

Essay

Digitaler Dialog

-

Muslimische und christliche Inhalte in sozialen Netzwerken

Im Rahmen der Studienwoche „Christlich-Islamische Beziehungen im europäischen Kontext“ (Eugen-Biser-Stiftung & Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart)

Autorin:

Henriette Jung

Studentin der evangelischen und islamischen Theologie im Kombinationsbachelor

(6.Semester/3.Semester)

Humboldt-Universität zu Berlin

Inhalt:

1) Digitaler Dialog S.1

2) Influencer S.1

2.1 Christlich S.2

2.2 Muslimisch S.4

2.3 Radikal christlich S.5

2.4 Radikal muslimisch S.5

2.5 Community S.6

3) Humor S.6

3.1 Sketche S.6

3.2 Memes S.7

4) Emojis S.8

5) Conclusio S.9

6) Quellen und Referenzen S.10

1) Digitaler Dialog

Ein Raum des Dialogs muss kein physischer sein. Dialog benötigt keinen Augenkontakt. Die Teilnehmer können sich auf verschiedenen Kontinenten befinden, zeitverzögert in den Äther schreiben. Der Ursprung des Internets war universitärer Informationsaustausch, gemeinsamer Wissenszugang. Und genau das findet immer noch statt. Nur kann heute jeder sein eigener Autor sein, die Einstiegsbarriere ist sehr gering, der Besitz eines Smartphones genügt bereits.

Ich möchte mich in diesem Essay drei Bereichen widmen, in denen Christentum und Islam ihre Rolle im Internet gefunden haben. Klassische Informationsquellen wie Websites mit Bibel- oder Korantexten zählen hierbei nicht dazu, ebenso wenig Homepages von Gemeinden oder Moscheen. Ich möchte beleuchten, wo und wie sich Religionsangehörige selbst darstellen können, mit mehr oder weniger Rückhalt von ihren Religionsgemeinschaften. Ich möchte die Chancen der Neuen Medien mit Beispielen von sogenannten Influencern auf Youtube zeigen, einer Videoplattform die bei jüngeren Generationen längst das Fernsehen abgelöst hat. Hierbei und auch zunehmend auf Instagram, werden religiöse Inhalte auch von Laien präsentiert, die weniger durch Fachexpertise, sondern mehr durch gelebte Religion und die parasoziale Beziehung zu ihren Abonnenten überzeugen. Nur kurz soll darauf eingegangen werden, inwieweit radikalen Ansichten eine Plattform geboten wird, da das Thema der Radikalisierung in sozialen Netzwerken ein Essay für sich wäre. Ich möchte viel mehr aufzeigen, welche Rolle Humor spielen kann und dass man mit einer Religionsgemeinschaft lachen kann, ohne sie zu verspotten. Zuletzt möchte ich die neuen Formen der Sprache beschreiben, die Memes und Emojis geformt haben und die für jüngere Generationen längst zum Vokabular des Dialogs gehören. Ich werde eine gewisse Kenntnis diverser Plattformen und ihrer Dynamiken voraussetzen, der geneigte Leser, dem das Thema fremd ist, hat vielleicht jüngere Familienmitglieder, die ihm Fragen beantworten können. Im Besten Fall wissen Sie nach der Lektüre besser, was die Jugend von heute so umtreibt.

2) Influencer:

Influencer sind ein relativ neues Phänomen mit einem sehr alten Konzept. Charismatische Persönlichkeiten stellen sich selbst dar, etablieren eine parasoziale Beziehung mit ihrem Publikum und verbreiten als Verlängerung ihrer Person eine Marke, eine Idee oder ein Produkt. Heruntergebrochen kein großer Unterschied zu einem Wanderprediger oder einem Werbebotschafter. Dies eignet sich hervorragend für religiöse Inhalte und Missionsarbeit. Aber die etablierten Kirchen finden nur langsam in die Welt des Social Media. Soziale Netzwerke wurden von jungen, meist atheistischen Menschen groß gemacht und religiöse Inhalte führen

eine Randexistenz. Die 50 größten deutschsprachigen Youtubekanäle haben keinerlei Religionsbezug, hier dominieren Entertainment, Videospiele, Kosmetikprodukte, Kraftfahrzeuge und säkulare Wissenschaftsvideos. Das Prinzip, wer groß wird und wer nicht, ist ausgesprochen demokratisch. Die Nutzer abonnieren, was sie interessiert und können Inhalte, die sie nicht interessieren, einfach ignorieren. Hierbei ist vor allem die jüngere Demographie besonders vertreten. Im Jahr 2017 gaben 96% der befragten Internetnutzer zwischen 18 und 29 Jahren an, Youtube zu nutzen, 60% der Befragten, die die Website oder ihre App mindestens einmal wöchentlich nutzen identifizieren sich als männlich.¹ Bei den noch Jüngeren, also der Altersgruppe 14-19 sind es 100% der befragten Internetnutzer.² Vergleichen wir das nun mit den Angehörigen von Religionen. Ältere Personen identifizieren sich häufiger als religiös oder gläubig als Jüngere, Frauen häufiger als Männer³. Eine von jungen Männern dominierte Plattform wird zwangsläufig weniger religiösen Content bieten und aufrufen. Hinzu kommt, dass Youtube immer noch ein Unternehmen ist. Religiöse Themen können als kontrovers gelten und deswegen dem Kanalbetreiber keinen Anteil vom Werbeerlös einbringen (die sogenannte Demonetarisierung), da der Werbetreibende sein Produkt vielleicht nicht vor ein Video mit religiösem Inhalt schalten möchte. Neutrale Videos, die vielleicht noch selbst ein Produkt wie Make-Up oder Videospiele betrachten, sind für Firmeninteressen besser geeignet. Das macht es für religiöse Kanäle schwierig, auf eigenen Füßen zu stehen. Zeitaufwand für Skript und Dreh, die nötige Video- Licht- und Tonausstattung, Schneidearbeit, eventuelle Effekte, müssen finanziert werden. In einem klassischen Beispiel von *art imitates life* sind die kirchlichen Gruppierungen hier in die Bresche gesprungen und haben Netzwerke christlicher Influencer gebildet, während muslimische Kanäle weitestgehend unabhängig bleiben. Die einzige Ausnahme ist der größte Kanal mit muslimischem Inhalt in Deutschland, das „Datteltäter“-Kollektiv, das vom Staat über Rundfunkgebühren mitfinanziert wird. Von diesem speziellen Kanal werde ich im Abschnitt „Humor“ noch eingehender sprechen.

2.1 Christlich

Innerhalb der christlichen Gemeinschaft findet sich auch hier ein Spiegel ihrer jeweiligen Herangehensweisen an das öffentliche Leben. Die Evangelische Kirchengemeinde Deutschland betreibt mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH seit Februar 2020

¹ <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/youtube-wird-alltagsmedium/>

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/#professional>

³ Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 201

„yeet – Das evangelische Contentnetzwerk“⁴. Hierbei werden Influencer, im christlichen Kontext auch „Sinnfluencer“ genannt, als Partner gewonnen, die auf der Website vorgestellt werden, gegenwärtig sind es 20 mit einer jeweiligen Kurzbeschreibung und eingebetteter Videos. Der Fokus ist dabei, junge Menschen, die sich bereits in diesem Feld bewegen, aufzunehmen und mit Technik, redaktioneller Beratung und Marketing zu unterstützen, nicht auf Ausbildung von neuen Teilnehmern. Die Website bietet ein kurzes Bewerberformular, in dem man sich und seinen Kanal, Podcast, oder Instagramaccount vorstellen kann. Die Seite geht offen mit ihrer Agenda um, Menschen unter 40 anzusprechen, kritisiert die nicht mehr zeitgemäße Sprache mancher kirchlichen Einrichtungen und ist modern gestaltet und der Ton informell, Besucher werden mit Du angesprochen. Besonders auffällig ist das liberale Profil der yeet-Partner. Die Instagrammerin Maike Schöfer konzentriert sich auf feministische Theologie, der Youtube-Kanal „Anders Amen“ zeigt 12800 Abonnenten das Leben eines Pfarrerrinnenehepaars im ländlichen Raum, inklusive kontroverser Themen wie Aufklärung zu Pornographie oder geschütztem Geschlechtsverkehr für homosexuelle Frauen. Neben Feminismus und offenem Umgang mit LGBT-Themen werden auch aktuelle Schwerpunkte behandelt, der Podcaster Nils Hussmann beschäftigt sich vor allem mit dem Klimaschutz, der Podcast „netztheologen“ betrachtet den digitalen Wandel aus christlicher Sicht. Als „Zielaltersgruppe“ von yeet muss ich sagen, dass das Projekt einladend zugeschnitten ist. Auch findet viel Vernetzung mit öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern statt.

Die katholische Kirche hat eine andere Herangehensweise. Hier werden die Sinnfluencer handverlesen ausgebildet. Zum Beispiel hat das Erzbistum Köln eine Influencer-Weiterbildung in die Ausbildung seiner angehenden Priester inkludiert⁵, bei der sie eigene Beiträge für Social Media-Plattformen erstellen sollen und mit der Sprache und Dynamik, aber auch den Gefahren der Neuen Medien vertraut werden⁶. Das Bistum Münster hat bereits vier Sinnfluencer, die auf der Website „Kirchentalente“⁶ zu finden sind. Die vier werden als „gute Botschafter“ nur mit Vornamen, Bild und Beruf vorgestellt, eigene Kanäle oder andere Inhalte werden allerdings nicht verlinkt. Auch gibt es kein Bewerbungsformular, bei dem sich eigenständig Influencer mit katholischem Profil bewerben könnten. Das Nachrichtenportal „Vatican News“ beschreibt die Aufgabe der vier vor allem darin, das „Image [des Erzbistum] zu verbessern“.⁷ Nach einiger eigenständigen Recherche konnte ich das Instagramprofil eines der vier Influencer, der

⁴ <https://yeet.evangelisch.de/>

⁵ <https://www.erzbistum-koeln.de/news/Smart-Camp-Priester-als-Social-Media-Influencer/>

⁶ <https://www.kirchentalente.de/sinnfluencer>

⁷ <https://www.vaticannews.va/de/kirche/news/2020-02/muenster-sinnfluencer-image-kampagne-soziale-netzwerke.html>

Pastoralreferentin Sonja Stratmann ausfindig machen, sie hat 395 Abonnenten und präsentiert sich sehr modern und jugendlich. Frau Stratmann zieht keine Linie zwischen sich als Privatperson und ihrer kirchlichen Tätigkeit, was sehr nahbar und ehrlich wirkt. Generell scheint das Projekt aber noch in den Kinderschuhen. Anders sieht es da im unabhängigen Bereich aus. Christian Olding gilt als der Star der katholischen Influencerszene. Sein Blog „Klartext“ erfreut sich mit durchschnittlich 5000 Aufrufen großer Beliebtheit und Aufmerksamkeit gerade bei polarisierenden Themen wie Missbrauchsskandalen. Er geht kritisch mit der Rolle der Frau in der katholischen Kirche um, auch wirft er seiner Kirche in ihrer Social Media-Präsenz eine „unfreiwillige Komik“ und „Peinlichkeit“ vor. Dabei sieht er seine Rolle aber nicht in der Demontage seiner Kirche, sondern in ihrer Verbesserung, seine Kritik ist stets konstruktiv. Auf Instagram folgen ihm 1590 Personen, seine unkonventionellen Gottesdienste in Kinos oder mit spektakulären Lichtshows haben ihm den Spitznamen „Pop-Kaplan“⁸ und diverse Fernsehauftritte sowie einen eigenen TEDtalk eingebracht.

2.2) Muslimisch

Im muslimischen Bereich spiegelt sich wiederum die Realität der Organisationsstrukturen. Hier gibt es keine Kirche, die ein Netzwerk oder Portal bieten könnte, die Individualität der verschiedenen Influencer und ihrer Nischen ist viel stärker als zum Beispiel bei yeet. Eine besondere Nische ist muslimische Kleidung. Nach dem Vorbild säkularer Modebloggerinnen hat sich auf Instagram, einer App, die in Deutschland immerhin 21 Millionen Menschen mit ausgeglichenerem Geschlechterverhältnis nutzen,⁹ eine eigene Szene modebewusster muslimischer Frauen gebildet, die ihr Kopftuch sowohl als Aussage des Glaubens, als auch als modischen Schmuck verstehen und die verschiedensten Designs vorstellen. Das findet Anklang. Die 27jährige Sümeyye Arslan aus Duisburg zeigt ihre Kopftücher und andere sogenannte Modest Fashion auf dem Account „hijab_is_my_diamond“¹⁰ einer halben Million Abonnenten und kann durch Werbeverträge und Modelttätigkeit mit Modest Fashion-Marken mittlerweile durch Ihre Influencertätigkeit auch Geld verdienen. Eine Rolle, die eher mit einem klassischen Talkshowhost vergleichbar ist, ist der Youtubekanal „Karayaka Talk“¹¹ mit 17 000 Abonnenten. Die 29jährige Esra Karayaka betreibt dieses Format schon seit 2017, das seit 2019 vom Content-Netzwerk der ARD und ZDF mitproduziert wird. Ihr Selbstanspruch ist vor allem Solidarität und gegenseitige Unterstützung, gepaart mit einer lockeren ungezwungenen

⁸ <https://www.kirche-und-leben.de/artikel/pop-kaplan-christian-olding-plaudert-klartext>

⁹ <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

¹⁰ https://www.instagram.com/hijab_is_my_diamond_official/?hl=de

¹¹ <https://www.youtube.com/channel/UCfN7JOiJhYpMHuRgLV1JicA>

Umgangsweise, sie interviewt dabei queere Muslim*innen, unterhält sich mit anderen muslimischen Influencern über Diskriminierung oder Spannungen innerhalb der Community oder betrachtet den Umgang mit psychischen Erkrankungen in muslimischen Gemeinschaften. Für die Zukunft ist eine deutschsprachige muslimische Datingshow geplant.

2.3 Radikal christlich

Neben all diesen modernen, liberalen und jugendnahen Formaten gibt es allerdings auch konservative bis radikale Influencer. Im christlichen deutschsprachigen Raum ist der Youtubekanal „Li Marie“¹² von Lisa Stowasser, die sich dem evangelikalen Spektrum zuordnen lässt, mit 14 000 Abonnenten einer der größten. Sie und ihr Mann präsentieren sich ganz im Stil moderner säkularer Influencer, vertreten aber sehr konservative Positionen beim Thema Geschlechterrollen, also welche Aufgaben ein Mann als „Familienoberhaupt“ hat, oder die Aufgaben der Frau als klassische Hausfrau und Mutter. Eine wörtliche Auslegung der Bibel wird vorausgesetzt. Gleich vier Videos widmet sie dem Thema Keuschheit vor der Ehe und rät dabei jungen Frauen, im Urlaub mit dem Partner getrennte Hotelzimmer zu buchen. Sie arbeitet dabei auch mit der Organisation Global Video Church¹³ zusammen, bei der sie mit Gastbeiträgen in deren Jugendarbeitskanal auftritt. Diese haben weit weniger Abonnenten, aber geben mit Videos über die Rolle des Antichristen in der COVID 19-Pandemie oder sogenannte „Faith Healings“ ein noch eindeutigeres Bild.

2.4 Radikal muslimisch

Im muslimischen Bereich berichtete das Vice-Magazin gerade Anfang diesen Jahres über eine Investigativreportage in der Salafistenszene auf Instagram¹⁴. Ausgehend von muslimischen männlichen Lifestyle-Coaches, die Hinweise geben, wie man den Alltag als Muslim mit einer erfolgreichen Karriere verbinden kann, mischen sich auch radikalere Strömungen mit dazu. Die Reportage berichtet, wie ein Journalist den Studenten der islamischen Universität Medina und erfolgreichen (21 400 Abonnenten) Influencer „muslimmindset“¹⁵ kontaktierte, der jungen Menschen Kurse zum Einstieg in das Leben als Muslim vermittelt. Er gab sich dabei als junger Ex-Christ aus, der Ansprechpartner für die Entdeckung seines neuen Glaubens sucht. Im Laufe der Reportage wird er letztendlich zu einer salafistischen Gruppierung geschickt. Sicherlich gefährlich für junge Menschen auf der Suche nach Antworten. Die Onlinepräsenz von

¹² <https://www.youtube.com/channel/UCMp90eiJ9I5CCzPuei8hObQ>

¹³ <https://www.youtube.com/channel/UCppoOqPdEMNy1FIEsHWQ4gg/videos>

¹⁴ <https://www.vice.com/de/article/qjdk77/instragam-salafisten-islamisten-islamfluencer>

¹⁵ <https://www.instagram.com/muslimmindset.de/?hl=de>

muslimmindset, also Instagram, sein Youtube-Kanal, und seine Telegramgruppe, wirken auf mich, als ich sie Ende Oktober untersucht habe, erst einmal harmlos, allerdings ist davon auszugehen, dass er seit dem Erscheinen dieser Publikation vielleicht Inhalte gelöscht und seinen Ton verändert hat. Der Islam-Lehrer Eyad Hadrous, an den muslimmindset vermittelt, hat auf Youtube knapp 10 000 Abonnenten und gibt auf seinem Kanal offen an, dass veröffentlichte Inhalte eventuell „im Widerspruch zur hiesigen Gesetzgebung stehen“. ¹⁶

2.5 Community

Wie ist nun das Feedback der Abonnenten? Die Inhalte der genannten Influencer werden nicht in die Leere gerufen, sondern gerade die Kommentarsektionen bieten Möglichkeit zum Dialog. Hierbei habe ich einen eindeutigen Trend festgestellt: Muslimische Internetnutzer*innen sind in jeder Hinsicht aktiver. Influencer mit muslimischem Profil erhalten viel mehr Aufrufe und Abonnenten als ihre christlichen Kolleg*innen. Auch ist der Ton passionierter. In christlichen Kommentarsektionen, die eine liberale Tendenz haben, werden regelmäig Lob und Grüße geteilt, aber insgesamt eher wenig. Li Maries Community scheint fast nur aus sogenannten „Trollen“ zu bestehen, Anti-Fans die ihre Inhalte regelmäßig verfolgen um diese ebenso regelmäßig zu kritisieren. Ihre Videos erhalten signifikant mehr Dislikes als Likes und ihre Kommentare sind voll von Häme und Beleidigungen. Muslimische Kommentarsektionen stehen dagegen im lebendigen, passionierten Dialog. Es wird kritisiert, angefeuert, es werden Antwortvideos gedreht, es brechen theologische Grundsatzdiskussionen aus, wenn jemand dem Gezeigten nicht zustimmt. Eine durchaus inspirierende Resonanz, gegen die das christliche Internet etwas müde wirkt.

3) Humor

Im großen Gegensatz zu Influencern stehen humoristische Inhalte. Natürlich kann ein Comedian auch eine charismatische Persönlichkeit sein, aber bei den meisten humoristischen Inhalten im Netz geht es weniger um die Person des Komikers als vielmehr die Rollen, die er bzw. sie spielt oder die Witze, die er bzw. sie erzählt.

3.1 Sketche

Ich hatte eingangs bereits den Youtube-Kanal „Datteltäter“¹⁷ erwähnt, der ein wahrer Platzhirsch im Bereich religiösen Humors im deutschsprachigen Internet ist. Ein Kollektiv aus Youtubern, männlich, weiblich, muslimisch, christlich, konvertiert, die gegenwärtig 458 000

¹⁶ <https://www.youtube.com/c/EyadHadrous-AbuYusuf/about>

¹⁷ https://www.youtube.com/channel/UCF_oOfgq8qwi7HRGTJSsZ-g

Abonnenten haben, dreht regelmäßig Sketche, in denen sie muslimischen Alltag humoristisch überzeichnet darstellen, stets mit einem wachen Auge auf soziale Probleme. In einem Video überlegt eine Frau mit Hijab zum Beispiel, wie man den Hijab gesellschaftlich akzeptierter machen könnte und wickelt sich als Lösung strahlend eine Deutschlandflagge um den Kopf. In einem anderen werden die alltäglichen Fettnäpfchen, in die kulturell-christliche Deutsche, im Slang auch „Almans“ genannt, bei Familienfeiern oder interkulturellen Beziehungen treten, dargestellt. Ein wieder anderes persifliert verschiedene Stereotypen von Imamen, vom säuselnden Sufi bis zum laut schreienden Überambitionierten. Diese Art von Humor kommt an, vor allem bei den Zuschauern, die sich entweder in ihrem muslimischen Alltag auf den Punkt gebracht fühlen, oder auch Christen und Atheisten, die einen besseren Einblick in die Lebenswelt von Muslimen in Deutschland erhalten. Die Satire baut erfolgreich eine Brücke, auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist darauf aufmerksam geworden, der Datteltäter-Kanal gehört mittlerweile zum öffentlich-rechtlichen Onlinenetzwerk „funk“ und wird damit über Rundfunkgebühren mitfinanziert. Ein vergleichbares Modell mit christlichen Inhalten konnte ich nicht finden, aber es gibt in der Poetry-Slam-Szene auf Youtube vielversprechende christliche Komiker*innen, wie zum Beispiel die Theologiestudentin „Fee“, deren Video¹⁸ über die sozialen Vorurteile, die ihrem Fach entgegengebracht werden, vor zwei Jahren viral ging.

3.2 Memes:

Noch anonym geht es in der sogenannten „Meme“-Szene zu. Ich hoffe, dass Sie wissen, was ein Meme als Kulturphänomen ist, kurz gefasst könnte man es anderweitig als ein humoristisch rekontextualisiertes Bild oder Video bezeichnen. Beispiele werde ich ihnen in den Anhang kopieren. Diese Bilder haben eine Eigendynamik und welche Bilder als Meme verwendet werden, ist in ständigem Flux, so wie es das Internet generell ist. Memeseiten gibt es zu jedem erdenklichen Thema, und natürlich auch zu Religion. Besonders betrachtet und persönlich angeschrieben habe ich in diesem Kontext die Instagramaccounts „islammemez“¹⁹ und „bibelinmemes“²⁰. Beide schienen überrascht, in einem solchen Kontext wie diesem Essay kontaktiert worden zu sein. Aber ihre Rolle sollte man nicht unterschätzen. Es ist eine Kunst, visuelle Witze, die in Sekunden verstanden werden sollen, anstatt langsam eine Pointe in einem Video aufzubauen, so zu kreieren, dass der Zuschauer mit dem Dargestellten lacht, nicht über es. Denn das baut Empathie und den Wunsch nach tieferem Verständnis auf. Außerdem eignen sich Memes hervorragend für Messengerdienste zum Weiterleiten an Freunde, da sie nicht viel

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=TZ3xOm5pS7s>

¹⁹ <https://www.instagram.com/islammemez/?hl=de>

²⁰ <https://www.instagram.com/bibelinmemes/?hl=de>

Betrachtungszeit in Anspruch nehmen, sondern zum kurzen Schmunzeln zwischendurch beabsichtigt sind. Der Instagramaccount „islaammeme“ hat gegenwärtig 41800 Abonnenten und postet täglich ein neues Meme aus Bild und Text. In humoristischen Bildern wird dargestellt, was für eine Herausforderung es sein kann, den Mund-Nasen-Schutz unter dem Kopftuch zu befestigen (die Kommentare nennen es „Teilzeit-Niquab“), die einzigartigen Familiendynamiken bei muslimischen Festen, oder auf welche vielfältigen Arten der Ausdruck „Inshallah“ bei Verabredungen ausgelegt werden kann. Auf christlicher Seite sticht der Account „bibelinmemes“ heraus, der 1236 Abonnenten hat, darunter auch das bereits erwähnte Netzwerk „yeet“ der EKD. Die Accountinhaberin bezeichnet sich selbst ausdrücklich als „kein Theologe, nur einfaches Fußvolk“ und kreiert dezidiert humoristische Inhalte mit biblischen Quellen. Einzelne Perikopen werden in Meme-Kultur verpackt oder auch die Alltagsprobleme eines Christen dargestellt, manchmal auch regelrechte „Erbauungsmemes“ erstellt, die dem christlichen Publikum Freude bereiten sollen. Ich persönlich fühle mich von dieser sehr jungen Art der christlichen Botschaft sehr angesprochen und die Kommentarsektion zeigt, dass es vielen aus meiner Generation und den noch Jüngeren ähnlich geht.

4) Emojis

Die bisherigen Formate bieten Inhalte an, deren Angebot der geneigte Nutzer annehmen kann. Bei Emojis ist die Verwendung gleichberechtigt. Ihre Rolle in Chat- und Kurznachrichtendiensten ist eine Dialogorientierte, die im stimmlosen Medium einer SMS oder WhatsApp-Nachricht Emotionen an ein Gegenüber vermitteln soll. Umso interessanter als die Bildsprache ist ihre Kanonisierung. Denn was als Emoji in einer Nachricht verwendet werden kann und was nicht, entscheidet das 1991 gegründete Unicode-Konsortium, das sich aus Vertretern der meisten großen Softwarefirmen zusammensetzt. Nachdem lachende Gesichter und Handgesten schon lange Kanon waren, kamen Flaggen und Gebäude hinzu. Bei den Handgesten gab es schon sehr früh eine christliche Gebetshaltung, ebenso eine Kirche. 2015 kamen eine Synagoge, eine Moschee, ein Shinto-Schrein, eine hinduistische Gebetskette und eine kleine Kaaba hinzu. In der Unicode-Version 10.0²¹ erschien 2017 neben den christlich-kodierten gefalteten Händen auch endlich eine muslimische Gebetshaltung mit zwei nach oben offenen Handflächen. Mit der gleichen Software-Version schloss sich unter Code U+1F9D5 auch eine Frau mit Kopftuch, in den meisten Betriebssystemen braunäugig, zu den vielen anderen Darstellungen von Menschen im Emoji-Katalog an. Falls Sie ein Smartphone besitzen, empfehle ich Ihnen einmal, gründlich durch die vielen Emojis (zurzeit etwa 270) zu scrollen.

²¹ <https://emojipedia.org/palms-up-together/>

Sie sind nicht nur Tiergesichter und lachende Kothaufen, sondern auch ein wahres Bilderbuch religiöser Vielfalt. In den letzten Jahren wurde sich von Seiten des Konsortiums Mühe gegeben, mehr Inklusion in den Emoji-Kanon zu bringen, neben religiöser Vielfalt auch alternative Familienmodelle (z.B. zwei Väter mit Kind) oder Rollstuhlsass*innen. Ich halte diese Art der Repräsentation, so trivial sie auch erscheinen mag, für wichtig. Gerade die betenden Handgesten werden häufig benutzt, um Hoffnung oder Spannung auszudrücken, wie ich selbst in christlich- und muslimisch dominierten Gruppenchats beobachten konnte. Und da Emojis überall auf der Welt gleich sind, sind sie eine Sprache für sich, die auch überall verstanden wird. Eine solche Sprache sollte auch über Religion reden können, so differenziert wie möglich.

5) Conclusio:

Das Internet wird als große Verbindungsbrücke gelobt und Ort der Selbstdarstellung kritisiert. Vor allem aber ist es ein großer Gleichmacher. Jeder Mensch, der ein internetfähiges Gerät besitzt, hat die gleiche Möglichkeit zur Partizipation. Jeder kann sich einbringen, über Länder- Alters- und Religionsgrenzen hinweg. Jeder kann seine Nische finden oder selbst bilden. Ich sehe darin große Chancen für Dialog. Wer etwas über Religionsgemeinschaften lernen möchte, muss dafür nicht einmal sein Haus verlassen. Wer über seinen Glauben sprechen möchte, muss nicht das nächste Kirchencafé abwarten und soziale Hemmungen überwinden. Gerade bei so persönlichen Themen wie Glauben kann es vielleicht auch ermutigend sein, wenn man hinter einer gewissen Anonymität in den Abonnenten verschwinden kann, oder ebenso bekräftigend, wenn man als Laie der Welt ein Angebot macht und Tausende es gern annehmen. Im Geiste dieses Phänomens wollte ich für dieses Essay meine Theologiebrille ein Stück weit ablegen und ein Internetnutzer unter vielen sein, wie ich es auch privat bin. Denn Theologen, Religionswissenschaftler und -studierende sind nicht die primäre Zielgruppe. Auch für uns gibt es Kanäle und Memeseiten, bei den hier gezeigten Beispielen geht es um Laienfrömmigkeit, um Aufklärung, um die Spiritualität von Privatpersonen, um Spaß an Religion im Alltag. Wie ich finde, eine wunderbare Chance.

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen/Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Henriette Jung

Berlin, den 12.11.2020

6) Quellen und Referenzen

Statistiken

<https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/youtube-wird-alltagsmedium/>

https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEK_1_1_5,m,table

https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEK_1_3_4,m,table

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/#professional>

<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

Artikel

<https://religion.orf.at/v3/stories/2640552/>

<https://arxiv.org/abs/1403.5534>

https://www.zeit.de/digital/internet/2010-11/religion-internet-Qumran?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

<https://emojipedia.org/palms-up-together/>

<https://www.erzbistum-koeln.de/news/Smart-Camp-Priester-als-Social-Media-Influencer/>

<https://www.kirche-und-leben.de/artikel/pop-kaplan-christian-olding-plaudert-klartext>

<https://www.vaticannews.va/de/kirche/news/2020-02/muenster-sinnfluencer-image-kampagne-soziale-netzwerke.html>

<https://www.vice.com/de/article/qjdk77/instragam-salafisten-islamisten-islamfluencer>

<https://www.bustle.com/articles/118654-apples-new-religion-emojis-brings-freedom-of-faith-to-your-fingertips>

Websites

<https://home.unicode.org/>

<https://yeet.evangelisch.de/>

<https://www.kirchentalente.de/sinnfluencer>

<https://www.katholisch.de/video/serien/klartext>

Social Media:

Sonja Stratmann: <https://www.instagram.com/sonja.stratmann/?hl=de>

Christian Olding: <https://www.instagram.com/christianolding/?hl=de>

Anders Amen: https://www.youtube.com/channel/UC8GQAXuJ_DpNg6hu1HHM73w

Hijab_is_my_diamond: https://www.instagram.com/hijab_is_my_diamond_official/?hl=de

Karayaka Talk: <https://www.youtube.com/channel/UCfN7JOiJhYpMHuRgLV1JicA>

Li Marie: <https://www.youtube.com/channel/UCMp90eiJ9I5CCzPuei8hObQ>

Global Video Church Germany:

<https://www.youtube.com/channel/UCppoOqPdEMNy1FIEsHWQ4gg/videos>

Muslimmindset: <https://www.instagram.com/muslimmindset.de/?hl=de>

Eyad Hadrous: <https://www.youtube.com/c/EyadHadrous-AbuYusuf/videos>

Datteltäter: https://www.youtube.com/channel/UCF_oOFgq8qwi7HRGTJSsZ-g

Fee: <https://www.youtube.com/watch?v=TZ3xOm5pS7s>

Islammemez: <https://www.instagram.com/islammemez/?hl=de>

Bibelinmemes: <https://www.instagram.com/bibelinmemes/?hl=de>

Memes:

Dank an @islaammemez

**Probleme von
Kopftuchträgerinnen
in der heutigen Zeit**



**Hijabis im
Sommer**

**Alle
anderen**



**Meine Mutter zu unseren Gästen:
Tut mir leid, dass ich nicht so viel Essen
zu Iftar zubereiten konnte**

Das Essen zu Iftar:



**Du hast gesagt
du kommst auf
meine
Geburtstagsparty**

**Ich habe
Inshallah
gesagt**



Dank an @bibelinmemes



Jesus besucht seine Jünger nach der Auferstehung

Jesus: Der Friede sei mit euch!
Ich bin wieder da, Freunde

Thomas:

