

Digitalitätsethische Souveränität angesichts von Influencing. Einleitung

Florian Höhne, Konstantin Lindner und Manfred L. Pirner

Sie amüsieren mit witzigen Dance-Moves oder sie hetzen gegen vulnerable Gruppen, sie erklären Schüler:innen komplizierte Sachverhalte oder sie verleiten zu Verletzungen des eigenen Körpers, sie setzen sich für eine gerechte Gesellschaft ein oder sie protzen mit ihrem Reichtum ... Diese Liste von Ambivalenzen ließe sich um viele weitere Perspektiven ergänzen und bietet einen kursorischen Blick auf ein Phänomen, das in den letzten Jahren stark zugenommen hat: das so genannte »Influencing« als Sammelbegriff für »Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher im digitalen Bereich aktiv sind« (Schach 2018, 31). Influencer:innen nutzen insbesondere Social Media-Plattformen, um sich und ihre Anliegen zu präsentieren. Manchen geht es dabei lediglich darum, mit einer kleinen Gruppe ihre Erlebnisse zu teilen, andere wollen die Welt in maximalem Umfang beeinflussen, wieder andere verdienen ihr Geld, indem sie bestimmte Produkte – explizit oder scheinbar nebenbei – anpreisen oder im Auftrag verschiedenster Institutionen Botschaften in den digitalen Orbit senden. Auch das Panorama an derartigen Meinungsmacher:innen ist so vielfältig wie es Menschen gibt: Es erstreckt sich von spielenden (Klein-)Kindern, die als »Kidfluencer:innen« Spielzeug präsentieren, über Jugendliche, die zeigen wie Computerspiel-Hürden gemeistert werden können, bis hin zu Erwachsenen, die als sogenannte »Tradwifes« für ein Leben als Hausfrau an der Seite ihres alleinverdienenden Ehemannes werben, als Bodybuilder Tipps zum Muskelaufbau geben oder als »Granfluencer:innen« ihre Lebenserfahrungen teilen. Auch im religiösen Bereich finden sich immer mehr solche digitale Akteur:innen, von jungen Pfarrer:innen und Imamen bis hin zu fundamentalistischen Evangelikalen und Salafisten. Im Zuge der immer mehr Personen frei zugänglichen Nutzung von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) nimmt auch die Zahl von KI-Influen-

cer:innen zu, die bisweilen nicht mehr von echten Menschen zu unterscheiden sind.

Influencer:innen sind für viele Menschen zu konstanten Alltagsbegleiter:innen geworden – gerade die jüngeren Generationen folgen ihnen beinahe selbstverständlich, um sich Inspiration und Orientierung zu holen. Nicht zuletzt angesichts der oben skizzierten Ambivalenzen ist der Bedarf an Unterstützung in Bezug auf ethische Fragestellungen und Entscheidungen, die sich im Influencing-Universum stellen, nicht von der Hand zu weisen. Im Gegenteil: Im Gefolge von diskriminierenden Äußerungen oder ethisch bedenklichen Handlungsaufforderungen durch Influencer:innen (Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz 2022, 149–153), aber auch in Bezug auf die mit Influencer-Marketing verbundenen Aspekte oder die Fragen von Datensicherheit ergibt sich für Follower:innen ein massiver Bedarf an Reflexions- und Kompetenzaufbau hinsichtlich eines emanzipierten Umgangs mit Influencing. Denn nicht immer ist garantiert, dass Influencer:innen transparent, wahrheitsgetreu, fürsorglich oder verantwortungsvoll handeln (Enke und Borchers 2019, 20). Damit einhergehende ethische Herausforderungen sind letztlich von den Follower:innen zu bewältigen – idealerweise so, dass sie ihre so genannte »digitale Souveränität« wahren können.

Letztgenanntes Konzept ist in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus gerückt – sowohl von Seiten der Staaten oder anderer Gemeinwesen in Bezug auf die Wahrung einer weitgehenden Unabhängigkeit von großen Tech-Konzernen als auch hinsichtlich des Bedarfs von Individuen oder Institutionen an Datensicherheit. Auch in Bildungszusammenhängen erweist sich dieser Terminus als bedeutsam, insofern »als ›digitale Souveränität‹ [...] die Möglichkeit verstanden [wird], digitale Medien selbstbestimmt und unter eigener Kontrolle zu nutzen und sich an die ständig wechselnden Anforderungen einer digitalisierten Welt anzupassen.« (Blossfeld et al. 2018, 12; zudem: Artelt 2023, 41; Floridi 2020, 373; Goldacker 2017, 3) Ausgehend davon lassen sich verschiedene Erfordernisse für eine zukunfts befähigende Bildung formulieren – nicht zuletzt in Bezug auf den Umgang mit Social Media-Influencing.

Letztgenanntes Anliegen tangiert auch die wissenschaftliche Theologie und hier insbesondere die Theologische Ethik sowie die Religionsdidaktik. Denn weil religiös-konstitutive Rationalität eine elementare Dimension von Allgemeinbildung darstellt, gilt es im Horizont von Influencing und digitaler Souveränität nach diesbezüglichen Verknüpfungsoptionen mit Religion und religiöser Bildung zu fragen. Vor allem zum ethisch-reflexiven (Blossfeld et al. 2018, 17–18) und damit personalen Aspekt von digitaler Souveränität

können theologische sowie religionsdidaktische Reflexionen und Praxiskon-
texte bedeutsame Beiträge leisten, indem sie ausgehend vom christlichen
Menschenbild Orientierung im Umgang mit Influencing fundieren und auf
dieser Basis digitale Souveränität ermöglichen. Der Neologismus »digi-
talitätsethische Souveränität« verweist auf die damit einhergehende (Allge-
mein-)Bildungsrelevanz. Darunter lässt sich die Fähigkeit verstehen, »das
eigene Leben, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die (globale) Ge-
sellschaft in einer Kultur der Digitalität frei, selbstbestimmt, partizipativ und
sozial verantwortlich zu gestalten und kritisch weiterzuentwickeln, wobei
der fragmentarische, verletzliche und fehlbare Charakter des Menschen be-
rücksichtigt wird« (Lindner, Pirner, Engel und Langenhorst in vorliegendem
Band).

Der vorliegende Sammelband reflektiert und fundiert das Konstrukt
»digitalitätsethische Souveränität« im Horizont des Phänomens Influencing,
indem er theologisch-ethische, medien- sowie religionspädagogische
Grundlagenbeiträge versammelt, die durch praxisrelevante Konkretionen
angereichert werden. Ein großer Teil der Beiträge geht auf ein interdisziplinä-
res Forschungskolloquium zurück, das im März 2024 vom Lehrstuhl für
Religionspädagogik und Didaktik des Religionsunterrichts der Otto-Fried-
rich-Universität Bamberg sowie vom Lehrstuhl für Medienkommunikation,
Medienethik und Digitale Theologie und vom Lehrstuhl für Religionspäd-
agogik und Didaktik des Evangelischen Religionsunterrichts, beide an der
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, veranstaltet worden
ist. An zwei Tagen haben Expert:innen aus Theologie, Medienpädagogik und
Schulpraxis zum Thema »*Digitalitätsethische Souveränität. Theologisch-ethische
und religionsdidaktische Perspektiven am Beispiel ›Influencer:innen‹*« diskutiert.

Den vorliegenden Sammelband haben wir in drei Teile gegliedert: Im ers-
ten Teil finden sich grundlegende Reflexionen zur digitaletischen Souverä-
nität, zum Begriff und zu dessen theologisch-ethischer, medienethischer so-
wie (religions-)didaktischer Relevanz. Die Beiträge des zweiten Teils fokussie-
ren das Phänomen des Influencings grundlegend. Basierend auf den so geleg-
ten Grundlagen geht es dann im dritten Teil um konkrete Themen
und Orientierungsfragen, von der Verschiebung von Machtverhältnissen, über
Vorbilder, Religionskritik, Gesundheitswahn, Populismus und Rassismus bis
hin zu Fragen des Tierschutzes beim Influencing.

Das Forschungskolloquium und die vorliegende Publikation sind im Rah-
men des interdisziplinären Verbundprojekts »Digitale Souveränität als Ziel
wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirt-

schaftswissenschaften in der digitalen Welt – DiSo-SGW« verortet, in dem verschiedene Fachdidaktiken entlang des Konstrukts »Digitale Souveränität« Lehrkräftefortbildungen in Orientierung an Design-Based-Research-Ansätzen entwickelt, durchgeführt und evaluiert haben – unter anderem für Religions- und Ethiklehrkräfte. Wir Herausgeber sind dankbar, dass sowohl das Kolloquium als auch der vorliegende Sammelband aus Fördermitteln des DiSo-SGW-Verbundprojekts realisiert werden konnten – Drittmittel, die der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg im Rahmen der Förderlinie »lernen:digital« durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) zur Verfügung gestellt und durch die Europäische Union – NextGenerationEU gefördert werden.

Ebenso sei den studentischen Mitarbeiterinnen Emma Soderer (Bamberg) und Feline Friedrich (Erlangen-Nürnberg) für ihre Unterstützung bei der Vorbereitung der Beiträge für die Drucklegung gedankt.

Mit diesem Sammelband wollen wir für die Bedeutsamkeit und Relevanz theologischer und (religions-)pädagogischer Forschung und Praxisreflexion zu Influencing und digitalitätsethischer Souveränität sensibilisieren. Wir wünschen den Leser:innen spannende und inspirierende Erkenntnisse bei der Lektüre der einzelnen Beiträge und freuen uns, wenn sie zur weiteren Erforschung und Diskussion dieser aktuellen Entwicklungen beitragen.

Literatur

- Artelt, Cordula. 2025. »Bildung in Zeiten von Digitalität und Künstlicher Intelligenz.« In *Welche Kompetenzen soll die Schule von heute für die Gesellschaft von morgen vermitteln?*, hg. von Nele McElvany, Charlotte Dignath, Michael Becker, Hanna Gaspard, Annika Ohle-Peters, 41–55. Münster: Waxmann. <https://doi.org/10.31244/9783818850111.04>
- Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz, Hg. 2022. *Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln*. Akt. u. erw. 2. Aufl., 149–153. Bonn: BzKJ.
- Enke, Nadja und Nils S. Borchers. 2019. *Whitepaper. Ethikkodex Influencer-Kommunikation*. Leipzig: Universität Leipzig. <http://www.bvim.info/ethik>
- Floridi, Luciano. 2020. »The Fight for Digital Sovereignty: What It Is, and Why It Matters, Especially for the EU.« *Philosophy & Technology*, 33 (3): 369–378. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00423-6>

- Goldacker, Gabriele. 2017. *Digitale Souveränität. Kompetenzzentrum Öffentliche IT*. Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme. <https://www.oeffentliche-it.de/publikationen/digitale-souveraenitaet/Digitale%20Souver%C3%A4nit%C3%A4t.pdf>
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer:innen: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer.