammenhang zu erkennen, im Gegenteil, erstere und letztere weibliche Identifikationsfiguren verhalten sich konträr zueinander. Die Grenzen sind also fließend. Was heute aktuell und in ist, kann morgen schon wieder out sein, der jeweilige Account wird trotzdem nicht aus der Abo-Liste gelöscht.

Angesichts der sozialen Netzwerke werden Identitätskonstrukte von Viera Pirker als „fluide, fragil und fragmentarisch“⁸ beschrieben. Fluid deutet die Tatsache an, dass Mehreres gleichzeitig existieren kann und keiner Entscheidung bedarf. Vielfältigkeit, Offenheit und Mehrdeutigkeit sind die entscheidenden Merkmale. Menschen wollen sich nicht festlegen und auch nicht festlegen lassen. So sind die Schnappschüsse als Momentaufnahmen und Standbilder des je individuellen Augenblicks zu verstehen, die am nächsten Tag oder in einem anderen Setting keinerlei Relevanz besitzen. Diese beiden unterschiedlichen Perspektiven spiegeln sich auch in den Funktionen von Instagram wider. Die auf der Profilseite geposteten Bilder sind dauerhaft sichtbar, das heißt, sie wurden i.d.R.

sorgsam ausgewählt und ggf. individuell mit Filtern bearbeitet. Damit bilden sie, ähnlich wie bei Facebook die Funktion *timeline*, chronologisch eine individuelle Lebensgeschichte ab. Dagegen sind die in den „Stories“ lediglich 24 Stunden angezeigten Bilder oft als Schnappschüsse angefertigt und mit Kurzkomentaren versehen. Auf diese Art und Weise erzählen Menschen ausschnitthaft von ihren alltäglichen Gegebenheiten und Herausforderungen. Die Bilder in den Stories sind eher beiläufig und i.d.R. mit weniger Aussagekraft versehen.

Heiner Keupp weist auf insgesamt vier Ziele der Identitätsbildung hin.⁹ *Emotional* ist die Suche nach Anerkennung in der Peergroup und Angenommensein in einem sozialen Gefüge bedeutsam. Im *kognitiven* Bereich liegen die Ziele Autonomie und Authentizität. Hier suchen junge Menschen selbstbestimmte und selbstgewählte Gestaltungsmöglichkeiten, die ihrem Leben Sinn und Kontinuität verleihen. Bei den *emotionalen* Identitätszielen steht das Gefühl, etwas bewirken zu können, im Vordergrund. Und zu guter Letzt sind die *produktionsorientierten* Identitätsziele zu nennen. Hier gilt es eine originelle Marke zu setzen, um einzigartig und unverwechselbar zu sein. Diese Ziele stehen in einem mehr oder weniger intensiven Spannungsverhältnis, das teilweise auch in den Instagram-Profilen zu erkennen ist. Beispielsweise ist der Wunsch nach Integration durch ‚Bibis Beauty Palace‘ zu erkennen, weil fast alle Mädchen diesen Kanal abonniert haben, andererseits wird Natascha Kimberley und ihr *#nobeautychannel* geliked, um damit Autonomie von dem Selbstoptimierungswahn zu signalisieren. Wie medienpädagogisch darauf eingegangen werden kann, wird im letzten Teil dargestellt.

Christliche Influencer/innen.

Angesichts der dramatischen Einschnitte des öffentlichen und damit auch des kirchlichen Lebens durch die Corona-

Krise hat der Ruf nach virtueller Seelsorge eine ungeahnte Wende genommen. Nur wenige Gemeinden sind auf virtuelle Formate vorbereitet. Allerdings haben sich im christlichen Bereich einige „Stars“ etabliert, deren Abonent/innen-Zahlen zwar bislang (Stand 20. März 2020) verhältnismäßig niedrig liegen (zwischen 1500 und 20 000), deren Abrufzahlen aber vermutlich aufgrund der Corona-Pandemie steigen werden. Schon sehr früh hat beispielsweise die Gemeindefereferentin und Bloggerin Miriam Fricke unter dem Account *@gedanken.alltag* angefangen, Bilder und Geschichten von sich und Ihrem Alltag als angehende Gemeindefereferentin in Südbrandenburg zur Verfügung zu stellen. In der Fastenzeit 2020 hat sie sich zu einem Instagram-Fasten entschlossen, bei dem auch weitere soziale Medien eingeschlossen sind. Die täglichen Geschichten sollten also in der Fastenzeit ausbleiben. Die Schließung sämtlicher Gottesdienstformate in Präsenzform setzte diesen Vorsatz außer Kraft. Denn das Teilen auf Instagram oder anderen sozialen Netzwerken ist eine der wenigen verbliebenen Möglichkeiten religiöse Themen und Impulse zu setzen und sich über die Kommentarfunktionen auch interaktiv auszutauschen.

Die drei Macher/innen von *@faithpwr* hingegen wollen sich kreativ mit dem Glauben auseinandersetzen, diesen öffentlich kommunizieren und andere inspirieren. Dabei bedienen sie monatlich unterschiedliche Themen und bieten auch anderen Instagrammer/innen die Möglichkeit von Gastfeatures. Kapp 4000 vermutlich junge Menschen folgen dem Dachverband der katholischen Jugendverbände (BDKJ) auf Instagram, der in der Fastenzeit täglich ein jugendgemäßes Gebet präsentiert.

Der Schleswig-Holsteiner Pastor Gunnar Engel hat mittlerweile knapp 7000 Abonent/innen auf Instagram. Damit erreicht er fast dreimal mehr Menschen als sein Dorf Wanderup, in dem er als Pastor tätig ist, Einwohner/innen hat. Auch er ist vorbereitet auf die derzeiti-

ge Krisensituation und bietet Livevideos an, deren Themen über die Kommentarfunktion mitentschieden werden. Der Pastorin Josephine in der Nordkirche folgen unter dem Account *@seligkeitsdinge* über 17.000 Menschen. Rein an Zahlen gemessen spielt auch der theologisch umstrittene Johannes Hartl eine gewichtige Rolle. Allerdings ist, und das muss insgesamt im Social Media Bereich immer wieder kritisch bedacht werden, der alleinige Blick auf die Zahlen wenig aussagekräftig. Laut eigener Internetrecherche gibt es Angebote, bei denen beispielsweise 10.000 Follower für 950 EUR erworben werden können.

Eine Gemeinsamkeit all der oben genannten Kanäle ist, dass die Macher/innen mehr oder weniger authentisch von ihrem Leben erzählen und als Glaubensverkünder/innen die aktuelle Situation kommentieren, Tipps anbieten oder Links weitergeben. Mit den Mitteln einer professionellen Selbstinszenierung werden Menschen angesprochen, die mit herkömmlichen pastoralen Angeboten nicht erreicht werden bzw. Menschen bedient, die in beiden Welten zu Hause sind. Dabei werden, wie bei Jana Highholder, die das von der EKD promotete Format „Jana glaubt“ professionell über soziale Kanäle betreibt, von Fachleuten insbesondere die Inszenierungstechniken positiv bewertet, die theologischen Aussagen sind hingegen umstritten.¹⁰ Auch hier ist es Aufgabe einer religionspädagogisch motivierten Medienpädagogik insbesondere jungen Menschen bei einer kritischen Reflexion der Medien zu begleiten.

Was kann Medienpädagogik leisten?

Medienpädagogische Praxis hat als Ziel, den Erwerb von Medienkompetenz zu fördern. Mit Andreas Büsch wird als Medienkompetenz „ein Bündel von Kompetenzen, Fähigkeiten und Wissensbeständen“ verstanden, das Menschen in die Lage versetzt, Medien sinnvoll zu nutzen und verantwortlich

selbst zu gestalten.¹¹ Unter ästhetischen Gesichtspunkten geht es bei den kreativen Selbsterzählungen zunächst darum, wahrzunehmen, wie Geschichten in den sozialen Netzwerken erzählt werden. Bestimmte Kameraeinstellungen, Hintergrundgestaltung und das Outfit sind dabei richtungsweisend. Oft werden Trends aufgegriffen, wiederholt und damit verinnerlicht, ohne dass dies bewusst reflektiert wird. Hier ist eine kritische Reflexionskompetenz notwendig, die ethische Aspekte hinsichtlich Inhalt und Ästhetik mit einschließt. Letzteres ist beispielsweise bei einem „Nolfie“ (no selfie) der Fall, wenn überlegt wird, in welchen Situationen und an welchen Orten es sich aus ethischen Überlegungen heraus verbietet, ein Selfie aufzunehmen. Religionspädagogisch motivierte Medienpädagogik hat immer auch eine theologische Sachkompetenz im Blick. Christliche Influencer/innen sind beispielsweise daraufhin zu überprüfen, inwieweit sie in ihren Stories traditionalistische bis fundamentalistische Inhalte unreflektiert von sich geben. Hier gilt es, Einseitigkeiten zu identifizieren und darauf zu achten, Jugendlichen die ganze Bandbreite von theologischen Perspektiven anzubieten.

Eine weitere Aufgabe einer medienpädagogisch motivierten Religionspädagogik ist die kompetente Begleitung Jugendlicher, die sich ihrer eigenen Fragilität oftmals durchaus bewusst sind. Leben besteht eben nicht nur aus *#smile*, *#happyness*, *#friends* und *#family*. Hier gilt es zusammen mit den Jugendlichen auf Entdeckungsreise zu gehen und neue Formate zu identifizieren, die die Verletzlichkeit der eigenen Person thematisieren und leidvolle Erfahrungen zum Ausdruck bringen. Längst existieren diese in ganz unterschiedlichen Bereichen. Ob diese Erfahrung, wie bei *@minusgold* oder *@jessie_1910*, die einen geliebten Menschen verloren haben, immer mit der Öffentlichkeit geteilt werden soll, kann subjektiv unterschiedlich beurteilt werden. Fakt ist, dass die mediale Aufarbeitung der Gefühle eine Trauerbewältigung

darstellt, die von einer solidarischen Fangemeinde unterstützt und kommentiert wird. Nicht umsonst zählen zur Medienkompetenz auch gestalterische und soziale Kompetenzen. Dass medienpädagogisch nicht immer (aber auch) die ganz großen Themen bearbeitet werden, zeigt beispielsweise die Vielzahl an Praxisprojekten der Clearingstelle Medienkompetenz der deutschen Bischofskonferenz (siehe auch letzte Seite).¹²

Stellvertretend für viele weitere wird an dieser Stelle auf das medienpädagogische Projekt von Religionspädagogik-Studierenden an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt verwiesen. Im Rahmen des Schwerpunktstudiums Jugend- und Schulpastoral wurde der Frage nachgegangen, ob Selfies Hilfestellungen bei der Identitätsfindung Jugendlicher leisten können. Dazu identifizierten die Studierenden zunächst vier identitätsstiftende Merkmale (*#roots*, *#outfit*, *#hobbies*, *#dreams*) und forderten Jugendliche auf, Selfies von sich anzufertigen und die Hashtags mit individuellen Inhalten zu füllen. Das Projekt ist auf einer eigens angelegten Internetseite dokumentiert.¹³ Jenseits der gewonnenen Forschungsergebnisse¹⁴ konnten die Projektbeteiligten eine Vielzahl an inhaltlichen und methodischen Medienkompetenzen erwerben, wie beispielsweise das Wissen um Bild- und Urheberrechte, Kenntnisse in Bildbearbeitung und Homepagegestaltung, Ausbau der Kommunikationsfähigkeit sowie Team- und Sozialkompetenz uvm. Medienpädagogische Projekte, so die langjährige Erfahrung, sind motivierend, inspirierend und immer wieder mit überraschenden Erkenntnissen verbunden. Ein medienpädagogisches Projekt zur Selbstinszenierung kann – unabhängig davon, ob das Ergebnis veröffentlicht wird oder nicht – dazu anregen, sich Gedanken über die eigene Identität zu machen und identitätsrelevanten Fragen nachzugehen: Wo komme ich her? Wie zeige ich mich bzw. wie werde ich wahrgenommen? Was möchte ich in meinem Leben erreichen? Mit einem medien-

pädagogischen Ansatz können auf diese Art und Weise generationsübergreifend Lebensfragen bearbeitet werden, die lebenslange Relevanz besitzen.

1 Gojny, Tanja, Mir gegenüber – vor aller Augen. Selfies als Zugang zu anthropologischen und ethischen Fragestellungen, in: Gojny / Kürzinger / Schwarz, Selfie – I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierungen (Religionspädagogik innovativ 18), Stuttgart 2016, 15–40, 19.

2 Vgl. Kürzinger, Kathrin S., „bei glücklichen Selfies hast du deine Ruhe“. Selfies als Gradmesser des Glücks in der aktuellen Jugendgeneration?, in: Gojny / Kürzinger / Schwarz, Selfie – I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierungen (Religionspädagogik innovativ 18), Stuttgart 2016, 103–114, 107–113.

3 Vgl. DAK-Gesundheit (Hg.), WhatsApp, Instagram und Co. – so süchtig macht Social Media. Studie der forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen GmbH zur Nutzung von sozialen Medien bei 12- bis 17-Jährigen, Berlin 2017, S. 8, online abrufbar unter <https://www.dak.de/dak/bundesthemen/online-sucht-studie-2106298.html> (zuletzt aufgerufen am 23.03.2020).

4 Vgl. dazu grundlegend Pirker, Viera, fluide, und fragil. Identität als Grundoption zeitsensibler Pastoralpsychologie (Zeitzeichen 31), Ostfildern 2013. Eine aktualisierte Zusammenfassung ihrer Aussagen findet sich unter Pirker, Viera, Fragilitätssensible Pastoralanthropologie. Impulse aus Praktiken der (Selbst-)Inszenierung in Social Media, in: ZPT 39 (1/2019), 43–58.

5 Keupp, Heiner u.a., Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne, Reinbeck bei Hamburg 1999, 216.

6 Ebd.

7 Pirker, 2019, 49.

8 Pirker, 2019, 55.

9 Vgl. zum Folgenden Keupp u.a., 261f.

10 Vgl. Leitlein, Hannes u.a., Jana Highholder. Ist sie die Antwort, in: Die ZEIT 14/2019, online unter <https://www.zeit.de/2019/14/jana-highholder-youtubevideos-glaube-jugendliche-evangelische-kirche/seite-2> (zuletzt aufgerufen am 23.03.2020).

11 Vgl. Büsch, Andras, Jugend und Medien, in: Angela Kaupp / Patrik C. Höring (Hg.), Handbuch kirchliche Jugendarbeit. Freiburg u.a. 2019, 167–178, 172.

12 Diese sind auf der von der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz an der Katholischen Hochschule Mainz verantworteten Seite <https://medienkompetenzwerb.de/> dokumentiert und abrufbar (zuletzt aufgerufen am 23.03.2020).

13 Vgl. <https://lich-und-mein-selfie.jimdofree.com/> (zuletzt aufgerufen am 23.03.2020).

14 Eine entsprechende Publikation dazu ist in Vorbereitung.

Frau Dr. Simone Birkel ist Dozentin für Jugend- und Schulpastoral an der Fakultät für Religionspädagogik und Kirchliche Bildungsarbeit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dort leitet sie u.a. die Religionspädagogische Medienwerkstatt.

DIGI:Tales about me – Erzählungen vom Ich

Geistliche Vorüberlegungen

Wer bin ich? Diese vordergründig einfache Frage ist zugleich eine Kernfrage existentieller philosophischer Erkundungen: Ich zwischen Idee und Wirklichkeit, Ich zwischen Denken und Sein, Ich als Produzent und Produkt, Ich zwischen Individuum und Gemeinschaftswesen, Ich mit Leib und Seele ...

Nehmen Sie sich etwas Zeit, um über die exemplarischen Beschreibungen des Ichs nachzudenken:

- *Gibt es Momente, in denen Sie sich – platonisch – als Teilhaber an Ideen erfahren, der Idee der Gerechtigkeit etwa, als befreiter Höhlenbewohner, der merkt, dass sich hinter den Schattenbildern der Wirklichkeit Ideen befinden, die allein wirklich sind? Und gibt es Situationen, in denen Sie sich – aristotelisch – als Mann oder Frau von Welt erfahren, als Erkennende und Handelnde in der Wirklichkeit der Welt?*
- *Wann denken, also sind Sie? Und wann sind Sie einfach?*
- *Wo erfahren Sie sich als Produzent und Schöpfer der Dinge und wo produzieren die Dinge, die Zustände, die anderen ... Sie?*
- *Wann sind Sie sie selbst, für sich allein wie eine Insel? Wann sind Sie zoon politikon, auf und in die Gemeinschaft verwiesen? Wann werden Sie am Du zum Ich (Buber)?*
- *Können Sie unterscheiden, was an Ihnen Leib und was Seele ist? Worin unterscheiden sich bei Ihnen leibliche und seelische Erfahrungen?*
- *Was fehlt?*

Wer bin ich? In einer „Kultur der Digitalität“ (F. Stalder) gewinnen einige der oben genannten Spannungen an Kontur, andere verwischen. Was ist mit dem Ich? Gewinnt es an Kontur in den textlichen und bildlichen Selbsterzählungen sozialer Medien oder verwischt es im Tippen und Wischen der mobilen Endgeräte? Beschleunige ich mein Leben, meine Prozesse oder bedrängt der Druck der Bewertungen, der Likes und Tinder-matches, mich? Bleibt das Ich erste Person?

ICHthys. Als Religionslehrerin und -lehrer stehen Sie vor Ihren Lerngruppen, den Kolleginnen und Kollegen, den Eltern und wahrscheinlich auch in Ihrem Alltag mit Ihrem christlichen, katholischen Ich ein; Sie werden gefragt und angefragt. ICHthys: ein Fisch aus zwei geschwungenen Linien, das Erkennungszeichen der alten Christen, die Wiedererkennung des Glaubens. Die erste Linie zeichne ich in den Sand; sie offenbart mich dem Eingeweihten ... ein Strich im Sand, eine geschwungene Linie, die für sich Schutz bietet. Die zweite Linie zeichnet der andere, offenbart sich mir, dem Eingeweihten. In der Verbindung mit der anderen Linie, mit dem anderen Schwung wird das Ich zum Wir, in eine Gemeinschaft gestellt, in einen neuen Schutzraum, aus der Anonymität in die Selbstoffenbarung als christlich Glaubende. ICHthys.

Was ist das Christliche, das Katholische an mir, in mir? Welche geschwungenen Spuren hinterlasse ich, lese ich? Welche Räume, welche Gemeinschaften geben Schutz; wo setze ich mich aus? Wie offenbare ich mich in der Nachfolge Jesu? ICHthys – das Ich in der Gemeinschaft des Fisches.



Der Song ‚Shallow‘, berühmt geworden und oscarprämiert durch die Performance von Lady Gaga und Bradley Cooper im Film ‚A star is born‘, fragt nach dem Ich in der modernen, manchmal leeren, manchmal oberflächlichen Welt: „Are you happy?“

Lesen oder hören Sie den Song einmal ganz bewusst. Können Sie „diese moderne Welt“, „dieses Leere (void)“ oder „die Untiefe/ Oberflächlichkeit (shallow)“ für sich beschreiben? Was denken Sie? Wann empfinden Sie „diese moderne Welt“ als Leere, als Untiefe? Was ermüdet Sie? Wann fürchten Sie sich? Welche „Tiefe“ haben Sie für sich, in der Sie sich geschützt fühlen?

Der Protagonist des Films, Jackson Maine (Bradley Cooper), spürt die gefährliche Oberflächlichkeit in den Untiefen seiner fragilen Karriere als Sänger. Die Suche nach der Tiefe, die schützt und birgt, ist für ihn existentiell. Kann die Liebe zu Ally (Lady Gaga) ihn retten? *Was birgt und rettet mich?*

ICH. Sich selbst finden in der Welt, in einer ‚Kultur der Digitalität‘. Sich selbst offenbaren, von sich selbst erzählen – in seinen Beziehungen, seinem Alltag, seiner Religion, seinem Glauben. Wer bin ich?



© PantherMedia / Stefan Kläpzig

Shallow

Tell me somethin', girl
Are you happy in this modern world?
Or do you need more?
Is there somethin' else you're searchin' for?
I'm falling
In all the good times I find myself
Longin' for change
And in the bad times I fear myself

Tell me something, boy
Aren't you tired tryin' to fill that void?
Or do you need more?
Ain't it hard keeping it so hardcore?
I'm falling
In all the good times I find myself
Longin' for change
And in the bad times I fear myself

I'm off the deep end, watch as I dive in
I'll never meet the ground
Crash through the surface, where they can't hurt us
We're far from the shallow now
In the shallow...
We're far from the shallow now
Oh, oh, oh, oh
Whoah!

I'm off the deep end, watch as I dive in
I'll never meet the ground
Crash through the surface, where they can't hurt us
We're far from the shallow now
In the shallow...
We're far from the shallow now.

(Text und Musik: Lady Gaga, Mark Ronson, Andrew Wyatt und Anthony Rossomando)

Eine Übersetzung des Textes ins Deutsche findet sich unter:

<https://www.songtexte.com/uebersetzung/lady-gaga-and-bradley-cooper/shallow-deutsch-33d660e9.html>



Musikvideo: https://www.youtube.com/watch?v=bo_efYhYUZA



wer bin ich

**von Geburt an
das Fragezeichen ins Gesicht geschnitten**

**mein Name wie ein anonymer Steckbrief
vom Wind in den Sand geschrieben**

**Adresse im Niemandsland
zwischen Wunsch und Wirklichkeit**

**Passbild im Hochglanz
doch die Augen bleiben matt**

**kein Spiegel
zeigt mein wahres Gesicht**

**nicht passendes Puzzle
aus widerstreitenden Gefühlen**

**ein gejagter Jäger
mich selber suchend und fliehend zugleich**

**die Summe meiner Eigenschaften
geht nicht auf**

**Maske um Maske
entblättert meine Blöße**

**zerrissenes Ebenbild
eines um mich bangenden Gottes**



© Andreas Knapp: Brennender als Feuer.
Geistliche Gedichte. Würzburg 2014, S. 7.

I M P R E S S U M

Herausgeber: Hauptabteilung Schule/Hochschule des Erzbischöflichen Generalvikariates Köln

Verantwortlich: Dr. Bernadette Schwarz-Boenneke, Hauptabteilungsleiterin

Redaktion: Dr. Dominik Arenz, Michael Bold, Beate Brinkmöller, Marie Euteneuer, Dr. Nina Frenzel, Andrea Gersch, Gregor Hofmeister, Dr. Peter Krawczack, Dominik Schwarz, Christoph Westemeyer.

Mitarbeit: Barbara Beier, Thomas Bruns, Robert Buchholz, Stefanie Esser, Matthias Ganter, Birgit Hess, Winfried Scharrenbroich, Gabriele Stammen, Benedikt Stratmann, Michael Wittenbruch.

Redaktionsadresse: Marzellenstr. 32, 50606 Köln
Tel. (02 21)16 42-39 25, Fax (02 21)16 42-39 24

Internet: www.erzbistum-koeln.de

E-Mail: impulse@erzbistum-koeln.de

Erscheinungsweise: 3 × jährlich; Bezug: auf Bestellung (kostenlos)

Gestaltung: MediaCompany GmbH, Bonn

Druck: DCM Druck Center Meckenheim, gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

Sollten wir trotz intensiver Nachforschungen zu Urheberrechten nicht fündig geworden sein, bitten wir um Benachrichtigung der Redaktion.