

BASISARTIKEL

DIGI:Tales about GOD

Religiöse Kommunikation im Netz –
Beobachtungen durch das religionspädagogische Kaleidoskop

Von Dr. Viera Pirker

Mein aus dem Nordirak stammender Hausarzt holt mich gelegentlich auf den Boden der Tatsachen zurück. Erkältung, Haltung, kulturelle Realitäten: Seine Praxis begleitet und heilt den ganzen bunt durchmischten Wiener Gemeindebezirk, in dem ich lebe. „Welchen Doktor haben Sie?“, fragt er nach, ich antworte: „Theologie“, er: „ah, Geologie“, ich: „nein, Theologie, mit Gott“ – er schaut mich an: „Oh nein, wieso?“ Eine theologisch-nihilistische Debatte entzündet sich, wir zirkeln das kurz ab, ich flüchte mich zu Jesus, er lässt sich über die doch viel sinnvollere Anbetung der Sonne und höchst beliebige Koraninterpretationen aus, gibt Fastentipps, wir sind uns einig, dass Gewalt im Namen der Religion falsch ist, aber von unterschiedlichem Standpunkt, und gehen auseinander.

Offline in der Arztpraxis und online im größeren Diskurs um öffentliche Theologie: Gott steht in Frage. Ist Gott die größte Geschichte der Menschheit oder doch, wie mein Arzt denkt, eher ein großes Hirngespinnst? Bringt er Knechtschaft oder Befreiung? Brauchen wir Gott für ein gutes Leben? Solche Fragen stellen sich in einer rational-säkular-naturwissenschaftlich durchdrungenen Welt vollkommen offen und scheinen zunehmend prekär, auch wenn sie religionspsychologisch tief durchdrungen werden können. Verändern sie sich in einer zunehmend von Digitalisierung geprägten Welt? „Ist Gott heute selbst ein DIGI:Tale“ – eine Erzählung, eine Verweisstruktur, eine Berührung, ein Bekenntnis?

Werden Medien religionspädagogisch in einem weiten Sinn verstanden, stellen sie keineswegs nur Werkzeuge oder Mittel für Unterrichtsprozesse dar, sondern müssen in ihren prägenden Formen und unter den Rahmenbedingungen für Kultur, Gesellschaft, Ästhetik, Lernen, Wissen und Bildung wahr-, und auch in dieser Qualität ernstgenommen werden.¹ Medien und mediale Strukturen formen das Denken, Handeln und die Interaktionen von Menschen der Gegenwart aktiv mit; Menschen erzeugen selbst diese Medien und mediale Strukturen und äußern sich in ihnen. Der sich vollziehende Medien-, Ästhetik- und Rezeptionswandel im digitalen Kontext wirkt im pädagogischen, unterrichtlichen Kontext zurück auf fachspezifische Inhalte, auf Fragestellungen, Beobachtungsmöglichkeiten und Handlungsperspektiven. Der innovative Ansatz von Eckhard Nordhofen, die Entwicklung des Monotheismus bis in seine christologisch wesentliche Dimension der Inkarnation grundlegend als Mediengeschichte zu denken, erweitert die theologische Notwendigkeit einer umfassenden und auf differente Praktiken gerichteten Medienreflexion.²

Religiöse Individuen und Gruppen, die online aktiv sind³, prägen inzwischen die gesellschaftliche Wahrnehmung von Religion und ihr in der Öffentlichkeit erzeugtes ‚Bild‘ mit.⁴ Praktiken religiöser Selbsterzählungen und Inszenierungen lassen sich auf Social Media-Plattformen wahrnehmen. Beispielsweise hat sich Instagram in den vergangenen Jahren zu

einem Nischenort für religiöse Praxis in einem tendenziell nicht mit Religion und Glaube konnotierten Umfeld entwickelt. Religionen und Denominationen, muslimische oder christliche Praxis, Glaubens-themen und Religionskritik, Pastorinnen und Ordensmenschen begegnen hier, und können von all jenen, die dies wahrnehmen wollen, entdeckt werden. Macht das Medium die Message, verändert das Medium die Message?⁵ Ist Gott überhaupt eine Nachricht? Wenn neue Formen der Erzählung gewählt werden, dann geschieht auch eine Verflüssigung, eröffnen sich neue Begegnungen. Zeigt sich dahinter etwas, eine Wahrheit, ein Bekenntnis?

Die hier folgenden Überlegungen wollen nicht mehr als eine multiperspektivische Spiegelung, eine Art Kaleidoskop eröffnen. Gott: immer anders, immer fremd, immer nah, immer fern. Die Überlegungen führen hin in eine Vielfalt und fokussieren zugleich auf individuelle Positionalität, die heute vorrangig in Social Network Sites wie Instagram, TikTok, YouTube, Facebook verhandelt und sichtbar wird, jedenfalls dort einen Widerhall erzeugt.

Gott auf YouTube

Für Jugendliche ist seit Jahren der wichtigste Ort im Netz YouTube.⁶ Hier hören sie Musik – häufiger als im Radio; insbesondere die Jungen nennen YouTube mit großem Abstand ihr „liebste Internet-

angebot“⁷, das sie besonders zu ihrer Unterhaltung einsetzen. Die Suche nach dem deutschen Stichwort „Gott“ in den meistgeklickten YouTube-Videos zeigt erst mal einiges von Karel Gott, doch darauf folgt ein Song von Capital Bra: „Lieber Gott, sag, was mach‘ ich falsch? Denn eigentlich bin ich ein guter Mensch. Und warum sind die Menschen bloß so kalt? Ich kann es föhl’n, ihre Liebe ist nicht echt.“ Der Berliner Rapper mit ukrainischen und russischen Wurzeln (so Wikipedia) hat mit diesem Song einen Coup gelandet: am 3.10.2019 veröffentlicht wurde er bereits über 7,5 Millionen Mal aufgerufen, tausendfach geliked und kommentiert. Die eingängige Hookline ist als Gebet formuliert, Gott dient hier als Anrufungsinstanz zur Rechtfertigung – im Grunde ist dies der Spruch eines modernen Psalmisten (der Rest des Songs eher nicht). Dies greift eine Gefühlswelt oder auch eine subjektive Realität auf, in der sich ein Mensch als einsam, aber auch eigener Fehler bewusst, inszeniert.

Diese Aufrufzahl ist natürlich gar nichts gegen Drake „God’s Plan“, der mit seinem am 17.02.2018 veröffentlichten Video 1.162.282.239 Aufrufe generiert hat. Während der Text unklar vexierende Perspektiven eines Wunsch- und Erfüllungsgedankens impliziert, ist das mehrfach preisgekrönte Video, in dem Drake „God’s Plan“ in seiner Interpretation ausübt, sehr eindeutig: Die Kamera begleitet den Sänger auf einer Art Barmherzigkeitstour quer durch Florida, bei der er nahezu eine Million Dollar an bedürftige Menschen verschenkt, die auch ihrerseits zu Wort kommen. Auf Platz 3 der ‚God Charts‘ steht Ariana Grande, ihr Song „God is a Woman“ erreicht 282.323.516 Aufrufe – ein filmisch künstlerisch höchst aufregender und anspielerreicher Ritt durch die Kunst- und Filmgeschichte, mit einer in Text und Bild im Grunde feministisch-theologischen Botschaft.⁸ Gott darf anscheinend sein, darf genannt werden, ist sogar hit-fähig, während zugleich Gott im Sprechen von Jugendlichen der Gegen-

wart zu einer Leerstelle zu werden scheint, und sich die Frage nach ihm in einer stark säkular durchformten gesellschaftlichen Realität nicht mehr oder ganz anders stellt.⁹ Doch bei denjenigen, die Gott nicht als Leerstelle formulieren, sondern eine Bedeutung im eigenen Leben zuschreiben, kann ein Wandel hin zum persönlichen Bekenntnis, zu Unterschiedenheit und Sichtbarkeit von Religiosität wahrgenommen werden.¹⁰ Auch wächst der Anteil von Menschen, die sich als „sbnr“ bezeichnen – „spiritual, but not religious“.¹¹

Menschen reden von Gott

Wer sich christlich online äußert, tut dies gerne in einer durchaus missionarisch zu verstehenden Absicht. Innensicht und Außensicht werden nicht verschränkt, sondern es bleibt eine perspektivische Meinungssicht, die sich innerhalb einer spezifischen Blase entfaltet. Wer sein eigenes Leben mit Gott erzählt, entscheidet sich aktiv, den eigenen Glauben zu zeigen. Manche tun dies auch in Social Media professionell – als Theologin, als Pastorin, als Pfarrer, als Ordensmensch. „I have more Followers than the Church of England“, titelte der Guardian kürzlich, und gab Einblick in das Instagram-Leben von einigen Religionsprofis auf Instagram.¹² Die entpuppen sich als Influencer der besonderen Art, denn sie verkünden eigentlich doppelte Botschaften, eine vom Leben und eine vom Glauben: die eine ist Pastorin und lebt vegan, ein anderer, römisch-katholischer Priester, ist durch seine Spinning Classes berühmt geworden. Ein muslimischer Imam setzt sich für humanitäre Hilfe ein und nutzt Social Media für Fundraising, und ein Rabbi veranstaltet Whiskey-Tastings. Doch klar ist: „Qualitativer Content funktioniert, auch wenn er kirchlich formatiert daherkommt“¹³, und am besten in einem personalen Angebot übermittelt wird. Religiöse Influencer/innen kommunizieren auf YouTube und Instagram, ohne sich notwendig oder wahrnehmbar

an Gemeinschaften rückzubinden.¹⁴ Social Media-Personae werden kreiert in Selbstautorisierung und Authentizitätsfiktionen, sie entstehen in plattformspezifischen Zuschreibungs- und Affirmationssystemen.

Gute Unterhaltung mit Gott

Nicht vergessen werden darf, dass Internet-Nutzung zu einem nicht geringen Teil der Unterhaltung dient, keineswegs nur bei Jugendlichen. In Computerspielen und Videogames gibt es ein eigenes Genre des „God Games“, der Göttersimulation: Hier schlüpfen die Spielenden in die Rolle des Allmächtigen, und können die Welt so gestalten und entwickeln, wie ihnen der Sinn steht. Auch die bei Mädchen so beliebte Simulation „Die Sims“ kann in dieses Genre gezählt werden. Und online werden auch DIGI:Tales erzählt, die beinharte Religionskritik transportieren. Schon seit der Frühzeit von YouTube veröffentlicht Brian Dalton (Selbstbezeichnung formon – former mormon) auf seinem Kanal misterdeity theologisch intelligente, zutiefst kritische Sketche. Dieser Gott trägt Hawaiihemd, ist allmächtig und selbstbezüglich, verhandelt mit Jesus und dem Teufel Lucy, und beantwortet keine Gebete. Der Twitter-Account @TheTweetOfGod (Statusmeldung: unverified, unverified) tritt als moralische Größe mit deutlich religionskritischem Seitenschlag auf, eine Satire, die mit jeder Kurzmeldung Tausende von Followern erreicht. Doch zur gleichen Zeit werden heute in erfolgreichen Serien und Filmen kluge Erlösungshoffnungen erzählt, die in neuem Kleid und neuer Sprache den Himmel offenhalten für Möglichkeiten und Ereignisse, die eher auf ein Wunder setzen, als an die Welt und ihre Regeln gebunden zu bleiben (so Messiah, USA 2020, R: Michael Petroni; Il Miracolo, Italien 2018, R: Niccolò Ammaniti).

→

Mit Gott reden: Gebetsgemeinschaft online

Wieder andere reden online mit Gott, beten öffentlich, beten füreinander, halten zueinander. Gebetsgemeinschaften finden statt – keineswegs erst seit Corona und dem Zug der Kirchen ins Netz. Religiöse Menschen nutzen die Möglichkeitsräume informeller Lern- und Bildungsprozesse auf digitalen Plattformen als einen leicht zugänglichen Weg, ihre Erfahrungen, Anliegen und Botschaften weiter zu entfalten und sich hier zu vernetzen. Glaubenskommunikation, religiöse Bildung und religiöse Praxis geschehen online, ebenso wie religiöse Debatten; aber auch Hass, Anfeindung und theologischer Zweifel können thematisiert werden. Christlicher Glaube bildet sich in Social Media unmittelbar, doch natürlich intermediär vermittelt ab.¹⁵ Wer in den Instagram Stories betet, der rechnet wohl nicht damit, dass Gott darin mitliest, wohl aber rechnet er mit Gott im eigenen Herzen, weiß sich zugleich als Teil einer öffentlichen Gemeinschaft und reicht aktiv in diese hinaus.¹⁶

Gott zeigen und verweisen

Bilden digitale, virtuelle, mediale Begegnungen einen eigenständigen Ort theologischer Erkenntnis? Muss eine Theologie des Digitalen, eine DIGI:Tale von Gott, mehr anbieten als eine Kommunikationsreflexion oder theologisch informierte Medienethik? Droht sich eine zu defensiv anthropologisch ansetzende Theologie nicht in kommunikativen Aspekten sowie angesichts post- und transhumanistischer Visionen in Utopien und Dystopien aufzulösen? Lassen sich unter digitalen Bedingungen Gemeinschaft, Sozialität und Social Media nahtlos ineinander übersetzen? Eine theologische Grundfrage entspringt der transzendenzähnlichen Qualität des Digitalen, die sich in der „Darstellung des nicht Darstellbaren“¹⁷ zeigt. Denn das Eigentliche der Digitalität ist unsichtbar, es wird hin-

gegen nur an den Wirkungen sichtbar und erfahrbar. Darin verbirgt sich eine an der Oberfläche erstaunliche Parallele zur Rede und zum Bild von Gott, der nicht sichtbar, sondern transzendent ist, aber im Gewirkten und Geschaffenen, in geistigen Überlegungen und individuellen Erfahrungen wirksam wird. Ähnlich hat Joachim Valentin schon früh das Versprechen der Virtual Reality als allwissend, allgegenwärtig, allmächtig, unsterblich und unsichtbar konturiert.¹⁸ Auf diesem Hintergrund überraschen Analogien zwischen dem Digitalen und dem Göttlichen keineswegs – auch wenn sie in grundlegend unterschiedliche Richtungen weisen. Die (Schöpfungs-) Hoffnung, die mit der Erschaffung künstlicher Intelligenz einhergeht, wird vielfach durch technoide Adaptionen der Schöpfungsszene aus Michelangelos Deckenfresken der Sixtinischen Kapelle bebildert. Es wirkt wie eine Schablone für das heute neu diskutierte Mensch-Maschine-Verhältnis (alternativ: Mensch – Roboter; Mensch – Künstliche Intelligenz). Mit der Illustration wird die Urszene der Erschaffung des Menschen nach Michelangelo referenziert. Gott wird mit dieser Referenzierung¹⁹ hineingeholt und mitadressiert, aber oft in einer umgekehrten Reihung: Mal ist der Mensch in seiner Position, mal ist es die Roboterhand. Die Zeigefinger – *digiti* – rühren, berühren einander. Was springt da über? In solchen Adaptionen droht sich der Mensch einen Golem zu schaffen, der seinerseits die Herrschaft übernehmen wird, hier schwingt sich der Mensch zu Gott auf, oder aber die Roboterhand tritt an die Stelle der Hand Gottes. Menschliche Allmachts- und Unsterblichkeitsfantasien finden in der Digitalität neue Nahrung. Weiterhin liegt der Geheimnischarakter in einer Wahrheit, die auf den Menschen zukommt und sich ihm zugleich als Sinnereignis entzieht. Längst nicht alles kann digitalisiert oder digital nachgebaut werden. So bleiben Emotionen, Gerüche, Haptiken, Natur, Werthaltungen, Erfahrungsorte und Erinnerungsmomente wesenhaft an biolo-

gisch-reale Erfahrungswelten gebunden, auch wenn Zugänge zu augmentierter und virtueller Realität an ständigen Erweiterungen und Transformationen forschen. Nicht dass der Mensch je vollständig sei, aber das Digitale ist von sich aus unvollständig, es bildet die für Menschen erfahrbare Realität niemals zur Gänze ab. Und auch das Wissen kann nicht einfach ausgelagert werden: Zwar sind Informationen leicht zugänglich, doch ein Verstehen, Verknüpfen und Können setzt die Schulung und Ausbildung eines individuellen Langzeitgedächtnisses voraus. Das Eigenste und Innerste des Menschen kann nicht von Technik angeboten oder repliziert werden. Der gegenwärtig theologisch zentrale Begriff ist daher das Mysterium, das Geheimnis.

Gott unterrichten – auch eine DIGI:Tale

Ebenso wie eine gute Religionskritik sind auch bildliche und textliche Referenzierungen keineswegs voraussetzungslos – die Pointen und Verweisstrukturen der digitalen Kultur funktionieren nur mit einer guten Kenntnis der Bezugssysteme. Heute müssen Schülerinnen und Schüler lernen, religiöse Symboliken, Riten und Praktiken, wie sie beispielsweise in Computerspielwelten, aber auch in visuellen Codes und Bildgestaltungen (z.B. im erwähnten Video von Ariana Grande) begegnen, zu dechiffrieren und zu analysieren, um sich dazu überhaupt verhalten zu können. Religionskultur wird zu einem neu zu erlangenden Wissensgut. Und in welchem Verhältnis stehen diese Welten für sie zu einem grundlegenden Verständnis für die ‚alten‘ christlichen Großerzählungen von Schöpfung und Prophetie, Gleichnissen und Heilsworten, von Kreuz und Auferstehung? Welche Heils- und Rettungserwartungen werden medial kolportiert, und welche Idee trägt etwas aus für Schülerinnen und Schüler heute? Darf Religion ins freie Belieben gestellt bleiben? So droht natürlich, was einmal ‚Offenbarung‘ hieß, zu einer Story

zu werden wie die vielen anderen auch, die oftmals scheinbar so viel konsistenter, visuell und emotional ansprechender übers Netz streamen. Unerlässlich ist daher auch heute wieder die Klärung des Verhältnisses von Religion zu Fiktionalität.

Bei aller Relevanz des Digitalen als Grundstruktur der Gegenwart empfiehlt sich grundsätzlich religionsphilosophische Gelassenheit: Weder Gott noch der Mensch werden zu Technik, auch wenn die Technik maßgeblich die Gegenwart bestimmt. Doch mit der Digitalität finden menschliche Allmachts- und Unsterblichkeitsfantasien – wie gesagt – neue Nahrung, die es religionspädagogisch zu begleiten gilt. Bernd Trocholepczy hat im Umgang mit digitalen Medien eine „Ambivalenzdidaktik“ nahegelegt. Eine solche „Ambivalenzdidaktik hat den Auftrag, die Wirksamkeit und Macht der Digitaltechnik im sie nutzenden Umgang zu reflektieren und zu kritisieren, damit niemand dieser Technik verfällt und ihrer Eigendynamik ‚bewusstseinslos‘ unterliegt.“²⁰

Der Religionsunterricht beteiligt sich am fächerübergreifenden Bildungsauftrag der Medienkompetenz, und bietet Raum für eine konkrete, reflektierende Praxis, beispielsweise in der Auseinandersetzung mit Selbst- und Fremdbildern, mit Orientierungen, mit Vorbildern und *local heroes*, mit Stereotypen und religiösen Idolen. Eine kritische Betrachtung von Social Media-Plattformen und ihrer Dynamiken, die vorrangig an Daten der Nutzerinnen und Nutzer interessiert sind, muss sich dabei von selbst verstehen. Schülerinnen und Schüler kennen die Codes der Plattformen und ihrer Nutzung, benötigen aber Unterstützung und Begleitung beim Verstehen religiöser Verweissysteme und im Aufbau einer kritischen Haltung. Es ist anzunehmen, dass die unterrichtliche Thematisierung Netzwerkeffekte für ein ethisch anzufragendes digitales Tool für Kommunikation und Konsum nicht verstärkt, sondern

tendenziell eher an seiner Entzauberung mitwirkt.²¹

An diesen Lineaturen zeigen sich pädagogische Desiderate: Ebenso Medienkenntnis, Medienethik und Medienkritik, wie auch Kreativität, Authentizität und Gegenwärtigkeit gilt es zu entwickeln. All dies in religiöse Bildungsprozesse zu integrieren, setzt sowohl Offenheit dafür als auch das Wissen darüber voraus, dass eine spirituelle Erfahrung in der Regel nicht in digitaler Kommunikation entsteht und geschieht, sondern ihr vorausliegt und nicht nur in ihrem digitalen Außen gezeigt, sondern sich vor allem in einem persönlichen Innen vollziehen kann.

Frau Dr. Viera Pirker ist Universitätsassistentin am Institut für Praktische Theologie der Universität Wien (Fachbereich Religionspädagogik und Katechetik) und vertritt seit dem Sommersemester 2020 den Lehrstuhl für Praktische Theologie / Religionspädagogik an der Justus-Liebig-Universität in Gießen. Ein wesentliches Forschungsthema von ihr ist die ‚Religionspädagogik in der digitalen Transformation‘.

Frau Dr. Pirker wird auch am Donnerstag und Freitag der Pädagogischen Woche 2020 Impulse geben.

1 Vgl. dazu insbesondere Nord, Ilona; Ziperovszky, Hanna (Hg.) (2017): Religionspädagogik in einer mediatisierten Welt. Stuttgart: Kohlhammer (Religionspädagogik innovativ, Band 14).

2 Nordhofen, Eckhard (2019): Corpora. Die anarchische Kraft des Monotheismus. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

3 Neumaier, Anna (2018): Die Bedeutung digitaler Medien für gegenwärtige Religiosität. In: Katechetische Blätter 143 (3), S. 175–178.

4 Merte, Kristin (2018): Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen. Berlin, Boston: De Gruyter (Praktische Theologie im Wissenschaftsdiskurs, Band 22).

5 Im Hintergrund natürlich die Medientheorie McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin; Agee, Jerome (2001): The medium is the massage. An inventory of effects. Corte Madera, Calif.: Gingko Press.

6 MPFS (2020): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Unter Mitarbeit von Thomas Rathgeb und Thomas Schmid. Medienpädagogischer Forschungsverbund Süd-West.

7 Ebd., 27.

8 Die Zahlen wurden am 24. 06. 2020 abgerufen.

9 Schweitzer, Friedrich/Wissner, Golde/Bohner, Annette u. a. (2018), Jugend – Glaube – Religion. Eine Repräsentativstudie zu Jugendlichen im Religions- und Ethikunterricht (= Glaube – Wertebildung – Interreligiosität / Berufsorientierte Religionspädagogik 13), Münster/New York.

10 Vgl. Charim, Isolde (2018): Ich und die Anderen. Wie die neue Pluralisierung uns alle verändert. Wien: Zsolnay.

11 Vgl. Bucher, Anton (2014), Psychologie der Spiritualität. Handbuch, Weinheim: Beltz, S. 61.

12 Deborah Linton, "I have more Followers than the C of E": meet the Religious Stars of Instagram, 20. Juni 2020. <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/20/more-followers-than-c-of-e-religious-stars-of-instagram>, zuletzt aufgerufen am 2. 7. 2020.

13 Neumann, Felix (2019): Glauben in der Digitalität: Netze knüpfen, Netze auswerfen. In: MERZ Medien + Erziehung 63 (3), S. 32–38, 35.

14 Vgl. dazu Krain, Rebecca; Möhle, Laura (2020): Christliches Influencing auf YouTube als Doing Emotion. In: ÖRF 28 (1), S. 161–178. DOI: 10.25364/10.28:2020.1.9; Pirner, Manfred L.; Häussler, Nastja (2019): Influencer als Vorbilder? Eine Bestandsaufnahme und Impulse für den Religionsunterricht. In: Loccumer Pelikan (3), S. 9–13.

15 Vgl. Pirker, Viera (2019): Katholisch, weiblich, Instagram. Einblicke in plattformspezifische Praktiken. In: Communicatio Socialis 52 (1), S. 96–112. DOI: 10.5771/0010-3497-2019-1-96.

16 Beispiele bei: Pirker, Viera (2019): Gebetsgemeinschaft heute: Katholische Praxis in den Instagram Stories. In: MERZ Medien + Erziehung 63 (3), S. 24–31.

17 Büsch, Andreas (2019): Jesus war kein Chief Digital Evangelist! Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Pastoraltheologie. In: Zeitschrift für Pastoraltheologie 39 (1), S. 7–17, 8. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:6:3-zpht-2019-23168>.

18 Valentin, Joachim (2004): Zwischen Matrix und Christus. Fundamentaltheologie als kritische Religions- und Kulturtheorie. In: Magazin für Theologie und Ästhetik (32). Online verfügbar unter <https://www.theomag.de/32/jv1.htm>, zuletzt geprüft am 23.08.2019.

19 Zu Referentialität als wesentlichem Aspekt einer Kultur der Digitalität vgl. Stalder, Felix (2016): Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp, S. 96–128.

20 Trocholepczy, Bernd (2012): Religionsunterricht und Medienkunde im Horizont einer Ambivalenzdidaktik. Aspekte der Gottesrede für die digitale Generation. In: Rudolf Englert (Hg.): Gott googeln? Multimedia und Religion. Neukirchen-Vluyn: Neukirchener (Jahrbuch der Religionspädagogik, 28. 2012), S. 153–163, 153.

21 Vgl. ausführlich Pirker, Viera (2019): „Du sollst dir kein Bildnis machen“: Die Gottesfrage in Social Media. In: Mirjam Schambeck und Winfried Verburg (Hg.): Roadtrips zur Gottesfrage. Wenn es im Religionsunterricht um Gott geht. München: DKV, S. 131–146.