

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 ein 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 Lifestyle-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 Schnapshots 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/onlinesucht-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.