

Evangelische Hochschule Ludwigsburg
Staatlich anerkannte Hochschule für Angewandte Wissenschaften
der Evangelischen Landeskirche in Württemberg

Masterthesis
zur Erlangung des Mastergrads M. A.
im Studiengang Religionspädagogik / Gemeindepädagogik

Weniger Lärm, mehr Konversation

Digitale Glaubenskommunikation im virealen Zeitalter

Geringfügig überarbeitete Version der eingereichten Masterarbeit
Stand 25.06.2025

Eingereicht von	Luca Sigle sigle@studnet.eh-ludwigsburg.de
Matrikelnummer	50055919
Erstkorrektor*in	Prof. Dr. Wolfgang Ilg
Zweitkorrektor*in	Prof. Dr. Corinna Schubert
Eingereicht am	24.05.2025

Abstract

Die vorliegende Arbeit erkundet, wie im „Lärm“ der unzähligen Nachrichten der digitalen Welt eine gelingende Konversation über Glaubensfragen stattfindet – und zukünftig noch besser stattfinden kann. Es wird gefragt, wie die Evangelische Kirche in einem virealen Zeitalter, in dem sich insbesondere bei jungen Menschen analoge und digitale Lebenswelten verweben, Glauben wirksam kommunizieren kann. Ausgangspunkt dafür ist die Beobachtung, dass junge Menschen zunehmend durch das geprägt werden, was sie auf Sozialen Medien rezipieren. Dafür werden theoretische Grundlagen aus dem Bereich Digitalität, Sozialisation und Theologie verbunden mit einer explorativen quantitativen Erhebung des Influencer*innen-Netzwerks der EKD. Bei dieser Forschungsmethode wurden über 100.000 Beiträge und Accounts von Instagram mithilfe einer API-Schnittstelle erhoben und inhalts- und netzwerkanalytisch ausgewertet.

Ausgehend davon formuliert die Arbeit fünf Anforderungen und Thesen, um digitale Glaubenskommunikation durch die Evangelische Kirche voranzubringen. Wenn Glauben im Digitalen nicht kommuniziert wird, dann verschwindet er aus der Realitätswahrnehmung und wird irrelevant, deshalb ist digitale Glaubenskommunikation wichtig. Sie sollte weder als Gefahr noch als Ersatz für die analoge Kirche verstanden werden. Bei ihr sollte auf Laien in Bezug auf Theologie und Marketingstrategien auf Sozialen Medien gesetzt werden. Außerdem muss digitale Glaubenskommunikation Sprachfähigkeit in alltagsrelevanten Themen entwickeln, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen und Glauben nicht nur explizit, sondern implizit zu kommunizieren.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Digitalität	2
2.1 Der digitale Raum	2
2.2 Wahrnehmung	3
2.3 Digitale Kommunikation	4
3 Junge Menschen in der post-digitalen Gesellschaft	5
3.1 Junge Menschen und digitale Medien	6
3.2 Junge Menschen und Religiosität	7
4 Kultur der Digitalität	9
4.1 Referenzialität	10
4.2 Gemeinschaftlichkeit	12
4.3 Algorithmizität	14
5 Soziale Medien im Web 2.0	16
5.1 Klassifizierung von Sozialen Medien	17
5.2 Autonomie und Handlungsspielraum	17
5.3 Reichweite von Inhalten	19
5.4 Aneignung	20
5.5 Beziehungen	21
5.6 Netzwerk	23
6 Glaubenskommunikation	26
6.1 Definition	26
6.2 Digitale Glaubenskommunikation	27
6.3 Empirische Erkenntnisse zu digitaler Glaubenskommunikation	28
6.4 Wie wird kommuniziert?	31

6.5	Wer kommuniziert?	34
6.6	An wen wird kommuniziert?	36
6.7	Ekklesiologische Perspektive	38
7	Methodik	40
8	Auswertung und Ergebnisse	43
8.1	Das YEET-Netzwerk	43
8.2	Überblick über die Accounts im Netzwerk	45
8.3	Netzwerkanalyse	46
8.4	Aktivität der Accounts im Netzwerk	49
8.5	Inhalte	51
8.5.1	Datenaufbereitung	51
8.5.2	Themen in den Beiträgen	53
8.5.3	Themen im Jahresverlauf	55
8.5.4	Themennutzung nach Accounts	56
8.5.5	Themenkombinationen	59
9	Thesen und Anforderungen für digitale Glaubenskommunikation	63
10	Bewertung der Forschungsmethode	66
11	Fazit	68
	Literaturverzeichnis	71
	Anhang	84
	Eigenständigkeitserklärung	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen digitaler religiöser Praxis, eigene Darstellung in Anlehnung an: Müller, 2022, S. 209	31
Abbildung 2: Anzahl der Follower*innen der Personen im Netzwerk	45
Abbildung 3: Aktive Jahre der Accounts im Netzwerk	46
Abbildung 4: Eingehende Verbindungen der Accounts innerhalb des Netzwerks.....	47
Abbildung 5: Beidseitige Verbindungen der Accounts innerhalb der Teilnetzwerke	49
Abbildung 6: Aktivität der Communities	50
Abbildung 7: Alle Wörter in den Beiträgen als Wortwolke	52
Abbildung 8: Inhaltlich relevante Wörter in den Beiträgen als Wortwolke	53
Abbildung 9: Häufigkeit der inhaltlichen Kategorien in den Beiträgen.....	54
Abbildung 10: Beitragskategorien im Jahresverlauf	55
Abbildung 11: Glaubenskommunikation in den Beiträgen im Jahresverlauf	56
Abbildung 12: Anteil der Accounts, die über die jeweilige Kategorie kommuniziert	57
Abbildung 13: Glaubenskommunikation nach Zentralität der Accounts	58
Abbildung 14: Glaubenskommunikation der Personen in den Communities.....	59
Abbildung 15: Kombination von Glaubenskommunikation mit anderen Themen	60
Abbildung 16: Kombination der Kategorien mit Glaubenskommunikation.....	61
Abbildung 17: Kombination der Kategorien mit Glaubensthemen	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung von Sozialräumen in Sozialen Medien in Anlehnung an Goderbauer-Marchner & Matausch, 2015, S. 28.....	17
Tabelle 2: Leiter der Beteiligung in Sozialen Medien in Anlehnung an Büsching, 2015, S. 133.	20
Tabelle 3: Datenübersicht YEET-Influencer*innen	44

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented-Reality
API	Application Programming Interface
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
EKD	Evangelische Kirche in Deutschland
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung
MPFS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
VR	Virtual-Reality

1 Einleitung

„Die theologische Prägung meiner Jugendlichen in der Gemeinde passiert auf TikTok und in meiner Gemeinde. Aber ich denke, dass die theologisch oder auch einfach so persönlich wesentlich mehr geprägt werden, weil sie TikTok konsumieren als von mir als Jugendpastor. Hintergrund ist einfach nur ganz einfach. Die haben mehr Zeit, verbringen die auf dieser Plattform, als dass ich Zeit mit ihnen verbringe.“ (Todjeras, 2024a, S. 8)

Diese ehrliche Einschätzung eines Jugendpastors bringt eine zentrale Herausforderung von kirchlicher Jugendarbeit auf den Punkt. Junge Menschen verbringen viel Zeit online - insbesondere auf Sozialen Medien (mpfs, 2023, S. 24-27). Sie leben nicht mehr nur analog oder digital, sondern vireal und das prägt die Konstruktion der Wirklichkeit (Brüggen & Schemmerling, 2014). In dieser Welt steht die Kirche vor der Herausforderung neue Wege zu finden, um Glauben an junge Menschen zu vermitteln. Damit beschäftigt sich diese Arbeit und stellt die Frage „Wie kann die Evangelische Kirche die Kultur der Digitalität nutzen, um mit Sozialen Medien Glauben an junge Menschen zu kommunizieren?“. Die Kultur der Digitalität beschreibt gesellschaftliche Veränderungen, die durch digitale Technologien und Praktiken geprägt sind (Stalder, 2017, S. 95–96). Mit jungen Menschen sind in dieser Arbeit Jugendliche und junge Erwachsene gemeint, also Menschen im Alter von 14 bis 26 Jahren.

Um die Frage zu untersuchen, werden im theoretischen Teil der Arbeit einige Grundlagen dargestellt. Zuerst werden Digitalität und der digitale Raum allgemein untersucht (Kapitel 2). Danach wird der Blick auf die jungen Menschen und ihr Verhältnis zu digitalen Medien und Religiosität gelenkt (Kapitel 3). Anschließend folgt eine Einführung in Felix Stalders Verständnis der Kultur der Digitalität (Kapitel 4). Aufbauend auf den Erkenntnissen zur Digitalität wird dann genauer auf Soziale Medien eingegangen, die eine besondere Form der Digitalität darstellen (Kapitel 5). Im Abschluss des Theorieteils werden die bisherigen Erkenntnisse mit theologischen Standpunkten verbunden und einige Grundfragen der digitalen Glaubenskommunikation erörtert (Kapitel 6).

Um das Wissen aus der Literatur zu erweitern, wurde eine explorative Forschungsmethode auf Sozialen Medien durchgeführt, bei der das Influencer*innen-Netzwerk der EKD und deren Follower*innen untersucht wurden. Zu Beginn des Forschungsteils wird die Methodik dargestellt (Kapitel 7). Anschließend folgen die Auswertung und die Ergebnisse (Kapitel 8).

Im Abschlussteil der Arbeit werden zuerst Thesen und Anforderungen an die Evangelische Kirche für die digitale Glaubenskommunikation vorgestellt (Kapitel 9). Dann wird die explorative Forschungsmethode reflektiert (Kapitel 10). Im Fazit wird die Forschungsfrage beantwortet und ein Ausblick zum Thema gegeben (Kapitel 11).

2 Digitalität

Zu Beginn dieser Arbeit werden einige charakterisierende Grundelemente von Digitalität untersucht. Dazu gehört erstens die Frage, wie der digitale Raum definiert werden kann und wodurch er charakterisiert wird. Zweitens wird untersucht, wie dieser Raum von den Nutzenden wahrgenommen wird und drittens, wie Digitalität die Kommunikation verändert.

2.1 Der digitale Raum

Der Begriff „Raum“ wurde herkömmlich definiert durch einen geografischen Ort, den Menschen körperlich betreten können. Dieser Raum wird erfahrbar durch Bewegung in ihm. Digitaler Raum hebt sich von dieser Raumvorstellung ab, da er dieses Kriterium nicht erfüllt. Der digitale Raum gleicht einem unendlichen Raum, in dem sehr viele Knoten vorhanden sind. Das Raumerlebnis entsteht in den Relationen zwischen diesen Knoten. Der digitale Raum zeichnet sich dadurch aus, dass theoretisch alle Individuen, die ihn nutzen, miteinander verbunden und dennoch die Relationen zueinander unterschiedlich ausgeprägt sind. Es entsteht ein persönlicher Raum, der den digitalen Raum für jede*n Nutzer*in anders erfahrbar macht (Pietraß et al., 2018, S. 8). In der Literatur wird diskutiert, ob digitale Medien als eigener Raum zu verstehen sind. In dieser Arbeit wird ein relationales Raumverständnis zugrunde gelegt, welches es möglich macht, digitale Medien als Raum zu verstehen (Rösch, 2019, S. 113–114).

Der Begriff „digitaler Raum“ suggeriert, dass es sich dabei um einen Raum abseits des realen Raumes handelt. Für die Nutzenden ist dieser Raum aber real. Obwohl er konstruiert ist, prägt er Einstellungen und Handeln der Nutzenden auch in der analogen Welt. Die virtuell erschaffenen Räume unterscheiden sich hier nicht wesentlich von den Vorstellungswelten in Büchern oder Geschichten. Den digitalen Raum als von der realen Welt getrennt zu bezeichnen, ist daher nicht realitätsgemäß. Stattdessen sollte vom „vi-realen“ Raum gesprochen werden. Diese Bezeichnung betont, dass analog und digital in der Lebenswelt selbstverständlich miteinander verwoben sind (bmfsfj, 2024, S. 279; EKD, 2021, S. 29; Henkel, 2021, S. 105–107; Rathmann, 2022, S. 22).

2.2 Wahrnehmung

Wie wird der digitale Raum, der in den Relationen der Individuen entsteht, für die Nutzenden erfahrbar? Die digitale Datenverarbeitung führt zu einer bestimmten Aktorik (Datenausgabe), welche den digitalen Raum wahrnehmbar macht. Dies geschieht z. B. durch digitale Displays, Lautsprecher oder andere technische Geräte wie Heizungen (EKD, 2021, S. 23). Die ersten Eingabegeräte am Computer waren Tastaturen, gefolgt von einer grafischen Benutzeroberfläche, die es ermöglichte, mit Hilfe von Computermäusen Dinge auf dem Computer zu bewegen. Sie machte das Bedienungserlebnis intuitiv. Mittlerweile wird durch Gestensteuerung und Erweiterung der Sensorik ein deutlich breiteres Bedienungserlebnis ermöglicht, das zudem das Gefühl einer räumlichen Nutzung verstärkt (Herzig et al., 2018, S. 138–139).

Die (rein) schriftliche Sprache wird zunehmend durch eine visuelle abgelöst. Die neusten Formen der Verbildlichung sind Augmented- und Virtual-Reality. Bei Augmented-Reality (AR) wird für die Nutzenden zur Wahrnehmung der Realität eine digitale Erweiterung hinzugefügt. Dadurch entsteht eine Überlagerung von digitalen Informationen und dem physischen Raum. Virtual-Reality (VR) hingegen meint digital generierte oder vollständig digitalisierte physische Räume, die z. B. mit Hilfe einer VR-Brille wahrgenommen werden können (Przybylka, 2024, S. 447).

Digitale Räume lassen sich durch ihre Immersion klassifizieren, also wie stark die Nutzenden in die Anwendung eintauchen und aus ihrer physischen Welt herausgezogen werden (Przybylka, 2024, S. 451). Auf der einen Seite gibt es Räume, die den digitalen Raum beispielsweise nur auf einem Bildschirm darstellen. Nutzenden fällt es leicht, zwischen dem virtuellen und physischen Raum zu unterscheiden und es findet wenig Immersion statt. Diese Anwendungen können dennoch die Aufmerksamkeit der Nutzenden binden. Auf der anderen Seite gibt es Immersionsräume, in die Nutzende eintauchen können. Sie lassen den virtuellen mit dem physischen Raum zumindest teilweise verschwimmen und die Nutzenden bekommen das Gefühl, dass die virtuelle Welt ihre physischen Welt ist (Herzig et al., 2018, S. 139–140). Immersion ist dabei nicht nur als Realitätsverlust zu verstehen, sondern ermöglicht auch authentische Umgebung beispielsweise für Lernprozesse (Przybylka, 2024, S. 451–452). Im digitalen Raum wird, egal wie immersiv die Anwendungen sind, das „In-Der-Welt-Sein“ des Menschen nicht aufgelöst. Deshalb können digitale Räume keinen Schutzraum in Bezug auf Körperlichkeit bilden (Buhr, 2019, S. 242–243).

Die Modularität des digitalen Raumes beschreibt, dass die Inhalte in über- und untergeordneten Medienobjekten strukturiert sind. Webseiten und Apps setzen sich aus

verschiedenen Modulen wie Bildern und Text zusammen. Diese können technologisch neu kombiniert, zusammengeführt und verändert werden (Michelis, 2012c, S. 58–59). Die Modularität des digitalen Raumes ermöglicht zudem seine Variabilität. Er kann je nach Zeitpunkt und Nutzer*in die Module unterschiedlich kombinieren und so individuelle und flexible Nutzungserlebnisse schaffen (Michelis, 2012c, S. 60).

Die Wahrnehmung von digitalen Räumen ist demnach wesentlich durch das jeweilige Medium, die Anwendung und ihre Immersion geprägt. Außerdem ist der digitale Raum für die Nutzenden individuell konstruiert und erfahrbar.

2.3 Digitale Kommunikation

Das Wort Kommunikation bezeichnet das Austauschen von Informationen (Krotz, 2017, S. 198). Es gibt verschiedene Kommunikationsmodelle, diese können aufgrund des Umfangs jedoch nicht in dieser Arbeit untersucht werden. Kommunikation ist immer kontextbezogen. Sprache und andere Ausdrucksformen können nur im Kontext richtig verstanden werden (Krotz, 2017, S. 200–201).

Es lassen sich einige Merkmale von digitaler Kommunikation festhalten, die die Veränderung im Vergleich zu einer Kommunikation mit physischer Anwesenheit der Kommunikationspartner*innen beschreiben. Diese Merkmale gelten teilweise auch für analoge Medien wie Zeitungen und sind abhängig vom jeweiligen Medium:

1. In der digitalen Kommunikation findet eine Kanalreduktion statt. Während bei Face-To-Face-Kommunikation die Gestik, Mimik, die Betonung und das inhaltliche Wort interpretiert werden kann, um Informationen zu entschlüsseln, ist dies in digitaler Kommunikation nicht immer möglich. Als Ersatz werden stattdessen neue Kommunikationskanäle wie Emojis eingesetzt. Damit diese funktionieren, müssen bestimmte Kommunikationskonventionen eingehalten werden, die z. B. die Bedeutung von bestimmten Emojis oder Worten in Großbuchstaben betreffen (Fuhse, 2011, S. 37; Krotz, 2017, S. 202–203).
2. Textmedien werden in der digitalen Kommunikation häufig durch Bildmedien ersetzt, die Inhalte auf andere Art und Weise transportieren. Bilder sind nicht chronologisch strukturiert, sondern präsentieren alle Inhalte auf einmal und vermitteln Emotionen. Zudem sind sie vielschichtig und die Empfangenden müssen sie auf ihre Art entschlüsseln (Pirker, 2021, S. 160–161). Die Nutzung von Bildmedien wird außerdem intransparenter mit zunehmenden Möglichkeiten der Nachbearbeitung und Deep Fakes (von Computern veränderte oder generierte Bilder und Videos). So können die Konsumierenden kaum noch unterscheiden was Realität ist (Pirker, 2021, S. 162–163).

3. Der digitale Raum ist durch seine Orts- und Zeitunabhängigkeit gekennzeichnet. Kommunikation wird asynchron möglich. Die Subjekte, die miteinander interagieren, müssen nicht zeitgleich senden und empfangen. Das Senden und Empfangen von Nachrichten kann zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgen (Rathmann, 2022, S. 22).
4. Digitale Kommunikation ist persistent (Schmidt, 2018, S. 36). Sie wird häufig dauerhaft gespeichert und ist langfristig abrufbar (Wampfler, 2019, S. 19).
5. Digitale Kommunikation wird indiskreter, z. B. durch mobile Telefongespräche in der Straßenbahn (Ganguin, 2017, S. 327). Im virealen Zeitalter sind öffentliche und private Kommunikation außerdem insbesondere in Sozialen Medien häufig entgrenzt (Jarren & Fischer, 2022, S. 188; Wampfler, 2019, S. 103–105).
6. Das „Turn-Taking“, das für Face-To-Face-Kommunikation charakteristisch ist, ist in asynchroner digitaler Kommunikation nicht möglich. Es beschreibt die direkte Reaktion beispielsweise durch ein Kopfnicken. In der digitalen Kommunikation sind Sender*innen daher darauf angewiesen, dass die Reaktion der Empfänger*innen von diesen transparent gemacht wird (Fuhse, 2011, S. 39).

3 Junge Menschen in der post-digitalen Gesellschaft

Junge Menschen sind die Zielgruppe, mit der sich diese Arbeit beschäftigt. Um diese Generation besser zu verstehen, werden hier einige Grundlagen zu der Lebenswelt von jungen Menschen in der post-digitalen Gesellschaft dargestellt. Als Post-Digitalität wird der Zustand der Gesellschaft nach der umfangreichen Digitalisierung und Mediatisierung beschrieben (bmfsfj, 2024, S. 104). Digitalisierung bezeichnet die zunehmende Präsenz des Digitalen und die daraus entstehenden Effekte in gesellschaftlichen Zusammenhängen. Die Mediatisierung bezieht sich dagegen auf den Wandel der Medien und Kommunikation und damit auch den Wandel von Kultur und Gesellschaft (bmfsfj, 2024, S. 104).

Bevor die Mediennutzung und Religiosität junger Menschen genauer untersucht wird, sollen zunächst einige grundlegende Merkmale dieser Generation dargestellt werden. Dabei geht es nicht um eine Verallgemeinerung der gesamten Generation, sondern um die Darstellung erkennbarer Tendenzen. Die 19. Shell Jugendstudie zeigt, dass für junge Menschen die Werte Vertrauen, Miteinander und Wohlbefinden am wichtigsten sind. Vertrauen steht für ein stabiles Fundament mit Freunden und Familie. Miteinander steht für das eigenverantwortliche und autonome Handeln und Wohlbefinden dafür, dass junge Menschen selbst profitieren und sich verwirklichen wollen (Schneekloth & Wolfert, 2024, S. 103–109). Im Folgenden wird die Mediennutzung von jungen Menschen genauer untersucht.

3.1 Junge Menschen und digitale Medien

Die alljährliche JIM-Jugendstudie untersucht die Mediennutzung von jungen Menschen in Deutschland. Die tägliche Online-Zeit von 12- bis 19-Jährigen hat sich 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 23 Minuten verringert und liegt bei 201 Minuten pro Tag. Je älter die Befragten sind, desto intensiver ist die Mediennutzung: Während die 12- bis 13-Jährigen nur 142 Minuten am Tag online verbringen, sind es 252 Minuten bei den 18- bis 19-Jährigen. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich kaum Unterschiede. Real- und Hauptschüler*innen verbringen täglich 12 Minuten mehr Zeit online als Gymnasiast*innen (mpfs, 2024, S. 24).

In der JIM-Jugendstudie wurde außerdem gefragt, wie es den jungen Menschen bei der Mediennutzung ergeht. Zwei Drittel geben an, dass sie oft länger Zeit am Handy verbringen als geplant. Außerdem schalten 60% nachts ihr Handy aus, um abschalten zu können. 59% genießen es, wenn sie Zeit ohne Handy und Internet verbringen können. Ungefähr vier von zehn jungen Menschen werden beim Hausaufgaben machen durch ihr Handy abgelenkt und sind manchmal genervt von den vielen Nachrichten. Nur ein Drittel gibt an, mit ausgeschaltetem Handy Angst zu haben, etwas zu verpassen. Ein Viertel ist oft mit den vielen Möglichkeiten auf Sozialen Medien überfordert (mpfs, 2024, S. 28).

93% aller 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Smartphone, weitere 5% haben eines in ihrem Haushalt zur Verfügung. Das bedeutet, dass der Großteil der Zielgruppe einen Zugang zur digitalen Glaubenskommunikation über das Smartphone hat. Einerseits ist das eine große Chance, andererseits muss auch bedacht werden, dass sich hier soziale Ungleichheiten abbilden (mpfs, 2024, S. 5–6). Dieser sogenannte „digital Divide“ lässt sich auf drei Ebenen feststellen: erstens auf der Ebene der Infrastruktur und dem Zugang zu digitalen Netzwerken, zweitens auf der Ebene der Medienkompetenzen und drittens auf der Ebene des Nutzens, also wie stark die Anwender*innen von den digitalen Tools profitieren können. Z. B. können guter Zugang zu digitalen Netzwerken und Medienkompetenz es ermöglichen, global vernetzt zu sein und die berufliche Stellung zu verbessern (bmfsfj, 2024, S. 105; Joost, 2021, S. 38–39; Wampfler, 2019, S. 34–36).

Bei der Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen ist mit 96% die allgemeine Nutzung des Internets über verschiedene Verbreitungswege auf dem ersten Platz. Danach folgt Musik hören (93%), Videos schauen (85%), Fernsehen (74%) und digitale Spiele (73%). Podcasts spielen nur bei 27% eine Rolle und Hörspiele bzw. -bücher bei 23% (mpfs, 2024, S. 14). Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass Jungen häufiger Videos im Internet schauen und digitale Spiele spielen. Mädchen lesen dagegen häufiger Bücher, hören Podcasts oder Hörspiele (mpfs, 2024, S. 15).

Für digitale Glaubenskommunikation stellt sich die Frage, auf welchen Plattformen junge Menschen zu erreichen sind. Für die 12- bis 19-Jährigen ist WhatsApp mit Abstand die wichtigste App (81%), gefolgt von Instagram (31%), YouTube (26%) und TikTok (25%). Im Geschlechtervergleich sind Mädchen soziale Plattformen wie TikTok und Snapchat deutlich wichtiger. Jungs hingegen finden YouTube wichtiger (mpfs, 2024, S. 30). Während WhatsApp für alle Altersgruppen wichtig ist, wird Instagram mit steigendem Alter wichtiger: 45% der 18- bis 19-Jährigen erachten es als die wichtigste App. TikTok spielt dagegen bei den 14- bis 15-Jährigen die größte Rolle und YouTube bei den 12- bis 13-Jährigen. Dies zeigt, dass die unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Altersgruppen ansprechen (mpfs, 2024, S. 26–28).

Für die Nutzung der Plattformen gibt es unterschiedliche Motive. Zur Kontaktpflege nutzen junge Menschen vor allem WhatsApp. Langeweile führt meistens zu einer Nutzung von YouTube (38%) oder TikTok (31%). Diese beiden Apps sind ebenfalls für die Unterhaltung wichtig. Mit WhatsApp (29%), Instagram (25%) und Snapchat (19%) lassen die Nutzenden andere an ihrem Leben teilhaben. Auf der Suche nach Inspiration nutzen sie zu jeweils zu ca. einem Viertel YouTube, Instagram oder TikTok. Um neue Leute kennenzulernen, nutzen 24% Instagram und 18% Snapchat, insgesamt werden dafür Soziale Medien allerdings weniger verwendet (mpfs, 2024, S. 36–37).

Bei jungen Menschen sind weiterhin die etablierten Medien die, denen sie am meisten in der Informationsbeschaffung vertrauen (Rysina & Leven, 2024, S. 172–173). 37% nutzen Instagram, um sich zu informieren. Bei den 18- bis 19-Jährigen ist es ca. die Hälfte. Dennoch spielen die Gespräche mit Familien und Freund*innen mit 74% bzw. 65% eine wichtigere Rolle. Soziale Medien beeinflussen die Deutung der Realität von jungen Menschen (mpfs, 2024, S. 45).

3.2 Junge Menschen und Religiosität

Beim Thema Religiosität ist zunächst ein Blick auf die religiöse Praxis in Deutschland allgemein zu werfen. 33% der Menschen beten zumindest mehrmals im Jahr, unter den Evangelischen sind es 52%. Eine ebenfalls relevante religiöse Praxis ist das Kerzenanzünden, welches bei den Katholischen sehr stark ausgeprägt ist (61%) und bei den Evangelischen ebenfalls relevant (40%). Weitere Formen der religiösen Praxis spielen in der Breite kaum eine Rolle (Pickel et al., 2024, S. 150). Während jüngere Menschen seltener die klassischen religiösen Praktiken wie Beten und Kerzenanzünden ausüben, findet bei ihnen häufiger ein Besuch von religiöser Großveranstaltung oder das Fasten statt (Pickel et al., 2024, S. 152).

In Deutschland empfinden sich 56% der Menschen als nicht religiös. Unter den Evangelischen sind es 41%. Als stark religiös bezeichnen sich 17% der Evangelischen und 13% der Gesamtbevölkerung. Es gibt kaum Konfessionslose, die sich als religiös bezeichnen (Pickel et al., 2024, S. 147). Bei der sechsten Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU) wurde festgestellt, dass die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zu den über 70-Jährigen alle Formen der Religiosität zu ca. 30 Prozentpunkten weniger ausübt. Hiervon ausgenommen ist die kirchenferne Religiosität, die nur 13 Prozentpunkte seltener praktiziert wird. Hier zeigt sich, dass Religiosität, zumindest so wie sie in der Untersuchung erhoben wurde, bei jungen Menschen weniger relevant wird und kirchenferne Religiosität kein Randphänomen ist (EKD, 2023, S. 76–77).

Ein weiteres wichtiges Thema für die Religiosität ist die Sozialisation. Den größten Einfluss auf die Einstellungen zu religiösen Fragen bei den Evangelischen hat die Konfirmation, 70% geben an, dass diese ihre Einstellung beeinflusst hat, danach kommen die Mutter (64%), der Religionsunterricht (45%) und der Vater (40%). Bei den Konfessionslosen ist die Familie wichtiger als die Konfirmation bzw. Firmung, Jugendweihe oder Erstkommunion. Bei den Konfessionslosen geben 24% außerdem an, dass Bücher, Zeitschriften, Filme, Internet und andere Medien ihre Einstellungen beeinflusst haben, bei den Evangelischen sind es 19% (Ilg et al., 2024, S. 364–367). Religiöse Sozialisation findet heute auch online statt, insbesondere wenn die religiöse Sozialisation in der Familie ausbleibt (Constanza, 2021, S. 231–232; Haas, 2015, S. 168; Nord, 2021, S. 259–260; Pirner, 2012, S. 159). Wer aus einer christlichen Familie stammt, besucht mit hoher Wahrscheinlichkeit christliche Angebote, wie z. B. den Kindergottesdienst oder einen christlichen Kindergarten (Ilg et al., 2024, S. 361). Es stellt sich die Frage, wie in Zukunft Menschen auch ohne familiäre christliche Sozialisation erreicht werden können und ob digitale Glaubenskommunikation hier einen Beitrag leisten kann.

Ansichts der Virealität (siehe Kapitel 2.1) ist eine getrennte Betrachtung von Sozialisation im Digitalen und in der Familie nicht angemessen. Auch in der Familie und mit den Peers findet Kommunikation in digitalen Medien statt, die diese Instanzen vermischen (Nord, 2021, S. 265). Religiöse Sozialisation ist eine wichtige Grundlage, um über Glauben zu kommunizieren. Das Individuum greift auf die dort eingelernten Begriffe und Praktiken zurück (Ilg et al., 2024, S. 371–372). Eine zurückgehende religiöse Sozialisation führt dazu, dass die Religion „Othering“ erfährt. Das bedeutet, dass sie als fremd wahrgenommen wird, nachdem sie Jahrhunderte lang den Alltag der meisten Menschen strukturiert und geprägt hat (Dietz & Hünerhoff, 2023).

Bei den meisten Nicht-Religiösen wird das Religiöse durch eine szientistische Orientierung abgelöst. Diese Orientierung und die damit verbundene, tendenziell religionsfeindliche Haltung treten in der Regel mit einer Indifferenz gegenüber Religion auf, in der religiösen Fragen keine Bedeutung zugemessen wird (Pickel et al., 2024, S. 170). Dies fordert auch die Glaubenskommunikation heraus, da sie bei einer breiten Bevölkerungsgruppe nicht auf ein einheitliches Vokabular zurückgreifen kann und gleichzeitig prüfen muss, wie ihre Kommunikation lebensrelevant für die Menschen werden kann.

Die sechste KMU konstatiert, dass Menschen häufiger zur Kirche gehören und nicht glauben, als glauben und nicht zur Kirche gehören. Eine gesellschaftliche Säkularisierung, die gleichzeitig mit einer Transformation einhergeht, ist nicht von der Hand zu weisen. Die Ergebnisse der KMU zeigen, dass kirchennahe Religiosität nicht durch kirchenferne ersetzt wird, wie es häufig erwartet oder sogar erhofft wird. Wunder (2024, S. 189–191) betont, dass die Wahrnehmung von Religiosität in der KMU durch den Fragebogen der Erhebung reduziert ist, sodass andere Studien mit anderen Essenzen von kirchenferner Religiosität zu anderen Ergebnissen kommen können.

Der 17. Kinder- und Jugendbericht beschreibt bei jungen Menschen eine Verschiebung von Sinnfragen ins Private. Gleichzeitig findet eine Pluralisierung des Religiösen statt. Junge Menschen haben dadurch eine Vielfalt an Orientierungspunkten und können sich ihre individuellen Religions- und Spiritualitätsbezüge zusammenstellen (bmfsfj, 2024, S. 225). Es wird darum gestritten, ob in der gegenwärtigen Situation eine Individualisierung der Religion oder eine Säkularisierung stattfindet, bzw. wie stark diese ausgeprägt sind. Dies soll hier nicht ausführlich diskutiert werden. Allerdings haben Individualisierung, Säkularisierung und Deinstitutionalisierung gemeinsam, dass sie zu einer Diffusion von Religion führen (Merle, 2019, S. 164–165). Dies wird auch durch die Kultur der Digitalität gefördert, welche im Folgenden thematisiert wird.

4 Kultur der Digitalität

Stalder (2017, S. 95–96) beschreibt zentrale Veränderungen in einer post-digitalen Gesellschaft als Kultur der Digitalität. Damit meint er, dass trotz der kulturellen Vielfalt, alle Gesellschaften in einem Digitalisierungsprozess ähnliche Veränderungen erleben. Diese lassen sich in drei Kernbereiche zusammenfassen: Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität. Stalder weist bei seinem Kulturbegriff darauf hin, dass er Medien als einen integralen Bestandteil der Umwelt betrachtet. Dadurch schaffen Medien eine Kultur. Ein Medienumbruch bringt somit immer einen Kulturumbruch mit sich. Die Handlungsmöglichkeiten, die durch Medien entstehen, fordern die Menschen heraus, sich auf

Regeln zu verständigen, welche Möglichkeiten von der Gesellschaft genutzt werden sollen. In Gruppen entsteht ein dynamischer Konsens über die Nutzung. Kultur ist insofern ein Konstrukt aus Aushandlungsprozessen (Stalder & Beck, 2021, S. 21–22).

4.1 Referenzialität

Referenzialität beschreibt die hohe Relevanz von Referenzen in einer Kultur der Digitalität. Beim Referenzieren wird einerseits eine bestimmte Quelle erkannt und andererseits mit dieser umgegangen. Beim Erkennen wird ein Netzwerk aus Verweisen hergestellt, während im Umgang mit der Quelle der Ursprung für Neuschöpfung und Weiterentwicklung liegt. Diese Möglichkeiten entstehen aus der hohen Verfügbarkeit von Referenzen, die bereits mit dem Buchdruck beginnend in post-digitalen Gesellschaften gegeben sind (Stalder, 2017, S. 99–101).

Den Buchdruck beschreibt Stalder als „Informationsflut 1.0“. Durch ihn wurden Texte für alle verlustfrei rezipierbar. Gleichzeitig hatten Wissenschaftler*innen die Chance ihre Texte zu vergleichen und zu vervielfältigen, was Konventionen herausbildete, die Vergleichbarkeit begünstigten. Diese Entwicklung hat die Aufklärung weit vorangetrieben. Die Wissenschaft blickte nun nicht zurück und auf das Sichern der Informationen, sondern auf das, was noch nicht bekannt war (Stalder, 2017, S. 102–104). Der Buchdruck führte zu einer Informationsverbreitung, welche aber aus heutigem Blickwinkel auch als eine Informationsreduktion gesehen wird. Informationen waren nur einer Elite zugänglich und wurden durch diese geprägt. In Zeitungen wurde beispielsweise die Vielfalt der Gesellschaft nicht abgebildet. Die Abbildung von Vielfalt in Medien wird erst durch die Informationsflut 2.0 möglich (Stalder & Beck, 2021, S. 22–24).

Durch die Möglichkeit Inhalte digital zu verbreiten konnte alles verlustfrei kopiert werden, während mit Abschriften oder mündlichen Überlieferungen immer Inhaltsverluste und -verzerrungen einhergingen (Schmidt, 2018, S. 37). Mit dem Aufstieg von digitalen Bild- und Tonmedien, begann die Informationsflut 2.0. Nach Stalder ist es nur eine Frage der Zeit bis langfristig irgendwann alle kulturellen Gegenstände wie Bücher usw. online frei zugänglich sind, auch wenn es diverse urheberrechtliche Diskussionen darüber gibt. Es gibt eine Vielzahl an Schattenbibliotheken, in denen ohne großen Aufwand eigentlich urheberrechtlich geschützte Inhalte rezipiert werden können. Gleichzeitig bedeutet dies, dass Medien, die nicht digital rezipierbar sind, aus dem Blickfeld der Nutzenden verschwinden und damit an Relevanz verlieren (Stalder, 2017, S. 105–112). Die Frage ob Personen und Organisationen im digitalen Raum sichtbar sind, entscheidet in der Wahrnehmung über „Sein oder Nichtsein“ (EKD, 2021, S. 75).

Aus der Vielfalt an Inhalten und Zugängen ergibt sich eine unübersichtliche Unordnung. Die Masse an Inhalten lässt sich nicht mehr sortieren. Gleichzeitig verlieren die Gatekeeping-Instanzen wie Bibliotheken, die zuvor Relevanzsysteme geprägt haben, an Bedeutung. Der und die Einzelne hat nun die Freiheit und die Pflicht für sich selbst eine Ordnung einzuführen und Relevantes von Irrelevantem zu trennen (Stalder, 2017, S. 114–117). In Sozialen Medien wird genau das reproduziert. Jeder und jede kann Inhalte bereitstellen. Durch „Likes“ können die Rezipierenden zeigen, dass ihnen ein Beitrag gefällt. Dadurch werden Beiträge geordnet und bewertet. Die Nutzenden müssen dabei die Inhalte in wichtig und unwichtig kategorisieren sowie in wahr oder falsch. In dieser Auswahl ordnen die Nutzenden die Beiträge für sich und gleichzeitig wird ihre Person dadurch nach außen sichtbar (Stalder & Beck, 2021, S. 24–25). Die Zunahme an Komplexität wird auch ins Analoge übertragen. Die Möglichkeiten zur Selbstdefinition und -positionierung werden größer. Während z. B. früher nur zwei Antworten auf die Frage des Geschlechts möglich waren, sind es heute vielfältige. Dies entsteht in einer Kultur der Digitalität in der Identitäten komplexer und dynamischer werden (Stalder & Beck, 2021, S. 27–28).

Die Subjekte in der Kultur der Digitalität haben die Aufgabe sich selbst in der ungeordneten Informationsflut zu positionieren. Sie setzen sich selbst in Referenz zu den Inhalten. Dies geschieht beim Reposten von Beiträgen oder Verlinken von Personen. So positioniert sich das Subjekt selbst und wird sichtbar in der Unübersichtlichkeit (Stalder, 2017, S. 122–123). Während Habermas die Vorstellung äußert, dass unterschiedliche digitale Medien zu getrennten Öffentlichkeiten führen, zeichnet sich das in der Realität nicht ab. Die Medien sind miteinander verwoben und werden nicht getrennt voneinander genutzt (Jarren & Fischer, 2022, S. 192). Die Referenzierung findet über Dienste hinweg statt, was auch als Medienkonvergenz bezeichnet werden kann (bmfsfj, 2020, S. 294). Diese beschreibt, dass verschiedene Daten parallel über einen Kanal oder ein Gerät übermittelt werden können. „Damit verschwimmen für die Nutzenden die Grenzen zwischen ehemals getrennten technischen Mediendiensten“ (Wagner, 2017, S. 263–264). Z. B. sind Fernsehsendungen auch in Streaming-Diensten abrufbar (Wagner, 2017, S. 263–264).

Nach Stalder (2017, S. 125–127) ergibt sich dadurch einen „Remix“ aus Referenzen in den heute produzierten Inhalten. Dies zeigt sich z. B. in der Kunst. Sowohl musikalische als auch malerische Werke zeigen meist eindeutige Verweise auf vorausgegangene Werke, die die Kunstschaffenden beeinflusst haben. Die Produktionen eines Menschen sind somit immer eine Variation oder zumindest abhängig von dem, was der Person

zuvor zuteilwurde und was sie erfahren hat. Neuschöpfung unabhängig von Referenzialität ist demnach nicht möglich.

Das bedeutet für die Glaubenskommunikation, dass wenn Glauben keine Referenz hat, dieser nicht wahrgenommen und damit auch nicht reproduziert wird. Die Nutzenden brauchen erst einen Bezug den sie referenzieren können: „Was nicht dauernd verwendet und erneuert wird verschwindet“ (Stalder, 2017, S. 125–127). So ist es auch mit Glauben im Digitalen, wenn er nicht ständig referenziert wird, verschwinden die Daten zwar nicht in der großen Datenmenge, aber sie werden nicht mehr rezipiert und damit Glauben nicht sichtbar. Einfluss auf die digitale Glaubenskommunikation haben außerdem Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität.

4.2 Gemeinschaftlichkeit

In der Kultur der Digitalität verändern sich Formen von Gemeinschaftlichkeit. Die großen zivilgesellschaftlichen Institutionen, wie Kirchen und politischen Parteien, die früher große Personenmengen zusammenbringen konnten, erleben seit einigen Jahren einen Mitglieder- und Vertrauensverlust (Wunder et al., 2024, S. 98). Gleichzeitig ist das Individuum heute in einer sich (immer weiter) pluralisierenden Welt herausgefordert sich zu orientieren. In pluralen Gesellschaften, die sich durch eine Erhöhung der Freiheit des Einzelnen auszeichnen, ist es nötig, dass Menschen neue Gemeinschaftlichkeiten bilden. In den vielfältigen Lebensentwürfen entstehen neue Verknüpfungen zwischen Individuen und damit neue Formen der Gemeinschaftlichkeit (Stalder, 2017, S. 129–131). Kultur löst sich teilweise aus den nahen sozialen Netzwerken, da Beziehungen über große Distanzen möglich werden (Fuhse, 2011, S. 38).

Stalder grenzt sich in seiner Definition von Gemeinschaftlichkeit bewusst von den Begriffen Gemeinschaft, Gesellschaft und Community ab und will Gemeinschaftlichkeiten so verstanden wissen: „Sie entstehen in einem Praxisfeld, geprägt durch informellen, aber strukturierten Austausch, sind fokussiert auf die Generierung neuer Wissens- und Handlungsmöglichkeiten und werden zusammengehalten durch die reflexive Interpretation der eigenen Praxis“ (Stalder 2024, 136-137). Ihm ist dabei vor allem das gemeinschaftliche Konstruieren und Entwickeln von Deutungszusammenhängen wichtig. Um sich in dieser Gemeinschaftlichkeit zu verorten, muss ständig kommuniziert werden. Dabei entscheidet das positive, negative oder ausbleibende Feedback der anderen über die Relevanz von Inhalten (Stalder, 2017, S. 136–138).

Digitale Gemeinschaftlichkeit ist in der Regel auf Freiwilligkeit gebaut, niemand kann eine Person daraus ausschließen und niemand ist gezwungen in eine

Gemeinschaftlichkeit einzutreten (Stalder, 2017, S. 139–141). Die grundlegende Freiwilligkeit ist ambivalent. Zwar wird niemand zur Teilhabe gezwungen, wer allerdings von der Gemeinschaftlichkeit profitieren, Anerkennung erhalten und mitgestalten will, muss sich bestimmten Normen unterwerfen und diese akzeptieren. In einer global vernetzten Welt ist dies z. B. häufig die Verwendung der Sprache Englisch. Wer diese nicht beherrscht, kann kein Teil der internationalen Gemeinschaftlichkeit sein. Eine Wahl ist zwar möglich, aber sie ist nicht unabhängig und frei. Dabei müssen negative Normen akzeptiert werden, um überhaupt Handlungsspielraum zu erhalten (Stalder, 2017, S. 156–159).

Des Weiteren setzt die Freiwilligkeit einen Vertrauensvorschuss für die Wahrhaftigkeit der anderen voraus. In verschiedenen Gemeinschaftlichkeiten können unterschiedliche Ausschnitte der Person sichtbar werden. In keiner davon wird das komplette Selbst einer Person offenbar. Die Größe der möglichen Gemeinschaftlichkeit bietet die Stärke sich neues Wissen zu erschließen, wie es im nahen Umfeld allein nicht möglich ist. Gleichzeitig beeinflusst die Größe einer Gemeinschaftlichkeit auch ihre Kohäsion (Stalder, 2017, S. 142–145). Couldry und Hepp (2023, S. 234) führen an, dass es viele Gruppen im Digitalen ohne soziale Kohäsion gibt. Beispielsweise Fankulturen, die eine Gruppe konstituieren, in der sich aber nicht alle als Gemeinschaft erleben. Pauschal lässt sich nicht sagen, wie kohärent digitale Gemeinschaften sind.

Das höchste Gut in der Kultur der Digitalität ist Anerkennung. Wer Inhalte verbreitet wünscht sich Anerkennung in Form von Likes und Kommentaren. Wenn diese ausbleiben, ist die Kommunikation irrelevant und wird von den anderen nicht validiert. Wer Anerkennung möchte, muss sich die Zeit nehmen, auf die Beiträge von anderen zu reagieren (Stalder, 2017, S. 139–141). So grenzt sich das Individuum von anderen ab oder bewegt sich auf sie zu (Stalder & Beck, 2021, S. 25). Auf eine Vielzahl von Fragen gibt es in der Kultur der Digitalität eine Vielzahl von Antworten. Ein Subjekt muss sich positionieren, dies geschieht aber nicht im luftleeren Raum, sondern in Gruppen werden Fragen ausgehandelt (Stalder, 2017, S. 154–155).

In Gemeinschaftlichkeit besteht nach außen der Eindruck, dass ein großer Konsens besteht. Innerhalb findet allerdings Ausdifferenzierung statt, die wiederum nur aufgrund eines gemeinsamen Konsenses möglich ist. Für Personen, die von außen darauf schauen, ist diese Differenzierung schwer nachvollziehbar (Stalder, 2017, S. 162–164). Stalder und Beck (2021, S. 29–30) plädieren dafür, nicht die Komplexität der Welt zu reduzieren und statt eine ordnende Gesellschaft zu formen, Brücken zu bauen. In einer komplexen Gesellschaft braucht es eine (religiöse) Sprache, auf die alle zurückgreifen können und

in der sich unterschiedliche Weltansichten zueinander ins Verhältnis setzen können. Verschiedene Gruppen zusammen zu bringen ist nicht einfach, es gibt aber durchaus Events wie die Fußball Weltmeisterschaft, bei der es gelingt, viele Menschen aus unterschiedlichen Gruppen zu verbinden. In diesem Sinne kann Interdisziplinarität, wie sie in der Wissenschaft längst Konsens ist, auch in der Breite Anwendung finden. In Kapitel 6.6 wird genauer diskutiert, welche Rolle Gemeinschaftlichkeit bei der digitalen Glaubenskommunikation spielt. Die Konstruktion von Gemeinschaftlichkeiten wird durch die Algorithmizität beeinflusst.

4.3 Algorithmizität

Die Informationsflut ist für den Menschen nicht mehr überschaubar. Dennoch gibt es in einer Kultur der Digitalität fast eine Glorifizierung von Daten. Big Data bezeichnet die zunehmenden digitalen Datenbestände, mit denen sich Dinge voraussagen lassen (EKD, 2021, S. 24). Es muss nichts mehr vergessen werden. Alles wird gespeichert und kann zu jeder Zeit abgerufen werden (Schüßler, 2021, S. 182). Damit diese Daten interpretierbar werden, müssen sie gefiltert und sortiert werden. Dies geschieht durch Algorithmen (Stalder, 2017, S. 165–167). Ein Algorithmus ist eine Handlungsbeschreibung, wie durch eine bestimmte Anzahl von Schritten aus einem Input ein Output erzielt wird (Stalder, 2017, S. 167–169).

Bereits 1937 wurde nachgewiesen, dass jeder Algorithmus durch eine Maschine durchführbar ist, wenn seine Schritte auf dem Lesen, der Manipulation und der Weitergabe von Zeichen beruhen. Dass Algorithmen in der Entwicklung von Maschinen eine zentrale Rolle haben, ist damit unstrittig. Durch neue Technologien, mit erhöhten Datenspeicherkapazitäten und Rechenleistungen, erreichen Algorithmen in der post-digitalen Gesellschaft ganz neue Möglichkeiten. Sie können immer mehr Aufgaben übernehmen, die bisher allein dem menschlichen Verstand zugerechnet wurden, wie z. B. Texte schreiben (Stalder, 2017, S. 171–176).

Eine neue Stufe der Algorithmizität wurde durch selbstlernende Algorithmen erreicht. Bei diesen wird nicht mehr vorgegeben, wie der Algorithmus von einer Eingabe zu einer Ausgabe kommt, sondern wie der Algorithmus lernt. Dann wird eine sehr hohe Zahl von Wiederholungen durchgeführt, bei denen jeweils bewertet wird, wie nah das Ergebnis an die gewünschte Lösung kommt. Dadurch können Algorithmen erwünschte Ergebnisse erzielen. Die Funktionalität der Algorithmen ist aber nicht mehr transparent nachvollziehbar. Sie werden nur durch ihre erfolgreiche Ausgabe legitimiert und sind eine Art „Black Box“ (EKD, 2021, S. 23; Stalder, 2017, S. 177–180).

Die Vorsortierung von Datenmengen ist für ihre Erschließung essenziell. Stalder (2017, S. 182–185) vergleicht es mit einer Bibliothek, bei der die Bücher kreuz und quer verteilt sind. Suchmaschinen bieten dann die Möglichkeit, dass die Nutzenden eine individuelle Sortierung erhalten. Dieser scheinbar einfache Mechanismus ist hochkomplex und erfordert riesige Datenmengen an Indexierung von Webseiten, damit Suchmaschinen überhaupt relevante Ergebnisse präsentieren können. Algorithmizität ermöglicht dadurch die Variabilität des digitalen Raumes (siehe Kapitel 2.2). Dies führt in einer Kultur der Digitalität zu einer „Wiederverzauberung der Welt“ (Kurlberg, 2021, S. 422), die in gewisser Weise gegen den Trend der Entzauberung und Säkularisierung steht. Während in der früheren verzauberten Welt die Menschen die Natur nicht verstanden haben und sich ihr unterworfen sahen, ist dies heute in Bezug auf Technologien zu beobachten (Kurlberg, 2021, S. 422).

In seinen Anfängen hat der Google Algorithmus Ergebnisse auf Basis der Häufigkeit ihrer Referenz sortiert. Heute bezieht ein komplexer Algorithmus Hunderte von Variablen mit ein, die nicht nur den Inhalt, sondern auch die Nutzenden selbst betreffen (Stalder, 2017, S. 186–189). Auf Basis der Daten werden umfassende Personenprofile angelegt, die helfen für die jeweilige Person passende Ergebnisse zu liefern. Dies geht so weit, dass Algorithmen versuchen vorherzusagen, was die nächsten Schritte einer Person sind, um so im Optimalfall Ergebnisse zu liefern, bevor gefragt wird. Z. B. erkennen neue Algorithmen von Google und Apple, wenn eine Person immer zur gleichen Zeit zur Arbeit fährt und können automatisch ohne Aufforderung Verkehrsdaten zum richtigen Zeitpunkt bereitstellen (Stalder, 2017, S. 190–192). Große Unternehmen führen hier Datenkapitalismus durch. Die Nutzenden zahlen mit ihren Daten, mit denen Kapital erwirtschaftet wird (EKD, 2021, S. 200; Fuchs, 2024, S. 82). Nicht nur Unternehmen nutzen Big Data, sondern auch politisch spielen sie eine wichtige Rolle. Staaten sammeln Daten über ihre Bürger*innen, um diese z. B. zur Terrorismusbekämpfung zu nutzen (Fuchs, 2024, S. 82).

Algorithmen fördern eine Komplexitätsreduktion für die Nutzenden. Einige Sachverhalte werden sichtbar und andere werden aus der Wahrnehmung verdrängt. Den Überblick objektiv über alles zu behalten ist unmöglich. Dies fördert wiederum fundamentalistische und populistische Standpunkte, die als Reaktion auf die unmögliche Aufgabe alles zu ordnen verstanden werden können (Stalder & Beck, 2021, S. 28–29). Im digitalen Raum ist eine Vielzahl von Informationen zugänglich. Innerhalb weniger Sekunden kann jede*r seine Meinung an eine große Öffentlichkeit teilen. Dies hat es vereinfacht Meinungen auch abseits des Mainstreams zu teilen und Fake News werden von vielen als Mittel

eingesetzt (EKD, 2021, S. 192). Z. B. nutzen Rechtsextremist*innen Sozialen Medien, um ihre Propaganda zu verbreiten. Sie versuchen bekannte Nachrichtenformate ästhetisch zu reproduzieren, humorvolle Verharmlosungen zu verwenden und die Verweise auf scheinbar seriöse Quellen zu richten, um die eigenen Inhalte zu verbreiten und sind damit oft erfolgreich (Heider, 2024, S. 284–286). Diese Begebenheit ist insbesondere besorgniserregend, da 33% der jungen Menschen empfänglich für Populismus sind (Albert & Quenzel, 2024, S. 38). Zudem gibt es eine Zunahme an autokratischen und extremistischen Positionen unter ihnen. Dies erscheint verlockend, da diese Positionen häufig als einfache Lösungen präsentiert werden, die die komplexe Welt vereinfachen (Schneekloth & Albert, 2024, S. 72–73).

Die Suchmaschinen zeigen nicht nur populistische Inhalte, sondern reproduzieren ihre hohe Relevanz auch. Dadurch, dass populistische Inhalte oft rezipiert werden, werden sie von den Suchmaschinen häufiger angezeigt und bleiben relevant. Gleichzeitig ist von Suchmaschinen ein Großteil der Seiten im Internet gar nicht indexiert, wird also den Nutzenden nie präsentiert. Damit werden von Algorithmen Hierarchien hergestellt, die für die Nutzenden nicht sichtbar sind, sie aber beeinflussen (Stalder, 2017, S. 196–202).

5 Soziale Medien im Web 2.0

Nachdem der digitale Raum und die Kultur der Digitalität untersucht wurden, soll nun der Blick gezielt auf Soziale Medien im Web 2.0 gelenkt werden. Das Web 2.0 beschreibt den Zustand, in dem das World Wide Web Partizipation ermöglicht (Münker, 2012, S. 47). Im Folgenden werden zuerst Soziale Medien definiert und anschließend aus verschiedenen Blickwinkeln charakterisiert.

Soziale Medien sind in ihrer digitalen Form, Geschwindigkeit und Niederschwelligkeit ein modernes Phänomen. In ihrer Grundidentität, die die Übermittlung von Informationen horizontal und persönlich von einer Person zur anderen meint, gibt es sie schon lange. Bereits die Römer haben diese Kommunikation mit Boten und Papyrus durchgeführt (Fuchs, 2024, S. 50). Zentral für Soziale Medien ist eben dieser Austausch von Informationen ohne Hierarchien und die Möglichkeit der Gruppen-Kommunikation: „Many-To-Many“ anstatt „One-To-Many“ (Goderbauer-Marchner et al., 2015, S. 13). Weitere Stichworte, die in der Literatur gerne zur Definition verwendet werden, sind: Kommunikation, Vernetzung, Selbstpräsentation und Gemeinschaft. Diese finden durch einen digitalen Dienst statt. In dieser Arbeit werden Soziale Medien als digitale Anwendungen verstanden, die persönliche und öffentliche Kommunikation ermöglichen (Fuchs, 2024, S. 50–51).

5.1 Klassifizierung von Sozialen Medien

Dolata und Schrape (2022b, S. 23–24) nehmen eine Unterscheidung von Internet-Plattformen in Sozialräume, Markträume, Konsumräume und Serviceräume vor. Sozialräume sind z. B. Plattformen wie Instagram und Facebook, sie adressieren niederschwellig alle sozialen Akteure. Die Relationen zwischen den Akteur*innen sind plural. Davon abgegrenzt werden die Markträume, wie Amazon Marketplace oder App Stores. Dort werden vor allem Partner*innen angesprochen. Das Gegenstück dazu sind Konsumräume wie Amazon, auf welchen Kund*innen adressiert werden. Außerdem gibt es Serviceräume wie Uber auf denen Dienstleistungen angeboten werden. Für diese Arbeit ist der Bereich der Sozialräume relevant. Diese lassen sich weiter unterscheiden, wie in Tabelle 1 zu sehen ist.

Tabelle 1: Kategorisierung von Sozialräumen in Sozialen Medien in Anlehnung an Goderbauer-Marchner & Matausch, 2015, S. 28.

Kategorie	Funktion	Beispiele
Social Networking	Private und öffentliche Kommunikation wird ermöglicht	WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok
Micro-Blogging	Fokus auf kurze Mitteilungen an eine Gruppe von Abonnierenden	Twitter, Threads
Personal-Publishing	„One-To-Many“-Kommunikation wird ermöglicht	Blogs
Kollaborations-Plattformen	Gemeinschaftliche Arbeit an der Erscheinungsform der Plattform	Wikis (Wikipedia)

Verschiedene Plattformen erfüllen unterschiedliche Funktionen. Auf ihnen kann Teilhabe ermöglicht, Netzwerke aufgebaut, Diskussionen angeregt, Inhalte verbreitet und Zusammenarbeit organisiert werden (Büsching, 2015, S. 137; Michelis, 2012d, S. 40). In Sozialen Medien geht es nicht um den reinen Informationstransfer. Sie sind auf Beziehung ausgerichtet und ermöglichen dialogische Kommunikation (Büsch, 2021, S. 208–209).

5.2 Autonomie und Handlungsspielraum

In der Mitte der 1990er Jahre war die Vorstellung eines World Wide Webs als Raum, der frei von staatlichen Einflüssen, dezentral und selbstorganisiert ist, weit verbreitet. Im Ursprung sind hier demokratische Züge zu konstatieren (Dolata & Schrape, 2022a, S. 2). Die Nutzenden können Zugehörigkeit und Anerkennung erlangen. Für Randgruppen ist es die Chance mehr Teilhabe zu bekommen (bmfsfj, 2024, S. 105–106). Auf den ersten Blick bieten Soziale Medien den Menschen eine Erweiterung von Handlungsoptionen, die sich auch aus der Orts- und Zeitunabhängigkeit ergeben (Constanza, 2021, S. 218–

220). Soziale Medien sind in ihrer Grundausrichtung zum Mitgestalten ausgelegt. Die Handlungsoptionen werden aber durch andere Begebenheiten wieder eingeschränkt.

Mit der digitalen Souveränität wird beschrieben wie autonom und kontrolliert ein Subjekt im Digitalen handeln kann. Dies ist einerseits von persönlichen Voraussetzungen abhängig, z. B. ist für eine souveräne Nutzung ein Maß an Medienkompetenzen nötig. Andererseits beeinflusst die Ausgestaltung von digitalen Tools die digitale Souveränität. Beispielsweise kann in einem transparenten Medium das Subjekt souveräner agieren (bmfsfj, 2024, S. 104–105). Die Unternehmen der Internetplattformen definieren Regeln und setzen Standards. Sie entscheiden, welche Handlungsoptionen die Nutzenden haben und inwiefern sie die Plattform mitgestalten und -entwickeln können (Dolata & Schrape, 2022b, 22; EKD, 2021, S. 37). Die Handlungsoptionen von Nutzenden sind also von Unternehmen gerahmt und vorgegeben.

Die in der Kultur der Digitalität entstehende undurchschaubare Menge der Möglichkeiten in Sozialen Medien erzeugt bei vielen ein Ohnmachtsgefühl. Hier wird die entstehende Freiheit durch Intransparenz reduziert (Büsch, 2021, S. 206–207; Constanza, 2021, S. 218–220). Z. B. ist es in Sozialen Medien kaum noch zu kontrollieren, wer die geteilten Informationen zu Gesicht bekommt (Schmidt, 2018, S. 39). Personen, die bereits viel Soziales Kapital haben, können diese Möglichkeiten besser nutzen und dadurch ihr Soziales Kapital weiter steigern, indem sie sich aktiv selbst darstellen und dadurch Anerkennung erlangen. Personen mit niedrigem Sozialem Kapital und eher passivem Verhalten erfahren dagegen eher negative Auswirkungen auf ihr subjektives Wohlbefinden (Pirker, 2021, S. 164). Beispielsweise können die von moderner Bildbearbeitungssoftware optimierten Schönheitsideale in Sozialen Medien, negative psychische Folgen für die Rezipient*innen haben. Die Personen, die sie teilen, erlangen hingegen Anerkennung (EKD, 2021, S. 52–53).

Des Weiteren kaschiert die scheinbare Wahlmöglichkeit von digitalen Systemen, dass bestimmte Tools im Alltag unentbehrlich werden und den Nutzenden nicht wirklich eine Wahl überlassen (EKD, 2021, S. 48–49). Dagegen steht, dass Angebot und Nachfrage Wechselwirkungen unterworfen sind. Die Anbieter müssen daher auf die Wünsche der Nutzenden eingehen, um attraktiv zu bleiben. Gleichzeitig sind die menschlichen Entwickler*innen hinter den Diensten mit ihren Interessen vertreten. Eine reine Unterwerfung des Menschen unter Soziale Medien wäre daher eine unzureichende Schlussfolgerung (Constanza, 2021, S. 223).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Soziale Medien in ihrer Grundausrichtung auf Partizipation angelegt sind. Die Handlungsoptionen werden aber durch die jeweilige Anwendung gerahmt und vorgegeben. Weiter eingeschränkt wird die Autonomie außerdem durch die nur scheinbare Wahlmöglichkeit und Intransparenz der Medien. Dies kann auch als Partizipationsparadoxon bezeichnet werden. Diese Merkmale sind in den Kategorien von Sozialen Medien unterschiedlich ausgeprägt, während eine Kollaborations-Plattform viel Handlungsoptionen eröffnet, sind diese in Micro-Blogging Plattformen kleiner.

5.3 Reichweite von Inhalten

Welche Reichweite Beiträge auf Sozialen Medien erreichen, wird durch die Algorithmizität gesteuert (siehe Kapitel 4.3). Für digitale Glaubenskommunikation ist es wichtig, zu verstehen, wie in Sozialen Medien Reichweite generiert wird und Menschen erreicht werden. „Die wichtigste Währung ist die Aufmerksamkeit im Internet“ (Goderbauer-Marchner et al., 2015, S. 14). Das Interesse der Nutzenden muss in der Informationsflut geweckt werden. Dieses Phänomen gibt es bereits beim Fernsehen, bei dem wie heute auf Sozialen Medien „gezappt“ wird. Fuhse bezeichnet dies als Beginn des Aufmerksamkeitskampfes von modernen Medien (Fuhse, 2011, S. 48). Zudem hat sich neben Bildern die Nutzung von Kurzvideos etabliert, in der Regel mit einer Länge von maximal 15 Sekunden (Pirker, 2021, S. 159–160). Es gilt also in immer kürzer werdenden Inhalten, die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen zu gewinnen.

Die Anzahl der Interaktionen mit den Beiträgen entscheidet dann über die Reichweite. Dies bedeutet, dass in der Regel Beiträge, die Personen triggern, die polarisieren und emotional sind, die größte Wahrscheinlichkeit haben „viral“ zu gehen, also große Menschenmengen über das persönliche Netzwerk hinaus zu erreichen. Nicht die Wahrhaftigkeit von Beiträgen, sondern ihr Potenzial schnelle Reaktionen hervorzurufen, fördert Reichweite (EKD, 2021, S. 200–201). Für die Reichweite von Videos ist außerdem die „Viewtime“ entscheidend, also wie lange eine Person ein Video anschaut, bevor weitergezappt wird. Entscheidend ist es also, Aufmerksamkeit in den ersten Sekunden zu binden und möglichst lange zu halten (Hörz, 2023, S. 40–41). Dafür nutzen Influencer*innen sogenannte Hooks. Das sind kurze Formulierungen, Bilder oder Videoabschnitte, die auf schnelles Interesse der Nutzenden setzen und sie davon abhalten wegzuklicken oder weiter zu wischen (Hörz, 2023, S. 35).

Zur Verbreitung von Inhalten auf Sozialen Medien können zudem sogenannte Meinungsmacher*innen in den Blick genommen werden. Das sind Influencer*innen, deren Content (die veröffentlichten Inhalte) häufig geteilt und kommentiert wird und die so bestimmte

Themen innerhalb der Community setzen können. Diese können als Multiplikator*innen für die Verbreitung von Inhalten genutzt werden (Goderbauer-Marchner & Kovacs, 2015, S. 90). Entscheidend für die Reichweite ist es also die Aufmerksamkeit der Nutzenden zu binden und Interaktion hervorzurufen.

5.4 Aneignung

Die Aneignung von Sozialen Medien beschreibt nach Schorb (2017, S. 215–221), wie Soziale Medien von einer Person verwendet und für sich nutzbar gemacht werden. Der Begriff nimmt die Wechselwirkungen zwischen Subjekt und Medien in den Blick. Für Jugendliche ist der digitale Raum ein Ort, den sie selbst gestalten können, an dem sie sich aufhalten können und Anteil an der Welt haben. Insbesondere da sie an öffentlichen Orten oft nicht erwünscht sind oder diese aufgrund der Verinselung der Kindheit nicht selbst mobil erreichen können, eignen sie sich digitale Räume an (Brüggen et al., 2019, S. 23; Couldry & Hepp, 2023, S. 196; Friedrichs & Sander, 2010, S. 34–35; Wampfler, 2019, S. 83–85).

Die Nutzer*innen in Sozialen Medien lassen sich in Aktive, Reaktive und Passive einteilen. Nur 1% der Nutzenden gehört zu den Aktiven, der regelmäßig eigene Inhalte teilen. 9% tut dies gelegentlich und 90% sind passive Nutzer*innen die sich vor allem auf das Konsumieren beschränken (Michelis, 2012b, S. 20–21). Genauer abgrenzen lassen sich diese auf der Leiter der Beteiligung auf Sozialen Medien (siehe Tabelle 2). Der Aktivitätsgrad steigt von unten nach oben auf der Leiter (Büsching, 2015, S. 132–133). Die jeweilige Technik beschreibt, wie die jeweilige Zielgruppe angesprochen und aktiviert werden kann. Z. B. werden Zuschauer*innen zu Mitmacher*innen, in dem Diskussion angeregt wird. Die Zielsetzung beschreibt, wie ein Unternehmen der jeweiligen Gruppe begegnen soll.

Tabelle 2: Leiter der Beteiligung in Sozialen Medien in Anlehnung an Büsching, 2015, S. 133.

Zielgruppe	Zielsetzung	Technik
Kreative	Beobachten	Teilhabe ermöglichen
Kritiker*innen	Mitteilen	Netzwerke aufbauen
Sammler*innen	Anregen	Kollaboration organisieren
Mitmacher*innen	Unterstützen	Diskussion anregen
Zuschauer*innen	Beteiligen	Inhalte verbreiten
Inaktive		

Nutzende sind in Sozialen Medien Konsumierende des Inhalts und selbst der Inhalt (bmfsfj, 2024, S. 279). In der Kultur der Digitalität macht sich der Mensch selbst zum Bild und inszeniert sich (Pirker, 2021, S. 163). Hierfür stehen Bild, Ton, Video und Text zur Verfügung. Influencer*innen können sich orientiert an den Adressierten präsentieren. Es werden Begegnungsräume erschaffen, in denen Menschen miteinander aushandeln, sich kennenlernen und kommunizieren (EKD, 2021, S. 60–65).

In Sozialen Medien findet Identitätsbildung statt. Rathmann (2022, S. 23-24) spricht von dem „digital subject“. Sie schreibt, dass die digitale Subjektbildung sich von der analogen unterscheidet, da der digitale Raum einen Katalog an Möglichkeiten bereitstellt, wie sich junge Menschen darstellen können. Diese Identität ist aber fluide und kann schnell geändert werden. Auf unterschiedlichen Netzwerken können unterschiedliche Identitäten dargestellt werden, deshalb ähnelt die Präsentation auf Sozialen Medien einem Kaleidoskop. Sie bringt verschiedene bruchstückhafte Selbstdarstellungen in unterschiedlichen Gruppen und Medien zum Ausdruck. Im Gegensatz zur analogen Welt steuert das Subjekt selbst, welche Selbstoffenbarungen es verbreitet.

Eine Herausforderung für die Nutzung von Sozialen Medien ist die Vermischung von verschiedenen Gruppen. Das Handeln auf Sozialen Medien wird von den verschiedenen sozialen Rollen gerahmt. Beispielsweise werden bestimmte Dinge nicht gepostet, wenn der Chef oder die Chefin unter den Abonnent*innen ist. Hier verschwimmen analoge sozialräumliche Bezüge im Digitalen. Auf unterschiedlichen Plattformen wird unterschiedlich aufgetreten. Auf Businessplattformen wie LinkedIn präsentieren sich die Nutzenden beispielsweise anders als auf TikTok (Schmidt, 2018, S. 33–34).

5.5 Beziehungen

Soziale Beziehungen wurden in der Forschung lange auf Face-To-Face-Beziehungen reduziert. In der virealen Alltagswelt werden Beziehungen jedoch als ein Zusammenspiel aus analogen und digitalen Beziehungen auf mehr oder weniger große Entfernung gelebt (Tillmann, 2020, S. 60). Ein Teil der sozialen Kontakte verlagert sich ins Digitale (Wolfert & Leven, 2019, S. 222–223) und bestehende Beziehungen werden durch eine weitere Dimension ergänzt, die eine intensivere Kontaktpflege möglich macht und gleichzeitig hohe Anforderungen mit sich bringt (Couldry & Hepp, 2023, S. 120).

Die Sozialen Netzwerke sind voll mit belanglosen Inhalten, die einer Art Smalltalk gleichen (Wampfler, 2019, S. 99–101). Das Gespräch erfüllt dabei die Funktion der anderen Person Aufmerksamkeit zu schenken und zu vermitteln, dass man an sie denkt. Dies geschieht sowohl in direkten Chats als auch in öffentlichen Beiträgen. Ein einfacher Like

schenkt der anderen Person Aufmerksamkeit und erfüllt eine soziale Funktion (Wampfler, 2019, S. 87–92). Die tiefgreifende Mediatisierung verändert die Wahrnehmung von Zeit. Da in der Kommunikation fast ohne Zeitverzögerung große Datenmengen geteilt werden können, ist eine unbeantwortete Nachricht von einer Stunde schon fast inakzeptabel. Dadurch entsteht ein großer Druck schnell zu reagieren und ständig erreichbar zu sein (Couldry & Hepp, 2023, S. 135; Leven & Utzmann, 2019, S. 274–276).

Soziale Medien dienen der Aufrechterhaltung und Vertiefung von bereits bestehenden Beziehungen. Nicht alle Follower*innen sind dabei auch Freunde. Gespräche auf Sozialen Medien sind häufig niederschwelliger, sich über schwierige Themen zu unterhalten fällt leichter. Es muss nicht innerhalb von Sekunden reagiert werden und die Reduktion der Kommunikationskanäle baut Barrieren ab, die in der Face-To-Face-Kommunikation bestehen (Wampfler, 2019, S. 85–87). Wampfler ist der Ansicht, dass Beziehungen über Soziale Medien nur bedingt dazu führen können, dass Vertrauen zwischen Individuen entsteht. Vertrauen wird einer Person erst entgegengebracht, wenn man sie wirklich erlebt. Aufgrund der vielen Missbräuche von Vertrauen in Sozialen Medien (z. B. Verbreitung von Bildern die nur für die andere Person bestimmt waren) ist dieses Verhalten nicht verwunderlich (Wampfler, 2019, S. 101–103). Soziale Medien eröffnen hier neue Methoden, die das Vertrauen in rein digitale Beziehungen zusätzlich mindern. Z. B. ist „Ghosting“ ein Handlungsmuster geworden, bei dem Menschen mit anderen von einem Moment auf den anderen den Kontakt abbrechen, sie auf Plattformen blockieren und löschen (EKD, 2021, S. 156).

Soziale Medien bauen in der Regel auf eine Inszenierung von Nähe und Beziehung. Follower*innen haben das Gefühl den Influencer*innen nahe zu sein und sie in ihrem Leben zu begleiten, obwohl diese Empfindung nur wenig mit der räumlichen Realität gemeinsam hat. Insofern haben Soziale Medien die Chance Gemeinschaftsbildung und Beziehung zu ermöglichen, was ein Anliegen der Kirche ist. Gleichzeitig ist die Beziehung, die über Soziale Medien konstruiert wird, anders als Beziehungen, die Körperlichkeit einschließen (Beck, 2021, S. 317). Damit Identifikation mit Follower*innen gelingt, müssen die Inhalte relevant und ansprechend sein (Hörz, 2023, S. 35). In Sozialen Medien gilt dann nicht mehr die Perfektion, sondern die subjektive Authentizität als wichtigstes Kriterium. So kann ein schlecht produziertes Video mit der Handykamera weitaus ansprechender sein, als es etablierte professionelle Medien können. Insbesondere Bilder und Videos verstärken diese Begebenheit, da sie authentischer wirken als Text (Pirker, 2021, S. 164–165).

5.6 Netzwerk

Nachdem diskutiert wurde, was Beziehungen auf Sozialen Medien ausmacht, ist nun zu fragen, wie sich Beziehungsnetzwerke in Sozialen Medien konstituieren, mit wem die Nutzenden interagieren und inwiefern dort Bezüge zum analogen Sozialraum vorhanden sind. In Sozialen Medien werden sozialräumliche Bezüge immer mit einbezogen, allerdings sind diese für die Betrachter*innen nicht direkt sichtbar (Brüggen & Schemmerling, 2014). Gleichzeitig sind junge Menschen durch Soziale Medien weniger abhängig von ihrer örtlichen Gruppe. Beziehungen sind nun nicht mehr ortsgebunden und das ermöglicht auch eine größere Auswahl aus Interessen. Im eigenen Wohnort jemanden zu finden mit gleichen Interessen ist schwieriger als im Internet (Wampfler, 2019, S. 81–83).

Die Nutzenden schaffen so persönliche Netzwerke, was für die Nutzung essenziell ist, da: „Es [...] unmöglich [ist], auf einer endlosen und grenzenlosen Bühne zu leben (Couldry & Hepp, 2023, S. 126). Brüggen und Schemmerling (2014) stellen eine qualitative Erhebung vor, bei der gemeinsam mit Jugendlichen die Plattform Facebook verwendet und deren Nutzung untersucht wurde. Als Ergebnis differenzieren sie verschiedene Modi des Medienhandelns Jugendlicher. Diese sind in Abbildung und Skalierung getrennt.

Mit der sogenannten Abbildung wird Medienhandeln beschrieben, bei dem die bereits bestehenden Sozialräume auf Sozialen Medien abgebildet werden, also z. B. Freunde aus der Schule auch auf Facebook Freunde sind. Auf Sozialen Medien sind meistens verschiedene Sozialräume vertreten, die aber alle das gleiche Profil einer Person sehen. Hier gibt es drei verschiedene Abbildungsmuster. Die erste und verbreitetste ist die Überlappung, bei der junge Menschen in Kauf nehmen, dass Personen aus allen ihren Sozialräumen alle ihre Posts sehen. Die Verwebung beschreibt, dass sie gezielt Inhalte posten, die einem bestimmten Sozialraum angehören, diese aber auch für andere Sozialräume sichtbar werden. Die Trennung meint den Versuch der Nutzenden zu vermeiden, dass Beiträge, die einem Sozialraum angehören, von anderen Sozialräumen rezipiert werden. Dies ist mit den Voraussetzungen von Sozialen Medien eine paradoxe Herausforderung (Brüggen & Schemmerling, 2014).

Neben dem Modus der Abbildung kommt der Modus der Skalierung zu den Medienhandlungsmodi. Dieser bezeichnet drei Muster, bei denen der bestehende Sozialraum verändert wird: Der Modus der Ausweitung beschreibt eine Erweiterung der persönlichen Kontakte um Kontakte, die nicht dem eigenen Sozialraum angehören, aber sich in dem Umfeld bewegen. Ein Beispiel dafür ist es die Freund*innen von Freund*innen zu abonnieren. Bei der Ergänzung werden Kontakte hinzugefügt, zu denen keine sozialräumliche

Nähe besteht und keine direkte Verbindung über andere Personen. Bei der Eingrenzung werden die Kontakte im Sozialraum reduziert und nur eine bestimmte Zielgruppe in die sozialen Netzwerke einbezogen (Brüggen & Schemmerling, 2014). Die sozialräumlichen Bezüge der Netzwerke auf Sozialen Medien machen deutlich, dass auch digitale Glaubenskommunikation nicht ohne den Bezug zum analogen Sozialraum gedacht werden kann.

Neben der aktiven Netzwerkgenerierung durch die Nutzenden, über die sie selbst Gestaltungsspielräume haben, werden Netzwerke auf Sozialen Medien durch die Algorithmität konstruiert. Diese Infrastrukturen sind fluide und nicht physisch, sie sind eine digitale Form von sozialer Struktur (Jarren & Fischer, 2022, S. 193). Dolata und Schrape (2022c, S. 261) unterscheiden drei Formen der Gemeinschaftsbildung im digitalen Raum: Erstens die „primär algorithmisch konstituierte Quasigruppe“ auch Filterblase genannt. Diese Gruppen entstehen aus der Interaktion und Filterfunktion von Plattformen. Z. B. werden Nutzende, die regelmäßig die gleichen Beiträge kommentieren und dort diskutieren, zu einer Gruppe. Sie ist von außen nicht greifbar und durchlässig. Zweitens gibt es „algorithmisch verstärkte, latente Quasiakteurinnen und -akteure“, wie Online-Kollektive und Crowds. Hier entstehen Gruppen, die auf Basis von Überzeugungen zusammenfinden. Die Interaktionsmöglichkeiten werden genutzt, um Zugehörigkeit zu demonstrieren. Auf diese Weise wird eine Gruppe konstituiert, die diffus und fluide ist. Drittens gibt es „partiell algorithmisch moderierte Gruppen“. Diese werden durch eine höhere Struktur und weniger Durchlässigkeit charakterisiert. Sie werden meist zentral moderiert und es ist klar, wer Innen und Außen ist. Das sind zum Beispiel Facebook-Gruppen, die in der Regel exklusiv sind.

Die durch Algorithmen konstituierten Gemeinschaftlichkeiten fördern eine Konsensillusion. Die Personen auf Sozialen Netzwerken bewegen sich in Gruppen, die meistens homogene Meinungen haben. Dadurch entsteht die Illusion, dass die eigene Meinung in der Breite Konsens ist (Kutscher & Otto, 2010, S. 81–83; Wampfler, 2019, S. 113–115, 2021, S. 344–345).

Gruppen im digitalen Raum lassen sich durch ihren Umfang und ihre Lebensdauer charakterisieren. Langlebige Gruppen mit weniger Mitgliedern können als ein Team beschrieben werden, während große Gruppen, die langfristig existieren zu einer Community werden (Michelis, 2012d, S. 39). Ein weiteres Merkmal ist die soziale Kohäsion einer Gruppe, die den sozialen Zusammenhang einer Gruppe meint (Stalder-Altmann et al., 2023, S. 5). Außerdem gibt es einerseits medienbasierte Gruppen, die nur aufgrund der Medien entstehen, wie Online-Gruppen. Andererseits mediatisierte Gemeinschaften wie

die Familie, für die das Medium nicht konstitutiv ist und die nur eine Abbildung des Sozialraums sind (Couldry & Hepp, 2023, S. 218). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff der „digitalen Gruppe“ nach Stalders Verständnis (siehe Kapitel 4.2) verwendet als eine Gruppe, die durch Kommunikation bzw. Austausch konstituiert wird und von dem dialogischen Aushandeln von gemeinsamen Deutungszusammenhängen geprägt ist. Eine Gemeinschaft dagegen wird als eine (digitale) Gruppe verstanden, die zusätzlich durch soziale Kohäsion charakterisiert ist.

Auf Sozialen Medien gibt es enge und lose Netzwerke. Enge und meist kleine Netzwerke zeichnen sich dadurch aus, dass jede Person mit jeder anderen verbunden ist. Solche Netzwerke bieten dadurch größeres Potenzial zu einer Gemeinschaft zu werden. Lose Beziehungen dagegen finden in größeren Gruppen statt, dort werden enge Verbindungen zwischen allen Mitgliedern unmöglich und so sind Verbindungen nur noch teilweise zum Rest der Gruppe möglich (Michelis, 2012a, S. 127–128).

Je nach Netzwerk und Medium werden unterschiedliche Öffentlichkeiten angesprochen. Die persönliche Öffentlichkeit in Sozialen Medien unterscheidet sich laut Schmidt in drei Punkten von den bisherigen journalistischen Massenmedien: Erstens wird über persönliche Relevanz entschieden, welche Informationen einer Person angezeigt werden. Was Nutzende preisgeben, entscheiden sie aus individuellen Motiven heraus, anders als in den journalistischen Medien. Zweitens richtet sich die persönliche Öffentlichkeit nicht an die breite Masse, sondern an das eigene persönliche Netzwerk. Das kann auch als vernetztes Publikum beschrieben werden. Drittens findet in der persönlichen Öffentlichkeit Interaktion statt anders als in der auf einseitiger Kommunikation ausgerichteten journalistischen Medien (Schmidt, 2018, S. 28–29). Dies kann auch als eine Bottom-Up statt einer Top-Down Öffentlichkeit verstanden werden. Aus der Möglichkeit ungefiltert Inhalte zu veröffentlichen, folgt aber noch nicht automatisch, dass eine gemeinschaftsbildende Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit entstehen. Diese werden erst in der Interaktion hergestellt und wesentlich durch Plattform-Algorithmik beeinflusst (Dolata & Schrape, 2022c, S. 260).

Jarren und Fischer (2022, S. 188) stellen die Adressierung einer massenmedialen Öffentlichkeit dagegen. Diese zeichnet sich durch eine hohe Reichweite, ein anonymes Publikum und einer kaum möglichen inhaltlichen Interaktion mit hoher Partizipationshürde. Entgegen der persönlichen Öffentlichkeit ist sie nicht auf das eigene Netzwerk begrenzt, aber dafür ermöglicht sie eine niederschwellige Partizipation.

6 Glaubenskommunikation

Im Folgenden wird das Thema Glaubenskommunikation in den Blick genommen. Dafür wird einleitend Glaube und Glaubenskommunikation definiert und theologisch betrachtet. Anschließend wird die digitale Glaubenskommunikation in Sozialen Medien genauer analysiert, wie dort kommuniziert wird, wer an wen kommuniziert und welche Auswirkungen das auf das ekklesiologische Verständnis von Gemeinde hat.

6.1 Definition

Bevor der Begriff Glaubenskommunikation definiert werden kann, soll zunächst kompakt das evangelische Verständnis von Glauben reflektiert werden. Glauben wird über die Religionen hinweg als ein „Führwahrhalten“ von transzendenten Sachverhalten, sowie als Vertrauen und Zuversicht definiert (Grünschloß et al., 2007). In Luthers Glaubensverständnis ist Glaube eine vertrauensvolle Bejahung von den Versprechen Gottes (Grünschloß et al., 2007). Glaube ist dabei kein menschliches Werk, sondern wird durch Gott gewirkt: der Gläubige wird ergriffen und lässt sich von Jesus Christus bestimmen (Seils, 1996, S. 88–91). Der Mensch ist auf das angewiesen, was er wahrnimmt und was ihm begegnet. Vieles ist für ihn unverfügbar und wird zunächst erlebt und empfangen. Der Mensch hat nicht in der Hand ob das, was ihm begegnet, Vertrauen in ihm weckt (Härle, 2022, S. 66–67). Die tiefste Dimension des Glaubens ist deshalb das Gefühl. Es ist vom Subjekt des Glaubens nicht direkt bestimmbar (Härle, 2022, S. 65).

Glauben ist eine Antwort des Menschen auf das Wort Gottes. Glaubenskommunikation kann als eine Antwort und als ein Handeln aus Glauben verstanden werden, denn von dem, was einen Menschen im Innersten bewegt, kann er nicht schweigen (Härle, 2022, S. 62; Hempelmann, 2011, S. 41). Der Glaube „verbindet mit Gott und den Menschen, die ebenfalls in Verbindung zu Gott stehen“ (Hempelmann, 2011, S. 40).

Die Kommunikation des Evangeliums als Auftrag einer Gemeinde kann in fünf zentrale Dimensionen eingeteilt werden: Gott begegnen und feiern (Leiturgia), Glauben kommunizieren, verstehen und bezeugen (Martyria), Gemeinschaft pflegen und entwickeln (Koinonia), Identität und Begabung entwickeln (Paideia) und Helfen und Heilen (Diakonia). Diese Dimensionen werden alle zur Glaubenskommunikation, da sie ein Ausdruck des Glaubens sind, in dem das Gegenüber Gott erkennen kann (Bubmann et al., 2019, S. 13–14). Glaubenskommunikation wird in dieser Arbeit als ein absichtsvoller Ausdruck des Glaubens verstanden, der aus dem Glauben selbst hervorgeht und das Potenzial hat, Gottesbegegnung anzubahnen.

6.2 Digitale Glaubenskommunikation

Nachdem Glaubenskommunikation definiert wurde, wird nun die digitale Glaubenskommunikation betrachtet und gefragt, inwiefern digitale Glaubenskommunikation nötig und sinnvoll ist. Digitale Glaubenskommunikation ist ein Ausdruck des Glaubens mit einem digitalen Medium (Ritzer & Todjeras, 2024, S. 568). Bereits in Kapitel 4.1 wurde festgestellt, dass aufgrund der Referenzialität eine Präsenz von religiösen Themen im Digitalen nötig ist, da Glaube sonst aus der Wahrnehmung verschwindet. Die entstehende Lücke würde von anderen Personen und Organisationen gefüllt und auch die Kirche dann nur durch Fremddarstellungen charakterisiert werden (Fecke, 2023, S. 204; Glawion, 2024). Der Glaube hat Bezüge in der realen Welt. Er beeinflusst das Handeln, die Biografie und bildet sich dort ab. Wenn religiösen Menschen diesen Teil ihrer Identität im Digitalen nicht sichtbar machen, dann wird Glauben unterrepräsentativ referenziert (Hempelmann, 2011, S. 45).

Da die Kirche als Institution an Relevanzverlust leidet und viele Menschen austreten (Pollack et al., 2024, S. 75–79) ist es wichtig, dass sie auch in der digitalen Lebenswelt sichtbar ist und Menschen erreicht. Es genügt nicht mehr, die herkömmlichen Wege zu nutzen und sich darauf zu verlassen, dass man als große Institution wahrgenommen und respektiert wird. Auch im Bereich der Arbeit mit jungen Menschen erreicht die evangelische Jugendarbeit relativ zur Gesamtbevölkerung immer weniger Menschen, wie es beispielsweise von Ilg (2024, S. 116) für Baden-Württemberg festgestellt wird. Es müssen neue Zugänge erschlossen werden, die Menschen in ihrer Welt ansprechen. Die digitale Glaubenskommunikation kann Zielgruppen über das Spektrum der klassischen Gemeindegarbeit hinaus erreichen (Todjeras, 2024b, S. 424–425).

Kirche und Digitalität werden häufig gegenübergestellt. Viele Theolog*innen beklagen, dass die Beschleunigung der Moderne und die permanente Erreichbarkeit etwas ist, was nur durch die kirchliche Spiritualität ihren Gegenpol finden kann. Ein Verlust von „Stille“ und „Ruhe“ in modernen Gesellschaften ist nicht von der Hand zu weisen, gleichzeitig wird hier missachtet, dass auch Kirche in der Kultur der Digitalität stattfindet und diesen Veränderungen ausgesetzt ist (Joost, 2021, S. 48; Schüßler, 2021, S. 185–186). Schlag (2021, S. 291–292) betont, dass es fatal wäre, wenn die Kirche innovative neue Formen von digitaler Religiosität aufgrund einer einseitigen Bedrohungs- und Destabilisierungsperspektive einschränken würde. Es braucht ein ausgewogenes Verhältnis aus Skepsis und Nutzbarmachen von digitalen Möglichkeiten (Funiok, 2019, S. 29–31).

Theologie kann ebenso im digitalen Raum betrieben werden wie im analogen Raum. Inhaltlich unterscheidet sie sich dabei kaum, der digitale Raum stellt lediglich ein

zusätzlicher, anders erfahrbarer Raum theologischer Praxis dar (Todjeras, 2024b, S. 400). Die Veränderungen gegenüber analoger Glaubenskommunikation betreffen die Asynchronität, Ortsunabhängigkeit und veränderte Leiblichkeit (Todjeras, 2024b, S. 413–414). Hier ist zu betonen, dass die digitale Welt, egal ob über eigenständige Benutzeroberflächen, AR oder VR (siehe Kapitel 2.2), niemals getrennt ist von der Leiblichkeit (Wulfen, 2023, S. 107–109). „Praktiken digitaler Kommunikation bleiben eingebettet in das raumzeitliche und existentielle In-Der-Welt-Sein des Menschen“ (Constanza, 2021, S. 225).

Eine reine Fokussierung auf das gesprochene Wort und die persönliche Begegnung in der Glaubenskommunikation ist demnach defizitär, zumal das Christentum eine Buchreligion ist, die schon immer auf Medien zur Vermittlung von Glaubensinhalten gesetzt hat (Nord, 2021, S. 260–263; Pirner, 2012, S. 163). In einer Kultur der Digitalität wird beispielsweise viel auf Bildkommunikation gesetzt (siehe Kapitel 2.3). Die audio-visuelle Kommunikation ermöglicht Zugänge zum Evangelium für Personen, die nicht so gut mit Schrift umgehen können (Dietz & Hünerhoff, 2023; Pirker, 2021, S. 167). Die Medien sind allerdings nicht automatisch religiöse Kommunikation, es ist notwendig, dass sie auf Jesus Christus bezogen sind (Danz, 2021, S. 403–404). Digitale Geräte können dabei selbst niemals Gottes Wort erkennen oder empfangen, dafür fehlt ihnen das Gefühl und das Bewusstsein. In der digitalen Glaubenskommunikation dienen sie als Medium und sind weder Adressat*in noch Sender*in von Gottes Wort (EKD, 2021, S. 30).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Glaubenskommunikation durch digitale Medien große Chancen hat und nicht pauschal als irrelevant abgetan werden kann. Gleichzeitig wird ihr Ausdruck durch das digitale Medium beeinflusst und es ist beispielsweise zu reflektieren, inwiefern echte Begegnung und Gemeinschaft auf Sozialen Medien ermöglicht werden kann.

6.3 Empirische Erkenntnisse zu digitaler Glaubenskommunikation

Bevor genauer über digitale Glaubenskommunikation diskutiert wird, sollen einige empirische Erkenntnisse zusammengetragen werden. Nur 18% der Bevölkerung in Deutschland kommuniziert manchmal über religiöse Themen und 34% gelegentlich. Konversation über den Glauben ist somit kein Breitenphänomen (Pickel et al., 2024, S. 159). 25% der Evangelischen und Katholischen nutzen das Internet, um sich über religiöse oder weltanschauliche Themen zu informieren, bei den Konfessionslosen sind es 19%. In der Regel findet hier eine Konsumierung von Inhalten statt. Nur 4% der Kirchenmitglieder nutzen das Internet, um sich mit anderen zu religiösen oder spirituellen Fragen auszutauschen (Merle & Roleder, 2024, S. 479–480).

Die Studienlandschaft zu digitaler Glaubenskommunikation ist überschaubar. Schlag (2021, S. 283–284) untersucht das digitale Handeln der Kirchen im Jahr 2021. Er betont, dass dieses vor allem auf Material- und Angebotsplattformen, technische Beratung, Aus- und Weiterbildung, Öffentlichkeitsarbeit und Online-Gottesdienste und Online-Seelsorge zurückgeführt werden kann. Zudem gibt es sogenannte Sinnfluencer*innen. Der Begriff der Sinnfluencer*innen hat sich als Bezeichnung für Influencer*innen, die z. B. Inhalte zum Thema Ökologie und Politik und nicht nur Lifestyle und Erfahrung teilen, etabliert und wird auch für christliche Influencer*innen verwendet (Müller, 2022, S. 204). Auf der Glaubenskommunikation über Soziale Medien liegt auch der Fokus dieser Arbeit.

Es gibt zwei Studien, die sich mit den Follower*innen von christlichen Sinnfluencer*innen im deutschsprachigen Raum beschäftigen. Sie kommen beide zu ähnlichen Ergebnissen. Ritzer und Todjeras (2024, S. 572) beschreiben, dass 86% der Follower*innen weiblich sind und ein hohes Bildungsniveau besteht: 71% haben mindestens eine Fach- oder Hochschulreife. Fast alle Follower*innen sind getauft und 84% sind in einem christlichen Elternhaus aufgewachsen. Ritzer und Todjeras (2024, S. 572) weisen darauf hin, dass diese Daten eine Verzerrung haben könnten, da hochverbundene Follower*innen eher bereit waren, auf die Befragung zu antworten. Diese Verzerrung ist auch bei der Studie der Evangelischen Arbeitsstelle für missionarische Kirchenentwicklung und diakonische Profilbildung (midi) vorhanden. Diese kommt ergänzend zu dem Schluss, dass 52% sehr religiös und weitere 39% etwas religiös sind (Hörsch, 2022, S. 32). Außerdem sind nur 3,6% der befragten Follower*innen unter 20 Jahre alt. Während die 20- bis 29-Jährigen und 30-bis 39-Jährigen sehr gut von Sinnfluencer*innen erreicht werden, stellt sich die Frage, wie auch Jugendliche durch Formate auf Sozialen Medien erreicht werden können, da diese grundsätzlich auf Sozialen Medien anzutreffen sind (Hörsch, 2022, S. 26–27).

Die meisten Follower*innen haben Beziehungen zu mehreren Sinnfluencer*innen, was dafür spricht, dass innerhalb von ihnen ein sehr dichtes Netzwerk besteht (Hörsch, 2022, S. 44). Insgesamt erreicht christliches Influencing also ein kirchennahes Spektrum, vor allem weibliche Personen zwischen 20 und 39 Jahren. Diese Form der Glaubenskommunikation wird häufig als „preaching to the choir“ kritisiert. Die Gesamtheit der Follower*innen dürfte sich aufgrund der Verzerrung etwas weniger kirchennah abbilden, als in den Studien erfasst wurde (Todjeras, 2024b, S. 426).

Neben der Reichweite stellt sich die Frage der Wirkung. Für 70% der Follower*innen von christlichem Influencing ist der Content wichtig für die eigene Spiritualität (Hörsch, 2022, S. 34). Ungefähr zwei Drittel nehmen Anregungen zum Weiterdenken aus dem

Sinnfluencing mit. 59% sehen es als Inspiration für ihren Glauben und 41% haben das Gefühl ermutigt zu sein (Hörsch, 2022, S. 41). Die meisten Follower*innen (70%) von Sinnfluencer*innen suchen auf Instagram explizit nach christlichem Inhalt. Ritzer und Todjeras (2024, S. 573) untersuchen außerdem, ob die Follower*innen durch das Rezipieren Konversionserlebnisse haben, also Glaubensveränderungen wahrnehmen. Dies trifft auf über die Hälfte der Follower*innen zu, bei Frauen häufiger als bei Männern (60% zu 40%). Christliches Influencing ist also, auch wenn es ein kirchennahes Spektrum erreicht, für diese eine wichtige Form der Alltagsbegleitung im Glauben. Anzumerken ist, dass die Beiträge von Sinnfluencer*innen eine massenmediale Öffentlichkeit ansprechen, über ihre Follower*innen hinaus. Wie es außerhalb des Netzwerks wahrgenommen wird, ist empirisch nicht reflektiert.

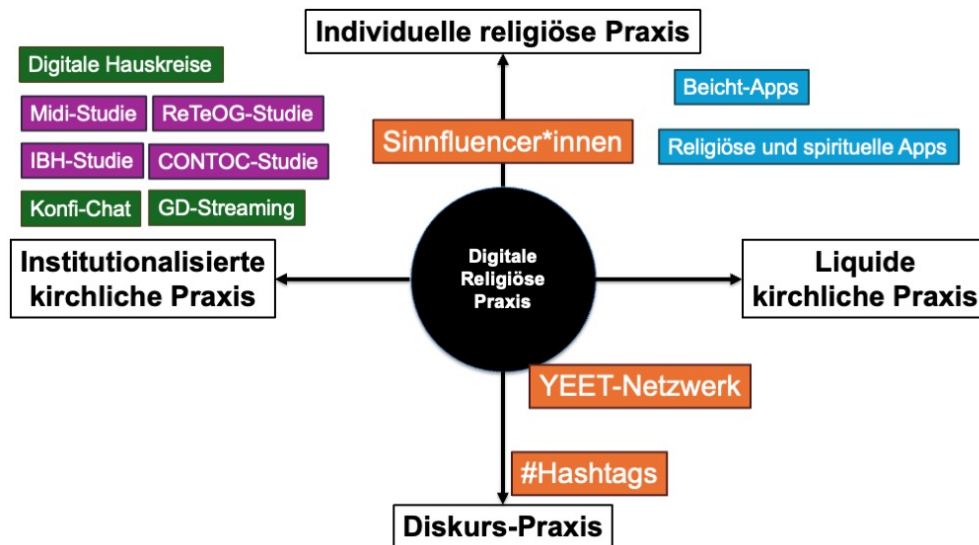
Authentizität und interessanter Content sind auch bei christlichen Beiträgen wichtig, wie allgemein auf Sozialen Medien (Hörsch, 2022, S. 54; siehe auch Kapitel 5.3). Ritzer und Todjeras definieren Authentizität in fünf Dimensionen: „Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Expertise, Sichtbarkeit und Einzigartigkeit“ (Ritzer & Todjeras, 2024, S. 573–576). In ihrer Untersuchung stellen sie fest, dass vor allem der Bereich von Konsistenz und Kompetenz sich wesentlich auf die Möglichkeit eines konversiven Erlebnisses auswirkt. Demnach gilt es für wirksames Sinnfluencing die Sprachfähigkeit und Kompetenz zu Themen zu fördern (Ritzer & Todjeras, 2024, S. 573–576). Die Influencer*innen versuchen dabei Methoden zu nutzen, die auf Sozialen Medien erfolgreich sind, und Emotionen herzustellen (Schüßler, 2021, S. 194). Dies ist nicht unbedingt verwerflich, da die zentrale Dimension des Glaubens das Gefühl ist. Gleichzeitig können dadurch aber auch populistische, fundamentalistische und unterkomplexe Inhalte befördert werden (Aeschbach & Lüddeckens, 2019, S. 112).

Es lassen sich neben dem Sinnfluencing noch andere Arten digitaler Glaubenskommunikation abgrenzen. Dazu gehören Online-Kirchen (Fischer-Nielsen, 2012, S. 125–127). Diese werden nicht primär in Sozialen Medien verbreitet und stehen deshalb nicht im Zentrum dieser Arbeit, sollen aber dennoch hier wahrgenommen werden: Die „Church of Fools“ war im Jahr 2004 eine der ersten virtuellen Kirchen. Dort konnten Personen mit einem virtuellen Avatar beispielsweise am Gottesdienst teilnehmen (Lundby, 2012, S. 29). Durch die größere Auswahl bei Online-Gottesdiensten ist es einfacher eine Passung zu den eigenen Präferenzen zu finden und die Ansprüche insbesondere an den Inhalt steigen (Merle & Roleder, 2024, S. 477–478). Die digitalen Formen von Kirche sind in der Regel vor allem eine Ergänzung zur analogen Kirche für religiöse Menschen (Hutchings, 2012, S. 221; Merle & Roleder, 2024, S. 474–476).

6.4 Wie wird kommuniziert?

Die digitale Glaubenskommunikation umfasst verschiedene Bereiche. Müller sortiert diese auf einer Skala ein (siehe Abbildung 1). In dieser werden institutionalisierte kirchliche Praxis und liquide kirchliche Praxis gegenübergestellt und individuelle religiöse Praxis und Diskurs-Praxis.

Abbildung 1: Dimensionen digitaler religiöser Praxis, eigene Darstellung in Anlehnung an: Müller, 2022, S. 209



Die Praxis der digitalen Glaubenskommunikation auf Sozialen Medien findet auf dieser Skala in der Regel zwischen institutionalisierter und liquider kirchlicher Praxis statt. So kann einerseits die Kirche selbst auf Sozialen Medien als Institution auftreten und eine institutionalisierte Praxis entstehen. Andererseits können individuelle Christ*innen dort aktiv sein und eine liquide kirchliche Praxis abbilden. Während die einzelnen Sinnfluencer*innen eine Form der individuellen Praxis sind, werden sie in einem Netzwerk wie Yeet (Sinnfluencer*innen-Netzwerk der EKD) oder z. B. mit Hashtags zu einer Diskurs-Praxis. Beiträge auf Sozialen Medien können mit einem Hashtag versehen werden, der sie mit anderen Beiträgen verbindet, z. B. der „#Kirchentag2025“ verbindet viele Beiträge zum Kirchentag. Auf Sozialen Medien gibt es beispielsweise gemeinsame Dankgebete. Dabei können die Nutzenden den Tag über ein Dankesgebet posten, in der Gesamtschau ergibt sich dann ein gemeinschaftliches Gebet über den Tag (EKD, 2021, S. 80–81).

Auf der institutionalisierten Seite werden Soziale Medien vor allem zur Werbung für analoge Angebote genutzt. Hörz (2023, S. 79) empfiehlt Soziale Medien nicht nur als Werbepattform, sondern auch als Erweiterung der Gemeinde zu nutzen. Soziale Medien sollten als Chance verstanden werden Menschen zu helfen in ihrem Alltag im Glauben

zu wachsen (Adamson, 2022, S. 125). Einfach analoge Praktiken in eine Kultur der Digitalität übertragen zu wollen, genügt nicht, um Glaubenskommunikation langfristig effektiv zu gestalten. Die veränderten Lebenswelten benötigen neue Formen der Religiosität und neue Glaubenskommunikation, die die Menschen in ihrer Lebensrealität abholen (Sander, 2023, S. 245; Schlag, 2021, S. 289–291). Gleichzeitig ist christliches Influencing in Sozialen Medien kein Ersatz für analoge christliche Gemeinschaften (Ritzer & Todjeras, 2024, S. 583).

Haas (2015, S. 95) konstatiert, dass der Markt der Medien in einer Kultur der Digitalität von einer unübersichtlichen Anzahl von Anbietern charakterisiert ist. Junge Menschen sind in einer pluralen Welt herausgefordert ihre eigene Identität zu gestalten. Religion kann hier ein Halt sein, der Orientierung in dieser Aufgabe stiftet. Eine Forderung, die Pirner (2012, S. 167–168) für den Religionsunterricht formuliert, kann hier auch für digitale Glaubenskommunikation übernommen werden: Junge Menschen sollten nicht in einem defizitären Blick als unbeschriebene Blätter ohne Sprachfähigkeit zu religiösen Themen, sondern als Expert*innen ihrer eigenen Lebenswelt verstanden werden, in der sie Überlegungen anstellen und Antworten selbstständig finden. Christliches Influencing mit der einseitigen Idee der säkularen Welt die Religion zu erklären wird scheitern.

Christliche Influencer*innen transportieren Inhalte, die mit Glauben und Religion zu tun haben, in Wort und Bild. Bei manchen ist Glaube und Religion das zentrale Thema, bei anderen nur punktuell (Burke & Tacke, 2021, S. 93). Letztere haben in der Regel eine höhere Reichweite (Todjeras, 2024b, S. 428). Die Kirche muss dabei im Analogen, wie im Digitalen ihren Grundfokus auf das Evangelium und die biblischen Inhalte behalten. Ansonsten besteht das Risiko, dass von der christlichen Botschaft irgendwann ohne Bezug zu Jesus Christus nur noch Unschärfe übrig bleibt (Schlag, 2021, S. 300–301).

In der Gesellschaft mit Online-Märkten lassen sich Nischenprodukte sehr viel besser verkaufen als Massenprodukte. So ist es auch in Sozialen Medien: Die Masse anzusprechen ist sehr viel schwieriger und weniger erfolgsversprechend als bestimmte Nischen. Das Phänomen wird auch als „Long Tail“ bezeichnet. Es lohnt sich also in christlichem Content Nischen anzusprechen, wie es beispielsweise queere Sinnfluencer*innen tun. Ein Bezug zu einem weltlichen Thema und eine implizite Kommunikation des Glaubens ist sinnvoll, da rein christlicher Content in der Regel nur Christ*innen interessiert (Michelis & Michelis, 2012, S. 203–204). Das zeigt sich in einer Kultur der Digitalität auch daran, dass, aktivitäts- und gestaltungsspezifische Gemeinschaftlichkeitsformen wie Extremsportbezogene Gruppen boomen, während der klassische Jugendkreis ein Auslaufmodell ist (Todjeras, 2024a, S. 7).

Nach Schüßler führt die Kultur der Digitalität zu einer praxisbezogenen Wende. Es wird weniger wichtig, dass Weltdeutungen sich normativ auf die ganze Welt beziehen. Stattdessen liegt der Fokus auf der Funktionalität im Moment: „Ereignet sich zumindest ansatzweise das vom Glauben versprochene?“ (Schüßler, 2021, S. 196–197). So muss Glaubenskommunikation im Digitalen on demand abrufbar sein, also dann, wenn es gerade jemand nützlich erscheint und gleichzeitig die Lebensrelevanz in den Mittelpunkt stellen (Todjeras, 2024b, S. 418–419). Gleichzeitig bleibt Glaube ein unmessbares und unverfügbares Phänomen. Deshalb kann empirisch nur begrenzt reflektiert werden, was Menschen zum Glauben bringt (Zimmermann, 2011, S. 30–31).

Die digitale Glaubenskommunikation steht vor dem Spannungsfeld am Kampf um Anerkennung zu partizipieren, die Modi der Algorithmizität zu nutzen (siehe Kapitel 5.2) und ihren Fokus auf das Evangelium nicht zu verlieren. Das Besondere des Religiösen darf nicht durch einen einseitigen Fokus auf medienkulturelle Strategien untergraben werden (Hepp & Krönert, 2009, S. 275–276). Arthur Schenk, der Vorstandsvorsitzende einer großen Medienagentur, konstatiert, dass die Kirche eigentlich eine gute Grundlage für Soziale Medien hat. Die Kirche ist gut im Storytelling. Er nennt außerdem drei Trigger-Faktoren, die die Kirche für sich nutzbar machen kann: „Tod, Trauer und Transformation“. Durch diese Themen könnte die Kirche Reichweite generieren und Menschen außerhalb der Kirche adressieren, da sie Lösungsansätze und Sprachfähigkeit in diesen Bereichen hat (Glawion, 2024).

Die Voraussetzungen für digitale Glaubenskommunikation sind also gegeben. Zu fragen ist allerdings, inwiefern Populismus befördert wird und welches Bild von Kirche und Evangelium dadurch im Digitalen referenziert wird (Glawion, 2024). Es ist eine Herausforderung, dass Sinnfluencer*innen die populistisch, rechte und konservative Inhalte verbreiten, häufig eine größere Reichweite haben. Das referenzierte Bild von Kirche und Glauben entspricht dann nicht der Realität. Dem kann jedoch nur entgegengewirkt werden, wenn auch andere Glaubensinhalte selbst auf triggernde Themen setzen (Merle, 2019, S. 369–370).

Um dieser Situation entgegenzuwirken, fordert Fecke (2023, S. 209) eigene Apps und Dienste zu entwickeln oder sich an Open-Source-Tools zu beteiligen, um nicht den ökonomischen Unternehmen das Feld zu überlassen. Dies klingt zunächst gut, es ist allerdings fragwürdig, ob kirchliche Angebote es schaffen, hier eine gesamtgesellschaftliche Relevanz zu erzeugen und dadurch nicht eher eine Segregation von Kirche aus der Lebenswelt gefördert wird.

6.5 Wer kommuniziert?

„Menschen sind ein wandelndes Medium für andere“ (Dietz & Hünnerhoff, 2023). Durch sie findet Glaubenskommunikation statt. In Sozialen Medien gibt es eine große Zahl an Sinnfluencer*innen. Diese sind einerseits Organisationen und Amtsträger*innen, die dann ihre eigene Konfession als Definition ihrer Identität nutzen. Andererseits gibt es Christ*innen die eigenständig religiösen Inhalt produzieren. Sie arbeiten häufig mit klassischen Finanzierungsstrategien wie Affiliate-Marketing (Pirker, 2021, S. 169–170).

Die meisten Sinnfluencer*innen sind Hauptamtliche der Kirche, bei diesen verschiebt sich die Grenze zwischen privat und öffentlich. Sie teilen Inhalte in ihrer Rolle, beispielsweise als Pfarrperson und gleichzeitig auch private Inhalte (Müller, 2022, S. 205). Merle (2019, S. 354–355) stellt in ihrer Untersuchung von Foren und Blogs fest, dass dort in der expliziten religiösen Kommunikation häufig Professionelle die Akteuer*innen sind, die sich dann oft mit langen und für Laien unverständlichen Texten äußern. Sie konstatiert, dass dieses Verhältnis für das Bild von Christentum eher schädlich ist. Auch in der analogen Welt haben die Menschen die meiste Begegnung mit Kirche über Hauptamtliche, bzw. der Kontakt zu Hauptamtlichen wird primär als Kontakt zur Kirche wahrgenommen (Pohl-Patalong et al., 2024, S. 397–398).

Sinnfluencer*innen wie Josephine Teske werden auch in den Massenmedien wahrgenommen. Sie ist eine der bekanntesten christlichen Influencer*innen im deutschsprachigen Raum mit ihrem Account @seligkeitsdinge_ auf Instagram. Sie ist Pastorin und alleinerziehende Mutter und postet Inhalte aus ihrem Alltag als Mutter und auch aus kirchlicher Praxis (Müller, 2022, S. 207). Wenn Josephine Teske in den Massenmedien als fortschrittlich gegenüber der restlichen Kirche wahrgenommen wird, dann wird dadurch ein altes Bild von Kirche reproduziert (Müller, 2022, S. 207).

Von Wulfen fordert, dass Christ*innen authentische Zeitgenoss*innen sind und so christliche Werte im digitalen Raum vertreten und beispielsweise verkündigen, dass der Mensch nicht durch Likes seinen Wert gewinnt (Wulfen, 2023, S. 90). Christliche Influencer*innen leben einen Lebensstil vor, der modern ist und gleichzeitig mit Glauben vereinbar. Sie nehmen eine Vorbildfunktion ein. Um Glauben authentisch zu verkündigen ist zu fragen, ob nicht anstatt einem perfekten christlichen Lebensstil, gerade die unperfekten, echten Lebensstile von Christ*innen, die auch Zweifel beinhalten, präsentiert werden sollten (Burke & Tacke, 2021, S. 95).

Die digitale Glaubenskommunikation erfährt dabei eine Deinstitutionalisierung. Die Autorität von Institutionen wie der Kirche schwindet im Digitalen dadurch, dass jede*r sich an den Debatten beteiligen kann (Schüßler, 2021, S. 181). In digitalen Medien findet in Gruppen und Netzwerken religiöse Kommunikation statt ohne Bindung an die verfasste Kirche (Schlag, 2021, S. 285–287).

Wo Influencer*innen sichtbar als Kirchenvertreter*innen auftreten, werden sie mit Kirche identifiziert. Dadurch verschieben sich kirchliche Autoritäten in der Außenwirkung und innerkirchlich verändern sich Machtverhältnisse (Müller, 2022, S. 211). „Über das Kirchenregiment wird gelehrt, dass niemand in der Kirche öffentlich lehren, predigen oder die Sakramente reichen soll ohne eine ordentliche Berufung.“ Artikel 14 der Confessio Augustana wird vor dem Hintergrund digitaler und damit fluiden Öffentlichkeit vor grundlegend neue Fragen gestellt“ (EKD, 2021, S. 89).

Die EKD hat beispielsweise Jana Highholder (Künstlername) gefördert, um Glaube im Digitalen zu verkünden. Sie hat dabei über 10.000 Menschen erreicht. Ihre inhaltliche Ausrichtung hat irgendwann nicht mehr zu der der EKD gepasst. Das ist ein Beispiel für den Kontrollverlust von Kirche bei der Verkündigung im Digitalen (Dietz & Hünerhoff, 2023). Die Ermöglichung von individueller religiöser Kommunikation bedeutet, dass die Kirche ein Risiko eingehen muss und in bestimmten Fällen auch intervenieren, wenn z. B. menschenfeindliche Aussagen ins Spiel kommen. Sie muss dabei auf die Mündigkeit der Christ*innen vertrauen (Schlag, 2021, S. 299–301). Von der EKD wird dieser Herausforderung mit dem YEET-Netzwerk begegnet. Anstatt auf eine Person zu setzen, sollen Personen die Vielfalt der evangelischen Welt und des Evangeliums im Digitalen verbreiten (Fecke, 2023, S. 176–178). Im Internet ist es dann für Follower*innen leichter eine religiös-weltanschaulicher Passung zu finden, die der eigenen Religiosität entspricht (Merle & Roleder, 2024, S. 482).

Eine digitale Glaubenskommunikation wird dann möglich, wenn es der Kirche in erster Linie nicht um sich selbst und den Erhalt der eigenen Glaubenssätze geht, sondern sie sich als Ermöglichungsraum für individuelle Glaubensdiskurse versteht. Die Vielfalt und die digitalen Ausdrucksformen sind dann keine Gefahr für die Einheit, sondern die Chance Glauben in verschiedenen Kontexten auszuleben (Schlag, 2021, S. 297). Das Priestertum aller Getauften ist die Grundlage für eine mündige digitale Glaubenskommunikation durch alle Christ*innen (Schlag, 2021, S. 295–296). Für erfolgreiche Glaubenskommunikation braucht es Stärkung und Befähigung von Christ*innen ihren Glauben authentisch zu kommunizieren, denn „Schafe vermehren sich durch Schafe“ (Klaus Douglas zitiert nach: Todjeras, 2024a, S. 9) und nicht durch Hirten.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die digitale Glaubenskommunikation eine Abgabe von Kontrolle durch die Kirche hin zum allgemeinen Priestertum bedeutet. In der Praxis sind es häufig Amtsträger, die in Sozialen Medien sichtbar werden, wodurch aber dennoch Machtverhältnisse verschoben werden.

6.6 An wen wird kommuniziert?

Die Zielgruppe, um die es in dieser Arbeit geht, sind junge Menschen. Die Ausrichtung der Kirchen auf die junge Generation ist nötig, um religiöse Sozialisation zu gewährleisten (Jacobi, 2024, S. 229). Über diese Generation wurden bereits zentrale Erkenntnisse in Kapitel 3 zusammengetragen. Hier soll nun reflektiert werden, wie die Adressat*innen von digitaler Glaubenskommunikation an dieser partizipieren, wie sie erreicht werden und Netzwerke konstituiert werden.

Follower*innen können ihre Freude und ihren Unmut über Beiträge in Sozialen Medien direkt kommunizieren durch einen Kommentar oder eine persönliche Nachricht. Insofern kommt ihnen eine erhebliche Partizipation und Deutungsmacht zu (Müller & Knapp, 2022, S. 68). Auch die religiöse Kommunikation im Allgemeinen unterliegt einem Wandel hin zu einem partizipativen Charakter, der hierarchische Formen der Glaubenskommunikation abwertet zugunsten einer Demokratisierung und Wertschätzung von Laien (Todjeras, 2024b, S. 416–417).

Partizipation und Interaktion bestimmen den Menschen als Beziehungswesen. Das Web 2.0 ermöglicht, dass Beziehung stattfindet und hergestellt wird (Wulfen, 2023, S. 85–86). Die Kirche kann dabei im Web 2.0 eine Kraft sein, die nicht marktwirtschaftlich denkt, sondern an den Menschen orientiert ist, sich auf diese ausrichtet und ehrliches Interesse an ihren Problemen und Sorgen zeigt. Hier ist zu fragen, ob dies nicht auch bedeutet, häufiger die Beiträge von Menschen zu rezipieren und auf ihre Sorgen einzugehen, anstatt nur eigenen Inhalt zu teilen (Wulfen, 2023, S. 110). Menschen, die Glauben digital kommunizieren sollten darauf achten, wen sie begleiten und erreichen können und nicht nur darauf, welcher Inhalt verbreitet werden kann (Todjeras, 2024b, S. 422).

Die Fokussierung auf den individuellen Menschen in der digitalen Glaubenskommunikation, bedeutet ebenfalls in den Blick zu nehmen, wie dieser eingebunden wird. So könnte es ein Ziel von digitaler Glaubenskommunikation sein, dass Menschen auf der Leiter der Beteiligung auf Sozialen Medien einen Schritt nach oben machen (Pirker, 2021, S. 170–171; siehe auch Kapitel 5.4). Die dialogische Glaubenskommunikation bietet Chancen auf zweifache Weise: Erstens kann Sinnkonstruktion und religiöse Reflektion im Dialog besser erfolgen als in einer rein monologischen Glaubenskommunikation. Ein Beispiel

hierfür sind Diskussionsforen, die als Begegnungsorte erlebt werden (Neumaier, 2019, S. 37). Zweitens wird dadurch die Reichweite erweitert. Christliches Influencing erreicht hauptsächlich ein hochreligiöses Spektrum. Wenn Follower*innen motiviert werden selbst religiöse Inhalte zu rezipieren, wird einerseits die Anzahl der Referenzen von Glauben größer und außerdem ein wahrhaftigeres Bild von Glauben im Digitalen offenbar (Pirker, 2021, S. 176–177).

Welche Zielgruppe kann durch digitale Glaubenskommunikation erreicht werden? In kleineren Gruppen ist vertiefte Kommunikation möglich. Einerseits aufgrund der niederen Partizipationsschwelle und andererseits haben kleinere Gruppen die Chance auf eine gemeinsame Basis an Kommunikationsregeln und Wortschatz zurückzugreifen. Insbesondere für die Kirche könnte es in Teilöffentlichkeiten realistischer sein, religiöse Inhalte zu kommunizieren (Jarren & Fischer, 2022, S. 202). Die massenmediale Öffentlichkeit ermöglicht dagegen eine höhere Reichweite, erfordert aber auch Übersetzungsleistungen für Inhalte, um für alle verständlich zu sein (Dietz & Hünerhoff, 2023). Hier zeigen sich unterschiedliche Chancen und Grenzen für digitale Glaubenskommunikation.

Relevant für christliches Influencing ist deshalb nicht nur eine maximale Reichweite, sondern ebenfalls eine hohe Kohäsion der konstruierten Gruppen auf Sozialen Medien (Burke & Tacke, 2021, S. 94–95). Für Glauben braucht es verbindliche Gemeinschaftlichkeit (Todjeras, 2024a, S. 9) und dafür das Interesse am Gegenüber. In Kapitel 5.6 wurde bereits diskutiert, wie digital Gruppen konstruiert werden. Onlinegemeinschaften sind in der Regel fluide. Hier ist zu fragen, inwiefern auch Onlinegemeinschaften mit sozialer Kohäsion hergestellt werden können. Neumaier (2019, S. 33) betont, dass empirische Studien deutlich zeigen, dass die Nutzenden von Sozialen Medien sich miteinander verbunden fühlen, also auch Persönlichkeit über digitale Wege entsteht. Schüller (2021, S. 198–199) sieht in dem Suchen, Finden und Bewegen im digitalen Raum, in dem Diskurs und Netzwerke entstehen, Kontakte gefunden und verstärkt werden, Parallelen zu Jesus, der selbst umhergezogen ist und Menschen begegnet, die ihm dann folgten. Beziehungen und Kontakte sollten im Digitalen nicht pauschal als weniger wichtig angesehen werden. Gleichzeitig ist Face-To-Face-Interaktion und physische Begegnung eine andere Voraussetzung für das Beziehungsgeschehen.

Aus der digitalen Glaubenskommunikation heraus können auch Gemeinschaften entstehen. Es gibt beispielsweise den Kanal „YesTheory“ auf YouTube, dessen Community sich selbst organisiert, um sich zu treffen (Hörz, 2023, S. 37–38). So kann auch im Digitalen ein Netzwerk und eine Gruppe entstehen, die enge Verbindungen auch außerhalb des Sinnfluencings aufweist (Todjeras, 2024b, S. 411–412).

6.7 Ekklesiologische Perspektive

Zum Abschluss der inhaltlichen Auseinandersetzung dieses Kapitels soll nun eine ekklesiologische Perspektive reflektiert werden. Es wird gefragt, wie digitale Glaubenskommunikation die parochiale Gemeinde verändert. Religiöse Ausübung und Anschauungen haben sich pluralisiert. Dadurch stellt sich die Frage, wie diese Vielfalt der Einheit der Kirche gerecht wird. In diesem Fall gestaltet sich in der Zukunft und im Digitalen eine Kirche, die von Unterschiedlichkeit und Dynamik geprägt ist, anstatt von Stetigkeit was die großen Kirchen in den letzten Jahrhunderten repräsentiert haben (Schlag, 2021, S. 285–287). Jede digitale Transformation in der Kirche darf kein Selbstzweck sein, sondern muss sich am Zentrum der Kirche ausrichten und in der Gesamtkonzeption von Kirche bzw. Gemeinde integriert sein (Pohl-Patalong, 2019, S. 61; Sievert & Zeitlinger, 2024, S. 443).

„Theologisch wird [...] mit Gemeinde eine christliche Gemeinschaft bezeichnet, die sich regelmäßig oder auch bei Gelegenheit unter dem Dach der Kirche versammelt und bestimmte Merkmale erfüllt. Solche sind der Bezug auf Christus als Grund der Gemeinde, ihr Selbstverständnis als zugehörig zur christlichen Kirche, ihre Bereitschaft zur Vergemeinschaftung Verschiedener sowie ein Bezug zur Welt.“ (Pohl-Patalong, 2019, S. 43–44)

Die Kirche muss da sein, „wo die Menschen sind und nicht dort, wo die Kirche die Menschen gerne hätte“ (Wulfen, 2023, S. 87). Die digitale Kirche hat dabei nicht den Anspruch die verfasste Kirche zu ersetzen, vielmehr erhoffen sich Menschen heutzutage eine hybride Kirche, die sich auf unterschiedliche Art und Weise präsentiert. Die digitale Kirche hat hier die Chance Menschen neu zu vernetzen (EKD, 2021, S. 80). Face-To-Face-Begegnungen bieten dennoch im Vergleich zu reinen Online-Begegnungen eine andere Qualität. Hier ist deshalb zu reflektieren, ob digitale Kirche auch analoge Beziehungen stärken kann (Sigle et al., 2024, S. 156). Die Verbundenheit zur analogen Kirche wird digital meistens reproduziert. Wer eine hohe analoge Verbundenheit zu anderen Christ*innen hat und wem Zugehörigkeit und Gemeinschaft wichtig ist, der oder die hat auch eher eine Verbundenheit zu Personen auf Instagram (Ritzer & Todjeras, 2024, S. 581–582).

Kirche muss also Analoges und Digitales verbinden. Diese beide Dimensionen zusammenzubringen, ist eine Herausforderung. Eine große Chance der digitalen Kirche liegt in ihrer Ortsunabhängigkeit, welche eine Begegnung der Personen im analogen Raum schwierig oder sogar unmöglich macht (EKD, 2021, S. 88). Todjeras (2024b, S. 427) betont, dass die Vernetzung von Influencer*innen mit lokalen Gemeinden eine große

Chance sein könnte, damit die digitale Präsenz auch zu einer Brücke zur analogen Kirche wird. Digitale Glaubenskommunikation sollte aufgrund der Abbildung von Sozialräumen im Digitalen nicht ohne den analogen Sozialraum gedacht werden (siehe Kapitel 5.6).

Es gibt vier Modelle, die versuchen die moderne Kirche zu beschreiben:

1. Die Liquid Church beschreibt, dass Kirche sich in der Moderne verflüssigt und vielfältiger wird. Dieser Ausdruck trifft auch im christlichen Influencing zu, das sich als eine Form zwischen institutionalisierter Kirche und individueller Praxis bewegt (Hörsch, 2022, S. 51). Wenn die Kirche fluider wird, dann bietet das Raum für Individualität, sie darf aber nicht ihren Kern verlieren (Fecke, 2023, S. 208).
2. Ein ähnliches Phänomen beschreibt die Kirche auf Zeit, Menschen nehmen Kirche häufig nur punktuell und zu bestimmten Lebensphasen wahr, z. B. wenn die eigenen Kinder getauft werden oder man kirchlich heiraten möchte. Um dieses Phänomen ernst zu nehmen, muss Kirche als ein Geflecht von vielfältigen Begegnungs- und Lernorten wahrgenommen und dadurch plurale Gemeindeformen geschaffen werden (Bubmann, 2019, S. 104–106). Die Kirche auf Zeit hat wesentliche Schnittmengen mit der Pop-Up-Religiosität im Digitalen. Hier besteht die Herausforderung, tragfähige Beziehungen in einer temporären Kirche zu konstituieren (Pohl-Patalong, 2019, S. 59–60).
3. Die Doppelmitgliedschaft bezeichnet die Zukunftsvorstellungen in der die Kirchenmitgliedschaft zu einer Doppelmitgliedschaft wird. Einerseits in der Ortsgemeinde und andererseits in einer Online-Gemeinde (Steinhäuser, 2019, S. 76). Dagegen steht die Idee, dass eine Kirchengemeinde digital und analog stattfinden muss und nicht getrennt. Während früher das Pfarrhaus für alle offen stand, ist dieses nun über zwei Klicks online erreichbar. Das ermöglicht die Nähe zu den Menschen und gleichzeitig wird der Alltag in gewisser Weise zum „Ort der Kanzel“ (Müller & Knapp, 2022, S. 64).
4. Das Modell der kirchlichen Orte entwickelt das Parochieprinzip weiter und betont die Möglichkeit, dass zielgruppenspezifische Angebote in einem größeren Radius durchgeführt werden. Dadurch können individuelle Kompetenzen und Interessen zum Tragen kommen und qualitative und fokussierte Angebote gestaltet werden, anstatt eine Fülle von Angeboten zu gestalten in der sich, die Haupt- und Ehrenamtlichen Kräfte verlieren (Pohl-Patalong, 2019, S. 60–61). Digitale Glaubenskommunikation hat hier die Chance Menschen auf Basis von gemeinsamen Interessen zusammenzubringen und in einer Welt, die immer pluraler wird, spezifische Zielgruppen ortsunabhängig anzusprechen (EKD, 2021, S. 82).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kirche immer häufiger in Form einer Liquid Church und Kirche auf Zeit auftritt. Ob das Modell der Zukunft Online-Kirchen in einer Doppelgemeinschaft mit lokalen Kirchengemeinden sieht oder digitale Gemeinden auch sozialräumliche Bezüge haben sollten, ist noch zu diskutieren. Einerseits besteht die Chance reale Beziehungen zu schaffen die tragfähig sind und auf der anderen Seite Menschen in einer pluralen Welt auf Basis ihrer Interessen zielgruppenspezifisch anzusprechen. Eine komplette Trennung von Online-Kirchen und lokalen Kirchengemeinden erscheint nicht als sinnvoll.

7 Methodik der empirischen Untersuchung

Um die Hypothesen und Fragen aus dem Theorieteil dieser Arbeit zu untersuchen, wurde eine explorative quantitative Forschungsmethode gewählt, die auf Instagram durchgeführt wurde. Der Ansatz bietet die Chance, dass auf Sozialen Medien bereits eine große Datenmenge zur Verfügung steht und „nur“ erhoben werden muss (Mayerl & Faas, 2022, S. 1323). Instagram ist eine Plattform, auf der digitale Glaubenskommunikation bereits passiert. Da sowohl Jugendliche als auch junge Erwachsene diese Plattform nutzen, wurde sie als Forschungsgegenstand gewählt. Ziel war es, mit einem entwickelten Algorithmus Daten zu Accounts und deren Beiträgen zu erheben und zu untersuchen, wer auf Instagram auf welche Weise über Glauben kommuniziert.

In der Datenerhebung gab es dafür mehrere inhaltliche und technische Herausforderungen. Zunächst musste ein geeigneter Zugang zu den öffentlichen Daten auf Instagram gefunden werden. Klassisches „Crawling“ oder „Web Scraping“, bei dem ein automatisiertes Programm Webseiten durchläuft und Daten sammelt, wird von Meta – dem Anbieter von Instagram – als auch von Anbietern anderer Plattformen untersagt. Die andere Möglichkeit, an diese Art von Daten zu kommen, ist über öffentliche API-Zugänge (Application Programming Interface). Das sind Schnittstellen, die Daten zu bestimmten Anfragen bereitstellen (Mayerl & Faas, 2022, S. 1327). Diese gibt es von Meta selbst und von Drittanbietern. Für den Zugang in dieser Arbeit wurde eine Instagram API von der API-Plattform rapidAPI, die zu Nokia gehört, genutzt¹. Über diese API können sowohl Beiträge als auch Follower*innen, Personenprofile und weitere öffentlich einsehbare Daten auf Instagram erhoben werden.

Neben der technischen Ebene ist auch die inhaltliche Ebene einer Erhebung von user-generierten Daten auf Sozialen Medien eine Herausforderung. Diese besteht unter

¹ Die kostenpflichtige API-Analyse wurde im Rahmen einer Anschubfinanzierung durch das Institut für Angewandte Forschung der EH Ludwigsburg gefördert.

anderem darin, eine sinnvoll abgegrenzte Gesamtheit zu untersuchen, die sowohl eine aussagekräftige Auswahl darstellt, als auch technisch erhebbar und auswertbar ist (Manderscheid, 2022, S. 1730; Schrape & Siri, 2022, S. 1354–1355). Eine Gesamtheit an Beiträgen und Accounts abzugrenzen, die nicht durch Algorithmizität beeinflusst wird, ist durch die Untersuchung eines Netzwerks möglich. Andernfalls entstehen durch die Variabilität der Medien intransparente und nicht reproduzierbare Gesamtheiten (Lietz et al., 2021, S. 97). In dieser Arbeit wurde deshalb das YEET-Netzwerk als Ausgangspunkt für die Analysen verwendet, da dieses die digitale Glaubenskommunikation der EKD repräsentiert.

Im ersten Schritt wurden die Follower*innen aller Influencer*innen des YEET-Netzwerks über die API-Schnittstelle erhoben. Ausgenommen wurden die YEET-Accounts, die lediglich Werbeseiten für Podcasts darstellen oder nicht deutschsprachig sind. So wurden insgesamt 177.555 Accounts erhoben. Ein Problem bei der Forschung auf Sozialen Medien ist die große Anzahl an „Bots“, also Accounts, die computergeneriert sind und hinter denen keine reale Person steht (Lietz et al., 2021, S. 96; Schrape & Siri, 2022, S. 1357). Um die Erhebung zumindest teilweise davon zu bereinigen, wurden alle Accounts, die keine Follower*innen und damit auch innerhalb des Netzwerks keine Relevanz haben, entfernt. Bei diesen ist davon auszugehen, dass sie in der Regel Bots darstellen. Danach belief sich die Zahl der Accounts ausgenommen der YEET-Influencer*innen auf 175.152.

Für diese Accounts waren Grunddaten, wie die Anzahl von Follower*innen und Beiträgen oder das Beitrittsdatum zu Instagram bekannt. Nun sollten zusätzlich Netzwerk- und Beitragsdaten erhoben werden. Auf Instagram gibt es die Möglichkeit den eigenen Account auf privat zu stellen, dann ist dieser nur von den eigenen Follower*innen einsehbar (Schrape & Siri, 2022, S. 1356–1357). Aus den 175.152 Accounts waren lediglich 44% öffentliche Accounts und gehören damit zu der Gesamtheit, über die Netzwerk- und Beitragsdaten erhoben werden konnten. Dieser Anteil ist geringer als vor der Datenerhebung geschätzt wurde.

Von den nun übrigen 76.202 öffentlichen Accounts sollten Netzwerkdaten und Beiträge erhoben werden. Auf Sozialen Medien gibt es sehr große Abweichungen zwischen den Accounts, was die Anzahl der Follower*innen und Beiträge angeht (Lietz et al., 2021, S. 93). Auf technischer und inhaltlicher Ebene wurde die Entscheidung getroffen, Accounts die mehr als 10.000 Follower*innen oder mehr als 10.000 Beiträge haben auszunehmen. Einerseits, da diese die Möglichkeiten der Datenerhebung sprengten und andererseits, da sie die Ergebnisse überdurchschnittlich beeinflussen. Im Interesse standen eher die „normalen“ Follower*innen des YEET-Netzwerks und nicht weitere große

Influencer*innen. Dadurch wurden noch einmal ca. 1.000 Accounts ausgenommen, so dass 75.111 Accounts die Grundgesamtheit der öffentlichen Accounts darstellen, über die Aussagen in der Forschung getroffen werden und die genauer untersucht wurden.

Da es auch für diese Menge an Accounts nicht möglich war alle Beiträge und Netzwerkdaten zu erheben, wurde eine geschichtete Stichprobenziehung durchgeführt (Ilg & Rutkowski, 2021, 1). Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden die Accounts nach Anzahl der Beiträge und Anzahl der Follower*innen geschichtet. Anschließend wurde innerhalb der Schichten eine Zufallsstichprobe durchgeführt, die in jeder Schicht repräsentativ zur Gesamtheit Accounts auswählte (Häder & Häder, 2022, S. 428; Ilg & Rutkowski, 2021, S. 6). Eine reine Zufallsstichprobe hätte zu viel Verzerrung in die Erhebung gebracht, da die Verteilung der Follower*innenanzahl und Beitragsanzahl eine sehr große Streuung aufweist (Häder & Häder, 2022, S. 426–427).

Die Stichprobe sollte zusätzlich möglichst repräsentativ die Netzwerke der verschiedenen YEET-Influencer*innen abdecken, um auch belastbare Aussagen über das Gesamtnetzwerk treffen zu können. Da es Follower*innen gibt, die mehreren YEET-Influencer*innen folgen, konnte dafür allerdings keine weitere Schichtung erfolgen. Ansonsten hätten manche Accounts zu mehreren Schichten gehört. Stattdessen wurde mit einem programmierten Algorithmus die geschichtete Zufallsstichprobe mehrere 1.000-mal gezogen, solange bis die Stichprobe auch die Anteile, die den jeweiligen Influencer*innen folgen, möglichst genau abdeckte. Die genauen Verteilungen der Schichten und der Anteile der Influencer*innen sind im Anhang 1 zu sehen. Eine kleine Verzerrung gab sich nach der Stichprobenziehung dadurch, dass sieben Accounts aus der Stichprobe im Zeitraum zwischen der Erhebung der Follower*innen bis nach der Stichprobenziehung gelöscht wurden und dadurch nicht mehr untersucht werden konnten.

Von den 7.493 Accounts in der Stichprobe wurden nun jeweils die Beiträge zwischen 01.04.2024 und 31.03.2025 erhoben. Es wurde entschieden, ein ganzes Jahr zu erheben, da die Einflüsse durch Feiertage und Ähnliches im Jahresverlauf dann abgebildet werden konnten (Manderscheid, 2022, S. 1720–1721). Außerdem wurden Netzwerkdaten für die Personen in der Stichprobe erhoben, also die Follower*innen und die Personen, denen gefolgt wird (Baur, 2022, S. 1435). So konnte zwar keine Netzwerkanalyse auf das ganze YEET-Netzwerk erfolgen, allerdings lassen sich die Egonetzwerke abbilden, also beispielsweise wie viele Verbindungen Accounts innerhalb des Netzwerks haben (Baur, 2022, S. 1449).

Um die technischen Datenerhebungsverfahren zu verifizieren und zu testen wurde ein Pretest mit einem kleineren Netzwerk durchgeführt von @diespieleunke (ca. 200 Follower*innen). Dadurch konnte die Funktionsweise der API getestet und ein erster Datensatz erstellt werden, der als Test für die inhaltsanalytische Auswertung diente (Weichbold, 2022, S. 450).

Die Ergebnisse und Auswertungsmethoden werden im folgenden Kapitel erläutert. Die Erhebung und Teile der Textanalyse fanden im ersten Schritt mit Hilfe der Programmiersprache Python statt. Die tieferen Analysen erfolgten dann in der Statistiksoftware „Statistical Package for the Social Sciences“ (SPSS). In Kapitel 10 wird außerdem die explorative Forschungsmethode kritisch reflektiert und weiterer Forschungsbedarf benannt.

8 Auswertung und Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Auswertung und Ergebnisse der im vorherigen Kapitel beschriebenen Forschungsmethode vorgestellt. Zunächst werden die Influencer*innen des YEET-Netzwerks in den Blick genommen. Es folgt eine Übersicht über die erhobenen Follower*innen. Danach wird die Netzwerkanalyse, die Aktivität der Accounts und die inhaltliche Analyse der Beiträge dargestellt.

8.1 Das YEET-Netzwerk

In Tabelle 3 ist ein Überblick über die 22 Accounts des YEET-Netzwerks zu sehen, die in die Erhebung einbezogen wurden. In der Tabelle ist zu sehen, dass die Anzahl der Follower*innen zwischen 1.700 und 42.300 in einer großen Spanne liegt. Die Accounts werden im Folgenden in Nanoinfluencer*innen (weniger als 10.000 Follower*innen) und Mikroinfluencer*innen (ab 10.000 Follower*innen) eingeteilt. Lediglich vier der Influencer*innen sind keine Hauptamtlichen der Kirche oder in der Ausbildung zu einer hauptamtlichen Tätigkeit: Dazu gehören @kirche.media, @faithpwr, @sommers_weltliteratur und @danielamarlinjakobi. Die ersteren beiden sind keine individuellen Personen, sondern eine Gruppe. Laien sind bei der digitalen Glaubenskommunikation der EKD bisher die Ausnahme.

Tabelle 3: Datenübersicht YEET-Influencer*innen

YEET-Influencer*in	Follower*innen	Aktive Jahre*	Beiträge gesamt	Beiträge im letzten Jahr**
@seligkeitsdinge_	42.295	8	255	1
@pastor_vanniekaap	36.380	6	1.143	333
@andersamen	24.318	9	79	9
@ja.und.amen	24.172	7	236	10
@theresaliebt	22.522	13	2.211	60
@moyo.me	15.689	9	487	66
@pfarrerausplastik	15.395	13	794	89
@wasistdermensch	12.305	8	681	71
@einschpunk	10.394	13	176	34
@danielamarlinjakobi	9.568	9	383	160
@wyschkind	6.678	9	110	3
@juliandthechurch	6.643	13	176	11
@faithpwr	6.075	7	967	94
@riegeros	5.185	12	246	14
@pynk_pastor	4.608	13	140	4
@alpha.oh.mega	4.040	5	82	1
@jan_simowitsch	3.498	8	446	63
@juliusausmorden	3.171	7	162	7
@zwischen_himmel_und_hoelle	3.118	12	335	7
@kirchemalanders	2.740	3	311	55
@kirche.media	1.895	9	279	6
@sommers_weltliteratur	1.737	3	348	83

Die Influencer*innen wurden nach der Anzahl der Follower*innen absteigend sortiert. Die gleiche Sortierung wird in den folgenden Darstellungen die nach Influencer*innen differenzieren verwendet.

*Wie viele angefangene Jahre die Person schon auf Instagram ist

**Anzahl der Beiträge zwischen 01.04.2024 und 31.03.2025

Die Accounts sind zwischen drei und 13 angefangene Jahre auf Instagram aktiv. Die Beiträge im letzten Jahr zeigen, dass die Influencer*innen unterschiedlich aktiv sind. Während @seligkeitsdinge_ nur einen Beitrag zwischen 01.04.2024 und 31.3.2025 verfasst hat, hat @pastor_vanniekaap 333 Beiträge geteilt. Dies liegt unter anderem daran, dass neben den Beitragsformaten einige Influencer*innen vor allem „Storys“ posten, also aktuelle Statusanzeigen die nur 24 Stunden für die Follower*innen sichtbar sind. Außerdem konnten Beiträge bei denen die YEET-Influencer*innen nur eine Co-Autorenschaft haben nicht erhoben werden, diese erscheinen aber in ihrem Profil auf Instagram. In den folgenden Auswertungen werden auch die Communities der verschiedenen YEET-Influencer*innen verglichen. Mit der Community von @seligkeitsdinge_ sind

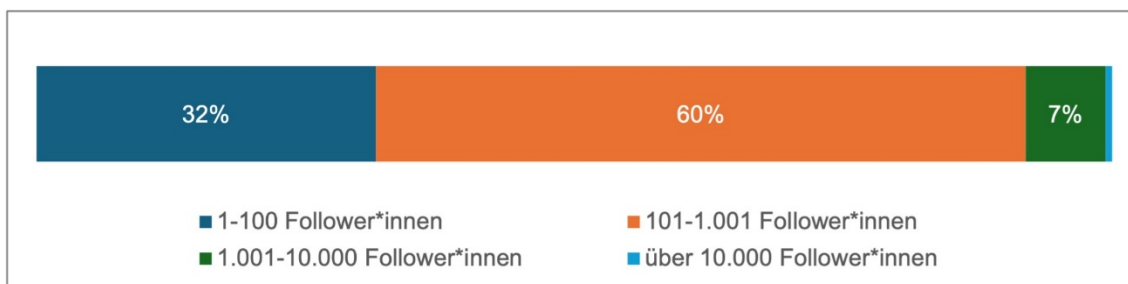
beispielsweise alle Follower*innen von @seligkeitsdinge_ gemeint. Mit Netzwerk ist dagegen die Gesamtheit der Follower*innen aller YEET*Influencer*innen gemeint.

8.2 Überblick über die Accounts im Netzwerk

Die Influencer*innen des YEET-Netzwerks haben in Summe ca. 260.000 Follower*innen. Einige Accounts folgen mehreren YEET-Influencer*innen (genauer siehe Anhang 2). Abzüglich der bereinigten Bots folgen den YEET-Influencer*innen deshalb 177.533 Accounts. 56% der Follower*innen haben einen privaten Account, bei dem detaillierte Accountinformationen und Beiträge nicht erhoben werden können. Zunächst werden hier einige Überblicksdaten für das ganze Netzwerk inklusive der privaten Accounts dargestellt.

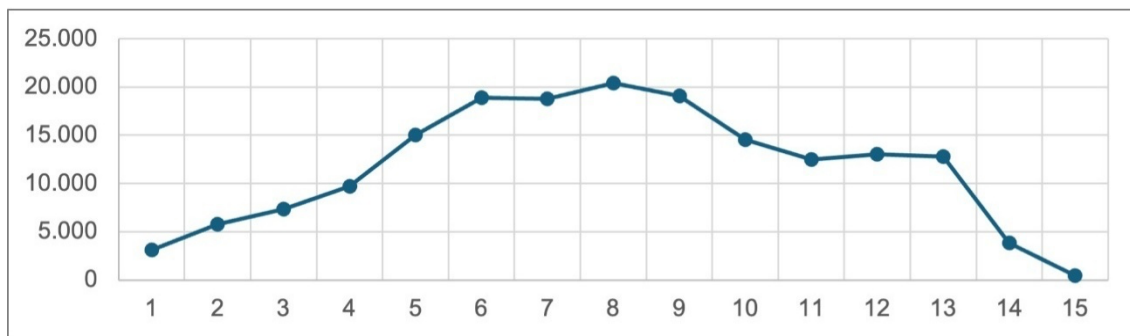
In Abbildung 2 ist zu sehen, wie viele Follower*innen die Personen im Netzwerk haben. Die Streuung zwischen den Accounts ist groß und sie haben sehr unterschiedliche Reichweiten. Während 32% der Accounts 100 oder weniger Follower*innen haben, haben 60% zwischen 101 und 1.000 Follower*innen. 7% haben mehr als 1.000 Follower*innen und weitere 0,6% mehr als 10.000.

Abbildung 2: Anzahl der Follower*innen der Personen im Netzwerk



Lesebeispiel: 32% der Personen im Netzwerk (ausgenommen der YEET-Influencer*innen) haben jeweils 1 bis 100 Follower*innen. In dieser Grafik sind private Accounts eingeschlossen.

In der Abbildung 3 ist zu sehen, wie lange die Accounts schon auf Instagram aktiv sind. Die Accounts sind durchschnittlich seit 8,0 Jahren aktiv. Dies lässt keinen direkten Rückschluss über das Alter der Follower*innen zu. Es deutet aber darauf hin, dass diese zum größten Teil (wie auch in Kapitel 6.3 festgestellt) keine Jugendlichen sind, da das offizielle Mindestalter für Instagram 13 Jahre beträgt.

Abbildung 3: Aktive Jahre der Accounts im Netzwerk

Lesebeispiel: 20.436 der Accounts im Netzwerk sind seit 8 Jahren auf Instagram aktiv. Angefangene Jahre wurden mitgezählt. Hier sind private Accounts eingeschlossen.

Die Ergebnisse, die in den folgenden Kapiteln vorgestellt werden, beziehen sich nur auf den öffentlichen Teil der Follower*innen und schließen die privaten Accounts nicht mit ein. In Anhang 1 ist die Verteilung der Schichten aus der Stichprobenziehung mit und ohne private Accounts zu sehen. Diese zeigt, dass private Accounts durchschnittlich weniger Follower*innen haben und weniger Beiträge posten. Allerdings gibt es auch private Accounts mit hoher Reichweite und vielen Beiträgen, sie dürfen daher nicht aufgrund der Privatheit als irrelevant für Glaubenskommunikation angesehen werden.

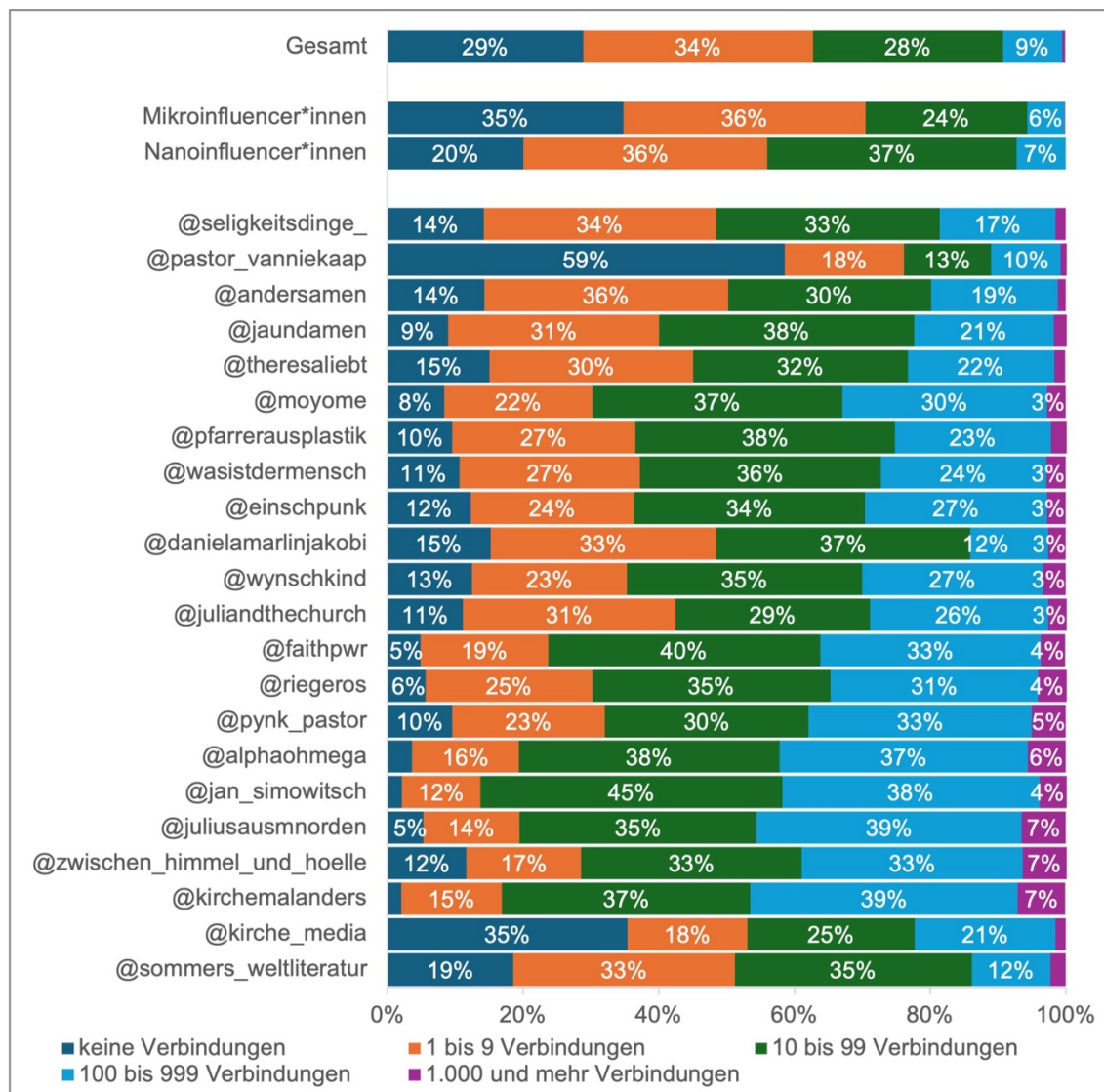
8.3 Netzwerkanalyse

Die Accounts im Netzwerk werden in der Netzwerkanalyse als Knoten angesehen. Wenn ein Account einem anderen folgt, dann entsteht zwischen den Knoten eine Kante (Baur, 2022, S. 1436). Ein Account kann eingehende und ausgehende Verbindungen zu den anderen Accounts haben. Die Follower*innen eines Accounts sind eingehende Verbindungen und die Accounts, denen gefolgt wird ausgehende Verbindungen. So lassen sich beidseitige und nicht-beidseitige Netzwerkkanten zwischen den Knoten unterscheiden, die als enge und lose Verbindungen bezeichnet werden können. Wie tief eine Verbindung zwischen zwei Personen tatsächlich ist, lässt sich aufgrund von Verbindungen ihrer Accounts auf Instagram nur begrenzt feststellen (Baur, 2022, S. 1436). Außerdem können Verbindungen zwischen Personen auf Instagram wie in Kapitel 5.6 beschrieben auch algorithmisch ohne gegenseitiges abonnieren konstruiert werden, dies konnte in der Forschung nicht erhoben werden (Stegbauer, 2014, S. 244–245).

Eine umfangreiche Netzwerkanalyse des Gesamtnetzwerks war aufgrund der Stichprobenziehung nicht möglich, dafür hätten alle Verbindungen zwischen allen Knoten im Netzwerk untersucht werden müssen (Baur, 2022, S. 1449). Die Analyse des Netzwerks kann deshalb nur in der Perspektive auf das individuelle Egonetzwerk der Accounts erfolgen (Trappmann et al., 2011, S. 76). Mit den erhobenen Daten wurde die Zentralität

der Accounts im Netzwerk untersucht. Dabei wird geprüft, wie viele Verbindungen ein Account innerhalb des Netzwerks hat. Die Anzahl der eingehenden Verbindungen, wird dabei auch als „Prestige“ bezeichnet und gibt den Stellenwert eines Accounts im Netzwerk an. Wer viele eingehende Verbindungen hat, kann beispielsweise Themen im Netzwerk setzen und als Meinungsmacher*in fungieren (Trappmann et al., 2011, S. 27). In Abbildung 4 ist die Anzahl der eingehenden Verbindungen der Personen im Netzwerk abgebildet.

Abbildung 4: Eingehende Verbindungen der Accounts innerhalb des Netzwerks



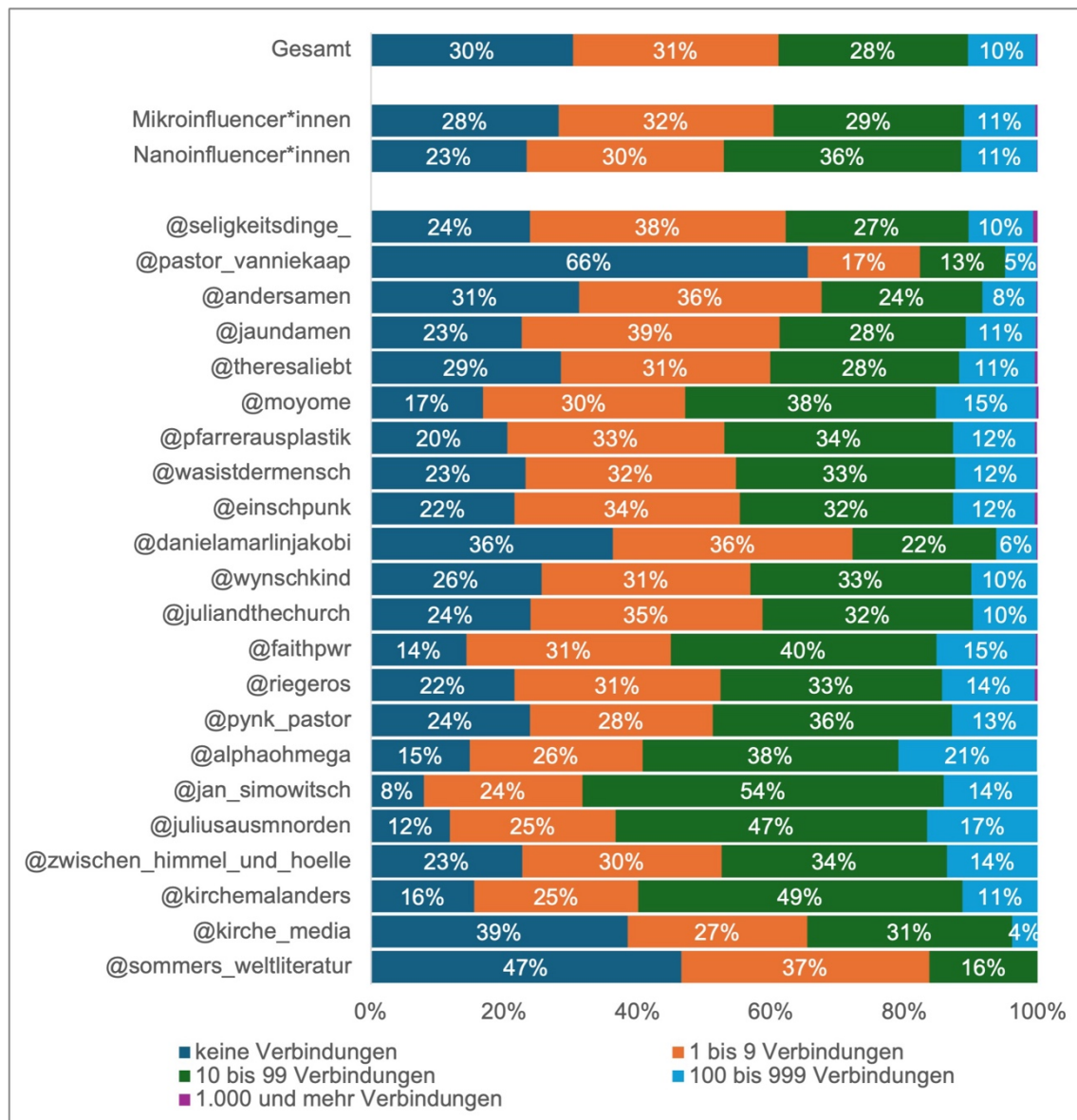
Lesebeispiel: 35% der Personen im Netzwerk, die nur Mikroinfluencer*innen folgen, haben keine eingehende Verbindung im Netzwerk bzw. keine*n Follower*in, der*die Teil des Gesamtnetzwerks ist. 34% der Follower*innen von @seligkeitsdinge_ haben zwischen einem und neun Follower*innen, die ebenfalls Teil des Gesamtnetzwerks sind. Diese und alle folgenden Abbildungen beziehen sich nur auf die öffentlichen Accounts im Netzwerk. Eingehende und ausgehende Verbindungen von öffentlichen Accounts mit den privaten Accounts im Netzwerk wurden dennoch mitgezählt.

29% der Personen haben keine Follower*innen innerhalb des Netzwerks und sind demnach als Personen am Rand des Gesamtnetzwerks einzustufen. Sie haben einen geringen Stellenwert im Netzwerk, können aber möglicherweise Verbindungen zu anderen Netzwerken herstellen. 34% haben bis zu neun und weitere 28% bis zu 99 Verbindungen im Netzwerk. Die restlichen 9% haben 100 und mehr eingehende Verbindungen im Netzwerk, sind also sehr stark vernetzt und haben damit eine hohe Zentralität im Netzwerk.

Ein Blick auf die Personen mit den meisten eingehenden Verbindungen innerhalb des Netzwerks zeigt, dass obwohl nur das YEET-Netzwerk untersucht wurde, innerhalb dieses Netzwerks auch andere Personen großen Einfluss haben. Beispielsweise @kira_beer hat 4.700 Follower*innen im Netzwerk und damit einen höheren Stellenwert als die acht kleinsten YEET-Influencer*innen jeweils. Da die Ergebnisse auf einer Stichprobe basieren und Accounts mit mehr als 10.000 Follower*innen ausgenommen wurden, kann nicht vollständig gesagt werden, auf welchen Account das noch zutrifft.

Mit der Abbildung 4 können außerdem die Communities der YEET-Influencer*innen verglichen werden. Die Anzahl der eingehenden Verbindungen der jeweiligen Communities im Gesamtnetzwerk ist ein Indikator dafür, inwiefern die Influencer*innen auch Personen außerhalb des kirchennahen YEET-Spektrums erreichen. 59% der Follower*innen von @pastor_vanniekaap haben keine weitere Verbindung im Netzwerk. Er erreicht damit am ehesten Menschen außerhalb eines kirchennahen Spektrums. Dagegen steht der Account @kirchemalanders dessen Follower*innen zu 83% mindestens 10 Verbindungen im Netzwerk haben. Der Account erreicht damit Menschen, die in dem kirchennahen YEET-Spektrum gut vernetzt sind.

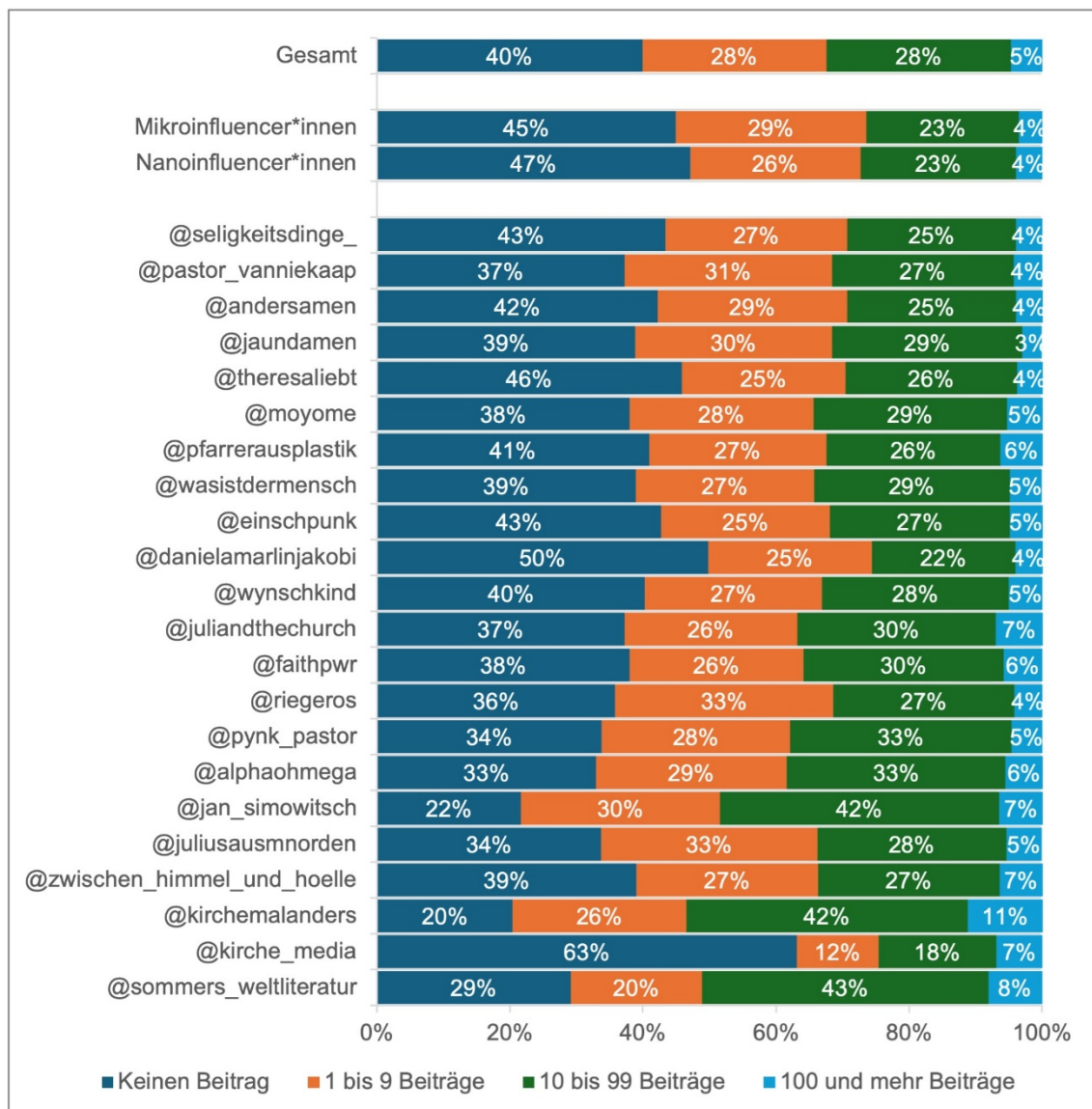
Um dies genauer zu analysieren, zeigt Abbildung 5 nicht mehr die Verbindungen im Gesamtnetzwerk, sondern richtet den Fokus auf die Verbindungen innerhalb der Communities. Zu sehen ist, wie viele beidseitigen Verbindungen die Follower*innen innerhalb der jeweiligen Community haben. Es wäre zu erwarten, dass innerhalb der Communities der Mikroinfluencer*innen mehr Verbindungen zwischen den Personen ergeben, da die Anzahl der möglichen Kanten deutlich höher ist. Die Abbildung zeigt allerdings einen gegensätzlichen Trend. Bei den Nanoinfluencer*innen haben Follower*innen innerhalb der Community mehr enge Verbindungen. Die Ausnahmen sind @kirche_media und @sommers_weltliteratur die als kleinste Influencer*innen auch ein vergleichsweise loses Netzwerk haben. Die Größe der Influencer*innen wirkt sich nicht unmittelbar darauf aus, wie eng Personen im Netzwerk verbunden sind. Allerdings sind die Communities der kleinen Influencer*innen eher eng verwoben. Das erhöht auch die Chance, dass Gemeinschaftlichkeit mit sozialer Kohäsion entstehen kann.

Abbildung 5: Beidseitige Verbindungen der Accounts innerhalb der Teilnetzwerke

Lesebeispiel: Innerhalb der jeweiligen Community der Nanoinfluencer*innen haben durchschnittlich 36% der Personen zwischen zehn und 99 enge Verbindungen. 66% der Personen, die @pastor_vanniekaap folgen, haben keine enge Verbindung innerhalb seiner Community.

8.4 Aktivität der Accounts im Netzwerk

In Abbildung 6 ist ein Überblick über die Aktivität der Accounts im Netzwerk zu sehen. Als Aktivität wird die Anzahl der Beiträge zwischen 01.04.2024 und 31.03.2025 eines Accounts verstanden. Insgesamt haben 40% der Accounts keinen Beitrag im Zeitraum geteilt. 28% haben ein bis neun Beiträge geteilt und weitere 28% bis zu 99 Beiträgen. 100 Beiträge und mehr kamen von 4,7% der Accounts.

Abbildung 6: Aktivität der Communities

Lesebeispiel: 45% der Accounts, die nur Mikroinfluencer*innen folgen, haben zwischen 01.04.2024 und 31.03.2025 keinen Beitrag geteilt. 25% der Follower*innen von @seligkeitsdinge_ haben in diesem Zeitraum zwischen einem und neun Beiträgen geteilt.

Der Vergleich zwischen den Communities zeigt, dass die Community von @kirche_media gefolgt von @danielamarlinjakobi eine niedrige Aktivität aufweisen. Besonders aktiv sind dagegen die Communities von @kirchemalanders, @Jan_simowitsch und @sommers_weltliteratur. Der Vergleich zwischen Nano- und Mikroinfluencer*innen zeigt zwar, dass im Schnitt die Communities der Nanoinfluencer*innen, die in der Regel bestimmte Nischen ansprechen, aktiver sind, allerdings gibt es auch Nanoinfluencer*innen, deren Communities weniger aktiv sind. Die Aktivität der Communities ist insbesondere relevant, um im Folgenden das Thema Glaubenskommunikation zu untersuchen. Wer insgesamt wenig kommuniziert, kann auch weniger über Glauben kommunizieren.

8.5 Inhalte

Im Folgenden wird die inhaltsanalytische Auswertung der Daten vorgestellt. Zuerst werden dafür die Datenaufbereitung und anschließend die Ergebnisse in vier Perspektiven beschrieben.

8.5.1 Datenaufbereitung

Die Grundlage für die inhaltsanalytischen Vergleiche bildet die sogenannte „Caption“, also der Beschreibungstext der erhobenen Beiträge. Diese bezieht sich in der Regel auf das geteilte Foto oder Video und liefert Hinweise zu den jeweiligen Themen. Ein großer Teil des Inhalts wird visuell durch Bilder oder Videos transportiert, die nicht ausgewertet wurden. Die Caption ist usergenerierte Kommunikation und unterscheidet sich von mündlicher Sprache (Nam, 2022, S. 1340). Für sie ist beispielsweise eine Reduktion der Kommunikationskanäle und Ergänzung durch Emojis charakteristisch (siehe Kapitel 2.3). Insgesamt wurden 130.158 Beiträge erhoben. Da diese Menge an Daten nicht manuell inhaltsanalytisch untersucht werden konnte, musste ein automatisiertes Verfahren angewendet werden (Preck & Berger, 2024, S. 84).

Zur Auswertung wurden deshalb Methoden des „Text Mining“ angewendet. Text Mining bezeichnet algorithmische Verfahren, die versuchen aus einer Menge an Texten Zusammenhänge und Themen zu identifizieren. Es geht dabei im Gegensatz zur qualitativen Inhaltsanalyse nicht um die Prüfung von Hypothesen, sondern um die Entdeckung von Zusammenhängen in den Textdaten (Manderscheid, 2022, 1719). Im ersten Schritt war eine computergestützte Aufbereitung der Daten nötig, welche mit Hilfe der Programmiersprache Python durchgeführt wurde. Die Captions wurden von Satzzeichen bereinigt und in Tokens unterteilt, also einzelne Wortbausteine. Außerdem wurden Hashtags entfernt, da diese nicht nur die Themen des Beitrags aufgreifen, sondern häufig unabhängig vom Inhalt verwendet werden. Mithilfe der europäischen Datenbank „JRC-Names“, die Eigennamen enthält wie „Evangelische Kirche“, wurden zudem Worte, die zusammengehören, identifiziert. Diese wurden dann zu einem zusammenhängenden Token (Manderscheid, 2022, S. 1722). Im nächsten Schritt wurde eine Lemmatisierung durchgeführt. Dabei wurden alle Tokens auf ihren Wortstamm zurückgeführt, beispielsweise wurde aus „gefunden“ „finden“ (Manderscheid, 2022, S. 1723). 28.940 der Beiträge hatten spätestens nach der Bereinigung eine leere Caption ohne Token und konnten deshalb nicht inhaltsanalytisch untersucht werden. Die Darstellungen beziehen sich deshalb, wenn nicht anders beschrieben, auf die übrigen 101.218 Beiträge, von welchen 1.156 von den YEET-Influencer*innen stammen.

Eine nach der Bereinigung durchgeführte Frequenzanalyse der Tokens ist in Abbildung 7 als Wortwolke dargestellt. Die größer dargestellten Tokens werden häufiger verwendet, als die Kleineren (Manderscheid, 2022, S. 1725).

Abbildung 7: Alle Wörter in den Beiträgen als Wortwolke



Es ist schnell zu erkennen, dass eine reine Frequenzanalyse von Worten nur sehr beschränkt Relevanz und Aussagekraft hat. Worte wie „neu“ und „gut“ kommen zwar sehr häufig vor, haben aber ohne Kombination mit anderen Worten keine Aussagekraft. Deshalb wurden im nächsten Schritt alle Tokens, die mindestens in 100 Beiträgen vorkommen kodiert. Sie wurden in Themenkategorien geclustert und als inhaltlich relevant oder irrelevant eingestuft. Die Kategorien wurden auf Grundlage der in den häufig verwendeten Tokens vorkommenden Themen gebildet. Ein Überblick über Themen und Tokens ist in Anhang 5 zu finden.

In Abbildung 8 ist nun eine Wortwolke zu sehen, in der nur die Tokens eingeschlossen wurden, die in der Kodierung als inhaltlich relevant identifiziert wurden. Die Frequenzanalyse zeigt, dass am häufigsten die Worte „Mensch“, „Gott“, „Kind“, „Liebe“, „Sonntag“ und „Kirche“ verwendet werden. Dies lässt vermuten, dass die Beiträge innerhalb des YEET-Netzwerks insgesamt ein sehr kirchennahes Spektrum abdecken. Genauer wird dies in den folgenden Analysen untersucht.

Abbildung 8: Inhaltlich relevante Wörter in den Beiträgen als Wortwolke

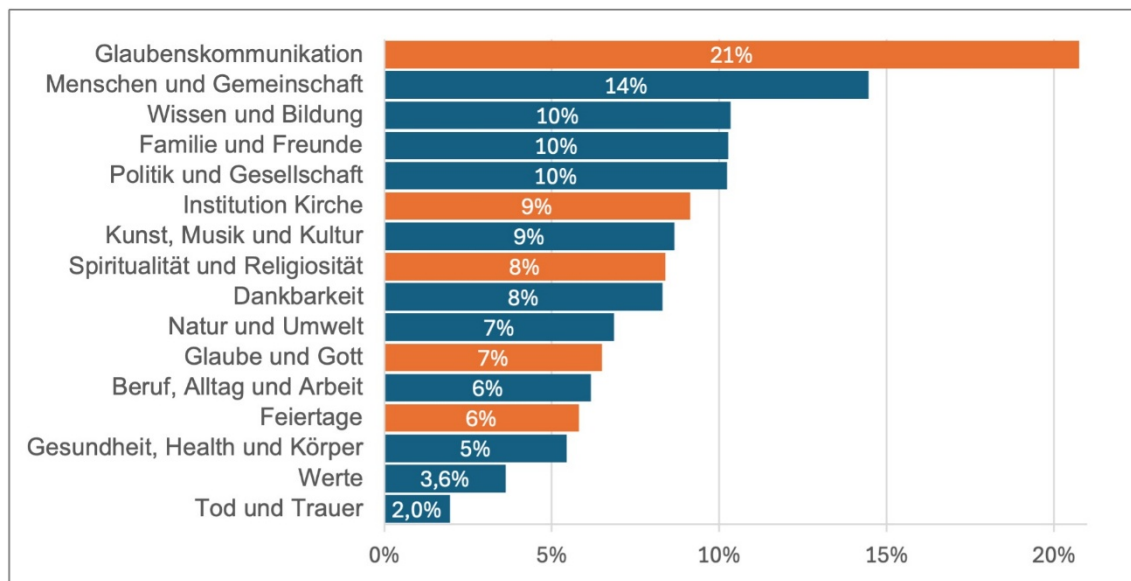


8.5.2 Themen in den Beiträgen

Eine der Kernfragen des Teorieteils war es, inwiefern auch die Follower*innen von Sinnfluencer*innen über Glauben kommunizieren und welche Themen in der Glaubenskommunikation verwendet werden. Durch die Kodierung der Themen kann nun verglichen werden, welche Beiträge welche Themen beinhalten und ob sie Kommunikation über den Glauben darstellen. 42% der Beiträge mit Caption konnten so mindestens einer Themenkategorie zugeordnet werden.

Ein Überblick über die Themen und wie häufig diese in den Beiträgen vorkommen, ist in Abbildung 9 zu sehen. Die Kategorie „Glaubenskommunikation“ ist eine Zusammenfassung aus der Kategorie „Glaube und Gott“, bei der Gottesbegriffe und theologische Begriffe kodiert wurden, der Kategorie „Spiritualität und Religiosität“, die religiöse und spirituelle Praxis umfasst wie das Gebet, der Kategorie „Institution Kirche“, welche alle Stichwörter einschließt, die mit der Institution Kirche und deren Ämter zu tun hat und der Kategorie „Feiertage“, bei der kirchliche Feiertage kodiert wurden.

Zu sehen ist, dass die Kommunikation über den Menschen und Gemeinschaft, Wissen und Bildung, Familie und Freunde und Politik und Gesellschaft neben der Glaubenskommunikation eine große Rolle spielen. Kategorien, die nach Arthur Schenk für die Glaubenskommunikation große Chancen hätten, viral zu gehen und bei denen die Kirche Sprachfähigkeit und Lösungskonzepte hat, wie „Tod und Trauer“ oder „Werte“ werden dagegen seltener verwendet (Glawion, 2024).

Abbildung 9: Häufigkeit der inhaltlichen Kategorien in den Beiträgen

Lesebeispiel: 14% der erhobenen 100.062 Beiträge der Follower*innen der YEET-Influencer*innen beinhalten Stichwörter, die der Kategorie „Menschen und Gemeinschaft“ zuzuordnen sind. Beiträge können auch zu mehreren oder keiner Kategorien gehören. Die orange markierten Kategorien werden als Kommunikation über Glauben verstanden.

Um die Reichweite und Relevanz der Beiträge miteinander zu vergleichen, wurde ein Indikator als „relative Reichweite“ berechnet.

$$\text{Relative Reichweite} = \frac{\text{Likes} + 3 \cdot \text{Kommentare}}{\text{Follower_innen}}$$

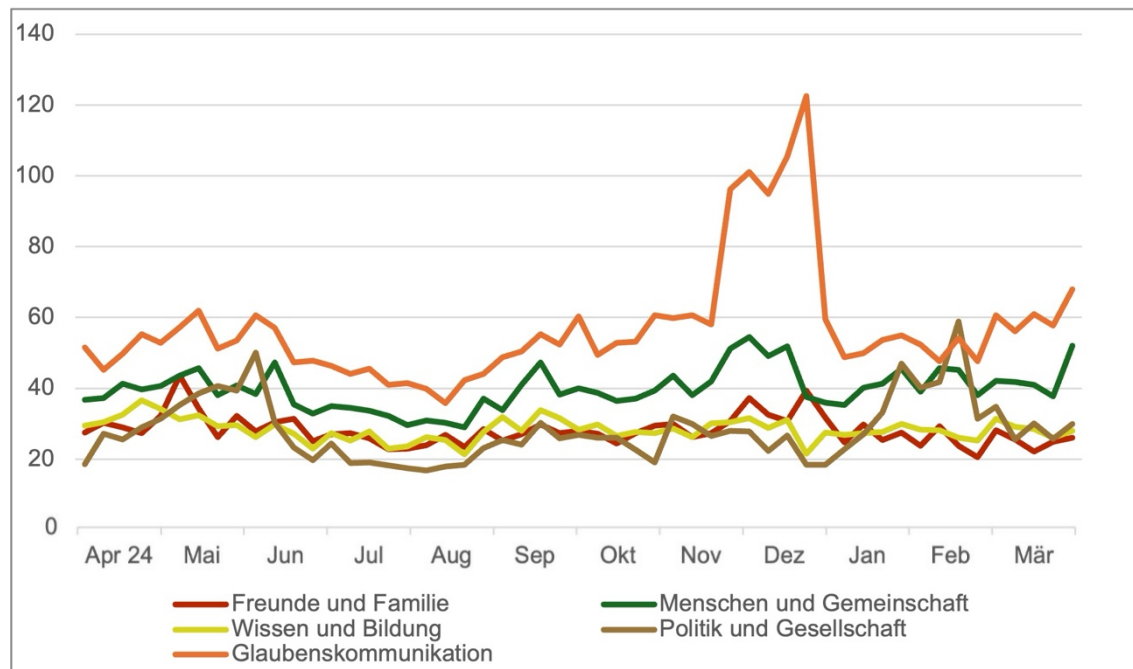
Dieser zeigt, wie stark ein Beitrag die Follower*innen eines Accounts zur Interaktion (z. B. Likes oder Kommentare) bewegt hat. Dabei wurden Kommentare stärker gewichtet als Likes, da sie ein höheres Maß an Beteiligung darstellen. Auf Instagram erreichen Beiträge auch Personen, die nicht aktiv interagieren – diese „stillen Zuschauer*innen“ sind in der Berechnung nicht berücksichtigt. Dennoch ist der Indikator aussagekräftig, da eine hohe Interaktion durch die Algorithmizität zu einer stärkeren Verbreitung eines Beitrags führt (siehe Kapitel 5.3).

Ein Vergleich der durchschnittlichen relativen Reichweite der Kategorien ist in Anhang 6 zu sehen. Die Kategorie „Glaube und Gott“ weist die geringste relative Reichweite auf: Nur 73% der Beiträge erreichen mehr als ein Prozent der Follower*innen und nur 9% der Beiträge mehr als 10% der Follower*innen. Die höchste relative Reichweite hat die Kategorie „Dankbarkeit“: 89% der Beiträge erreichen mehr als ein Prozent der Follower*innen und 17% der Beiträge sogar mehr als 10% der Follower*innen. Das zeigt, dass explizite Glaubenskommunikation durchschnittlich eine geringere Reichweite erzielt. Personen aufzufordern zu teilen, wofür sie dankbar sind, ist dagegen ein gutes Beispiel, wie Algorithmizität ohne populistische Inhalte genutzt und dann mit Glauben implizit verknüpft werden kann.

8.5.3 Themen im Jahresverlauf

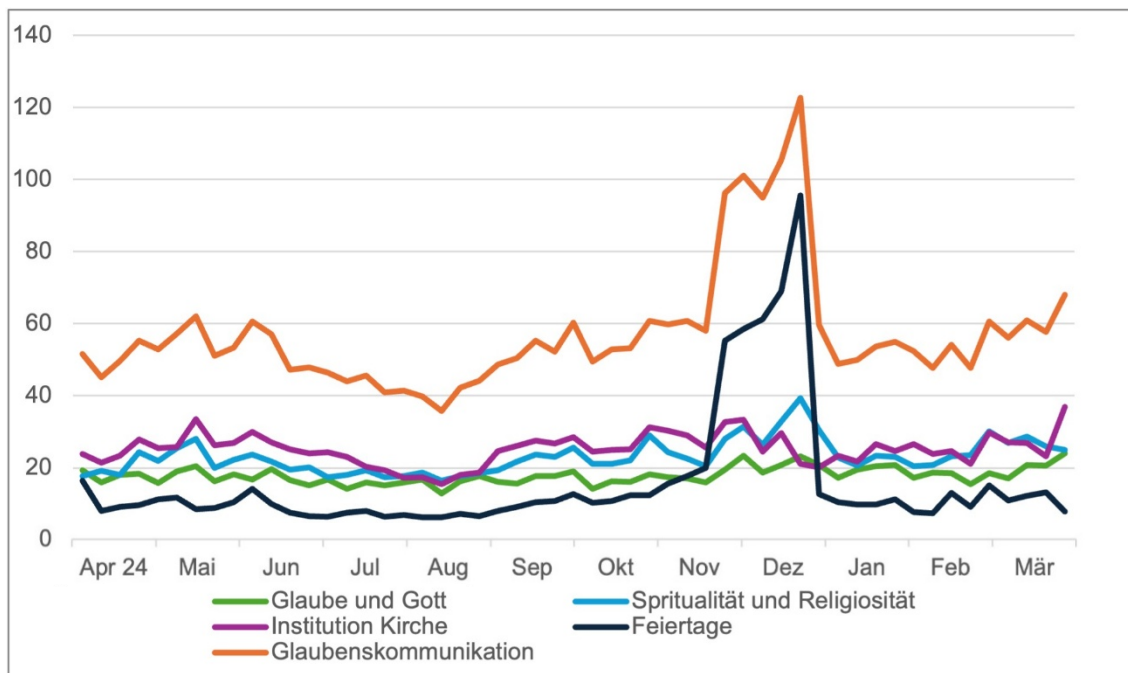
In Abbildung 10 ist für die fünf am häufigsten verwendeten Kategorien zu sehen, wie die Verwendung sich im Jahresverlauf entwickelt. Die Kategorien die zur Glaubenskommunikation gehören wurden dort zu einer zusammengefasst. Die Abbildung zeigt die Anzahl der Beiträge, die pro Tag mit der jeweiligen Kategorie gepostet werden. Damit die Grafik lesbar ist, werden diese im Wochendurchschnitt und nicht für jeden Tag dargestellt.

Abbildung 10: Beitragskategorien im Jahresverlauf



Lesebeispiel: In der Woche vom 23.-29.12.2024 wurden von den Follower*innen der YEET-Influencer*innen täglich durchschnittlich 123 Beiträge mit Stichwörtern aus der Kategorie „Glaubenskommunikation“ geteilt.

Die Abbildung zeigt, dass Glaubenskommunikation besonders um die Advents- und Weihnachtszeit stattfindet. Die genauere Differenzierung zwischen den vier Glaubenskategorien, ist in Abbildung 11 zu sehen. Auch über Menschen und Gemeinschaft wird um die Weihnachtszeit häufiger kommuniziert. Die Kategorie „Politik und Gesellschaft“ wurde rund um die Bundestagswahl im Februar 2025 und die Europawahl im Juni 2024 häufiger verwendet.

Abbildung 11: Glaubenskommunikation in den Beiträgen im Jahresverlauf

Lesebeispiel: In der Woche vom 23.-29.12.2024 wurden von den Follower*innen der YEET-Influencer*innen täglich durchschnittlich 96 Beiträge mit Stichwörtern aus der Kategorie (christliche) Feiertage geteilt.

Der Anstieg von Glaubenskommunikation um die Weihnachts- und Adventszeit ist vor allem auf Beiträge zu den Feiertagen zurückzuführen, die das restliche Jahr am wenigsten verwendet wird. Gleichzeitig steigt auch die Kommunikation über Spiritualität und Religiosität an. Da Ostern 2024 und 2025 außerhalb des Erhebungszeitraums lagen, bildet die Erhebung nicht das gesamte Kirchenjahr ab.

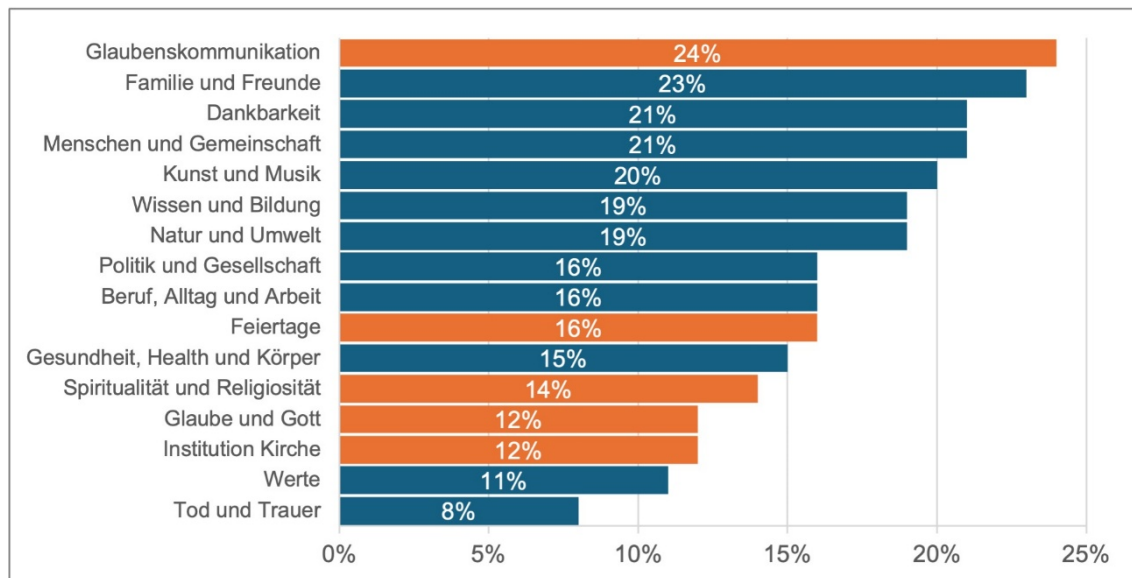
8.5.4 Themennutzung nach Accounts

Die im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse zu den Themen beziehen sich auf die Beiträge der YEET-Follower*innen. Personen, die viele Beiträge posten, haben auf diese Ergebnisse wesentlich mehr Einfluss, als Personen die wenig posten. Deshalb wurde zusätzlich eine Auswertung auf Basis der Accounts durchgeführt. In Kapitel 8.4 wurde bereits festgestellt, dass 44% aller Accounts im Netzwerk gar keine Beiträge im Erhebungszeitraum geteilt haben. Deshalb fällt der Anteil der Kategorien durchweg gering aus.

Eine der zentralen Fragen der Arbeit ist es, ob christliche Influencer*innen auch ihre Follower*innen dazu anregen, über Glauben zu kommunizieren. Hierzu kann festgestellt werden, dass ca. ein Viertel aller Follower*innen über Glauben kommuniziert. Angesichts dessen, dass 44% gar keine Beiträge teilt, ist dies kein schlechter Wert. Außerdem ist mögliche Glaubenskommunikation in Kommentaren oder Stories in der Erhebung nicht eingeschlossen. Das bedeutet allerdings nicht automatisch, dass Sinnfluencing

dazu führt, dass auch Rezipient*innen über Glauben sprechen. Es kann ebenfalls bedeuten, dass gerade hochreligiöse Personen christliches Influencing konsumieren und deshalb auch über Glauben kommunizieren.

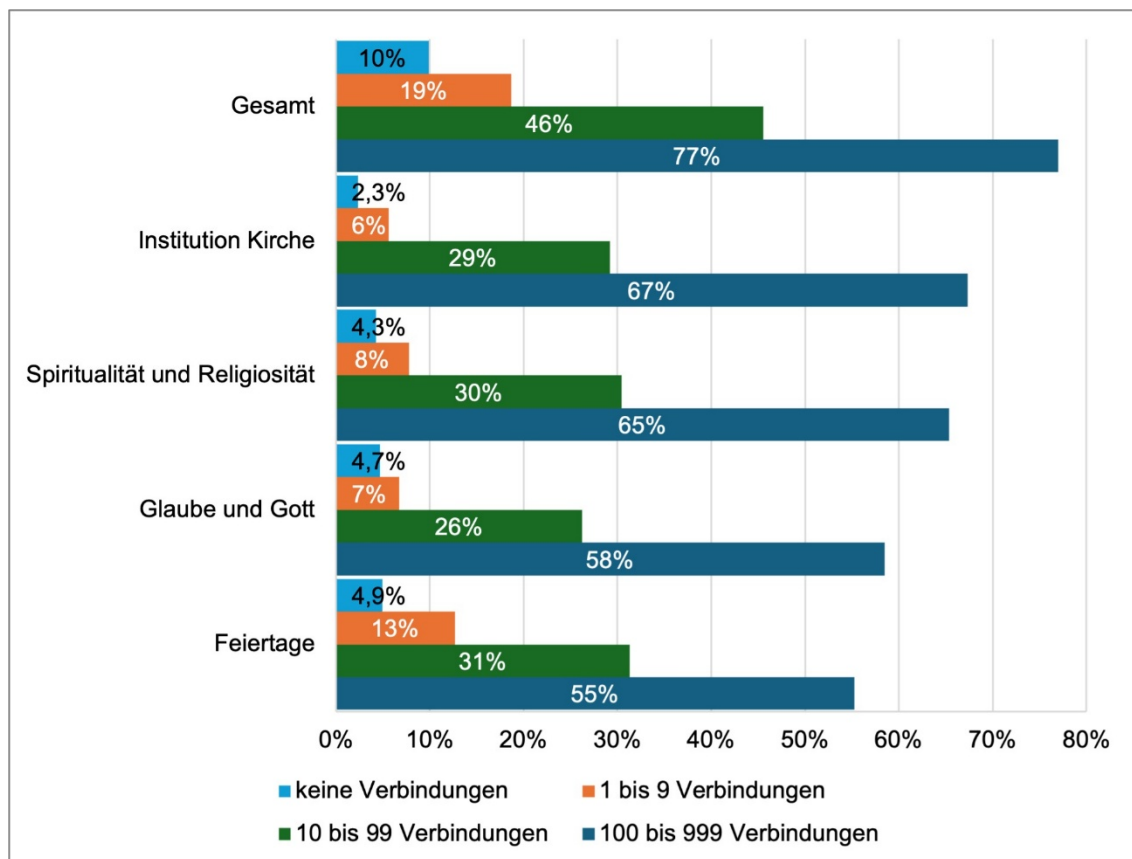
Abbildung 12: Anteil der Accounts, die über die jeweilige Kategorie kommuniziert



Lesebeispiel: 24% der Follower*innen der YEET-Influencer*innen nutzen Stichwörter aus der Kategorie „Glaubenskommunikation“ in ihren Beiträgen. Unter „Glaubenskommunikation“ wurden „Feiertage“, „Spiritualität und Religiosität“, „Glaube und Gott“ und „Institution Kirche“ zusammengefasst.

Während die Feiertage in der Gesamtheit aller Beiträge die geringste Rolle der Glaubenskategorien spielt, ist es die Form der Glaubenskommunikation, die von den meisten Personen gemacht wird. Außerdem ist wahrzunehmen, dass die Kommunikation über Weihnachten hier eingeschlossen ist. Die Kommunikation über Weihnachten muss aber inhaltlich nicht immer religiös sein, sondern kann sich auch auf das Fest abseits des Religiösen beziehen.

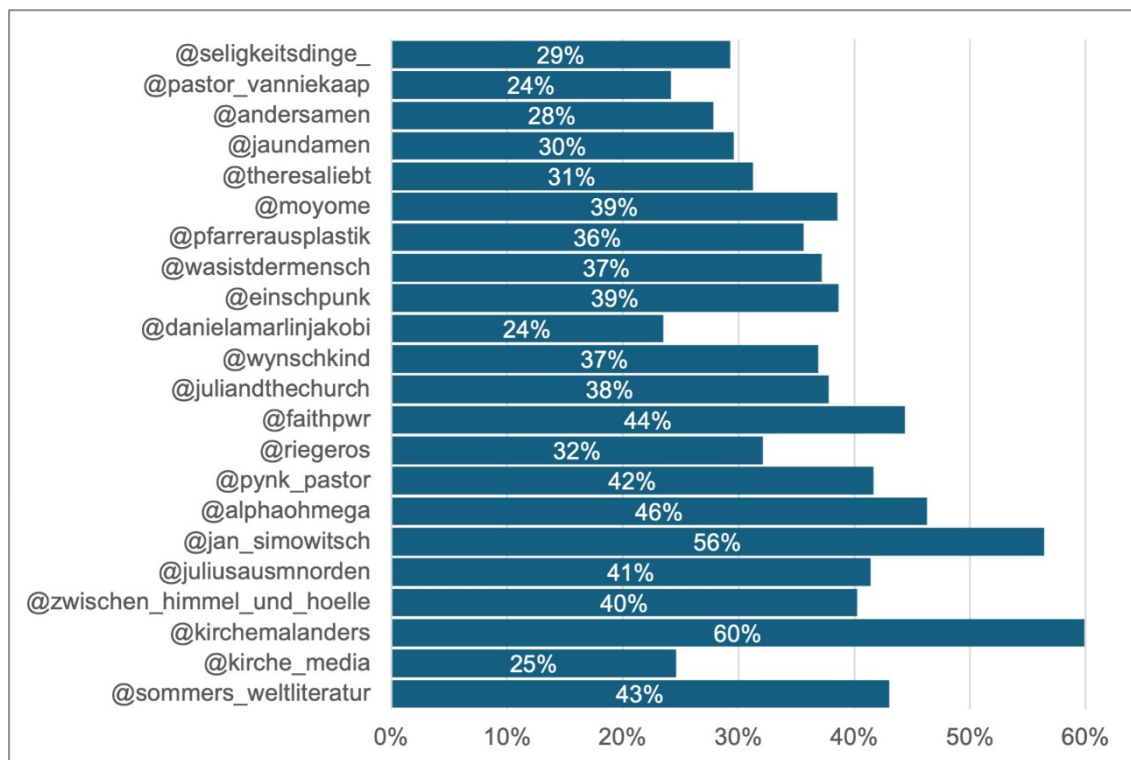
Abbildung 13 zeigt außerdem die Verwendung der Glaubenskategorien nach Zentralität der Personen, also wie eng sie im Gesamtnetzwerk vernetzt sind. Personen, die viele enge Verbindungen im Netzwerk haben, haben im Schnitt auch einen höheren Aktivitätsgrad. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass diese insgesamt eher über den Glauben kommunizieren. Die Personen am Rande des Netzwerks, also ohne enge Verbindung im Netzwerk, kommunizieren nur zu 10% über den Glauben. Personen mit sehr großer Zentralität zu 77%. Dabei kommunizieren Personen am Rande des Netzwerks kaum über die Kategorie „Institution Kirche“ und eher über Glauben losgelöst von der Institution Kirche. Von Personen mit hoher Zentralität wird dagegen am meisten über Kirche kommuniziert.

Abbildung 13: Glaubenskommunikation nach Zentralität der Accounts

Lesebeispiel: 10% der Accounts ohne enge Verbindung im Gesamtnetzwerk nutzen in ihren Beiträgen Stichwörter der Glaubenskommunikation. 13% der Personen mit einer bis neun engen Verbindungen im Gesamtnetzwerk nutzt Stichwörter aus der Kategorie „Feiertage“ in ihren Beiträgen.

Daraus ergibt sich für die Glaubenskommunikation eine nicht überraschende, aber bedenkenswerte Situation: Personen, die in der Mitte des Netzwerks stehen, kommunizieren viel über Glauben. Die Personen, die am Rand stehen und Verbindungen zu weiteren Netzwerken hätten und damit das Thema Glauben auch in der Breite relevant machen könnten, tun dies nur selten. Ähnliches zeigt sich auch in der Glaubenskommunikation im Vergleich der Communities, die in Abbildung 14 zu sehen ist.

Die Communities von kleineren Influencer*innen kommunizieren eher über Glaubens-themen. Auch hier ist @pastor_vanniekaap interessant. Seine Community ist durchschnittlich aktiv (siehe Abbildung 6) und mit Abstand die loseste Community mit wenig Verbindungen im Netzwerk (siehe Abbildung 6 und Abbildung 7). Sie hat einen durchschnittlichen Aktivitätsgrad und kommuniziert dennoch kaum über Glauben. Dies deutet darauf hin, dass der Account es gut schafft Personen außerhalb des Spektrums zu erreichen, die sonst keinen Zugang zu Glaubenskommunikation haben. @kirchemalands dagegen hat eine sehr aktive und enge Community, die viel über Glauben kommuniziert und dadurch Möglichkeiten für Gemeinschaftlichkeit schafft.

Abbildung 14: Glaubenskommunikation der Personen in den Communities

Lesebeispiel: 29% der Follower*innen von @seligkeitsdinge_ haben zwischen 01.04.2024 und 31.03.2025 mindestens einen Beitrag mit Stichwörtern aus den Kategorien zur Glaubenskommunikation gepostet.

Ein Vergleich der Verwendung der nicht glaubensbezogenen Kategorien bei den Communities zeigt wenig Unterschiede zwischen den Communities (siehe Anhang 7 und 8). Eine Ausnahme ist @sommers_weltliteratur. Während bei allen anderen mit Abstand mehr über Glauben kommuniziert wird, wird in der Community von @sommers_weltliteratur mehr über „Bildung und Wissen“ kommuniziert. Wenn in seiner Community über Glauben kommuniziert wird, dann meistens über „Glauben und Gott“. Bei den anderen Communities wird am häufigsten über „Institution Kirche“ kommuniziert. Bei @past_vanniekaap, @danielamarlinjakobi, @faithpwr, @riegeros und @alphaohmega wird am häufigsten über Spiritualität und Religiosität kommuniziert, wenn über Glauben gesprochen wird.

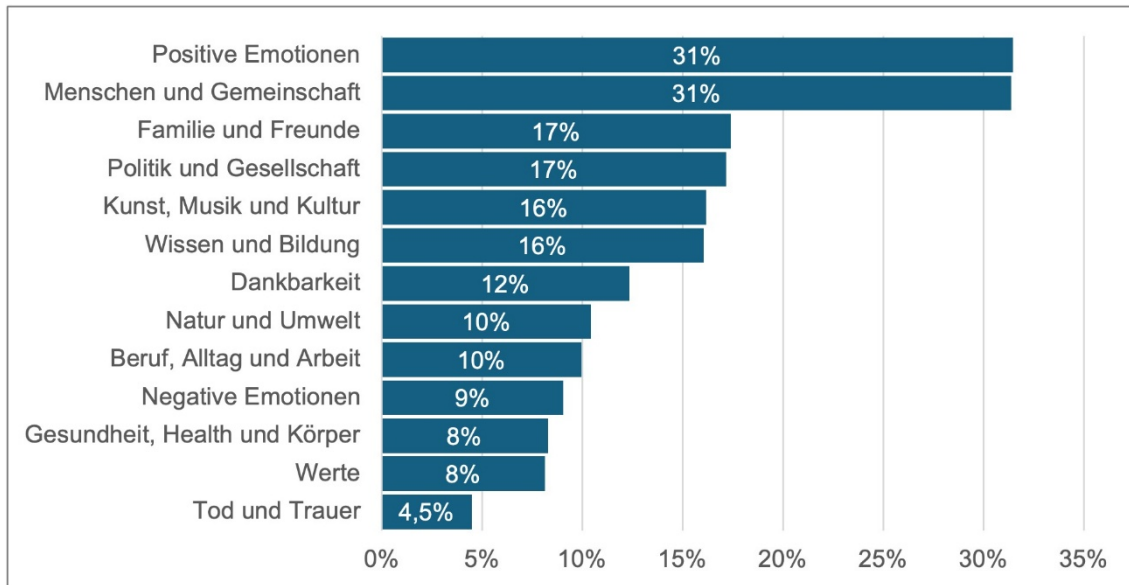
8.5.5 Themenkombinationen

Um zu prüfen, mit welchen Themen Glaubenskommunikation auf Sozialen Medien stattfindet, wurde untersucht, wie die Beiträge mit Glaubenskommunikation mit den Themenkategorien kombiniert werden. In Abbildung 15 ist zu sehen, wie oft die Glaubenskommunikation mit den jeweiligen Themenkategorien kombiniert wird.

Zusätzlich zu den Themenkategorien werden hier positive und negative Emotionen dargestellt, die ebenfalls kodiert wurden (siehe Anhang 5). Eine umfangreichere

semantische Analyse konnte aufgrund der Datenmenge nur computergestützt erfolgen. Die Ergebnisse aus einer Analyse mit einer Python-Erweiterung mangelten allerdings an Qualität und wurden deshalb nicht ausgewertet (Manderscheid, 2022, S. 1729).

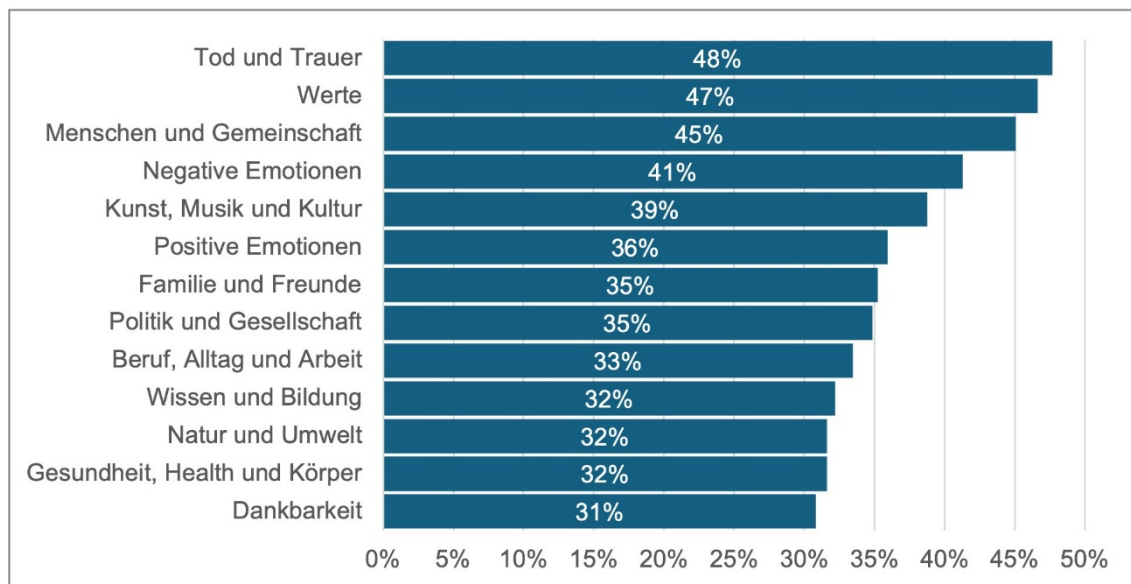
Abbildung 15: Kombination von Glaubenskommunikation mit anderen Themen



Lesebeispiel: 31% der Beiträge mit Glaubenskommunikation, beinhalten auch Stichwörter aus der Kategorie „Menschen und Gemeinschaft“.

Insbesondere positive Emotionen und die Kategorie „Mensch und Gemeinschaft“ wird zu jeweils ca. einem Drittel in der Glaubenskommunikation verwendet. Die Themen „Politik und Gesellschaft“, „Familie und Freunde“, „Wissen und Bildung“ und „Kunst und Musik“ werden in jedem fünften bis sechsten Beitrag mit Glaubensinhalt erwähnt. Insgesamt werden zwei Drittel der Beiträge mit Glaubensthemen mit anderen inhaltlichen Themen verbunden. Dies zeigt, dass auf Sozialen Medien Glauben lebensnah kommuniziert und mit Alltäglichem kombiniert wird. Beiträge, die Glauben implizit kommunizieren, also in Verbindung mit anderen Themen, erzielen absolut und relativ zur Anzahl der Follower*innen gesehen eine geringfügig höhere Reichweite (siehe Anhang 9 und 10). Hier könnten allerdings auch andere Einflüsse, wie die Anzahl der Follower*innen, eine Rolle spielen.

Ein anderes Bild auf die Themenkombinationen ergibt sich, wenn stattdessen geprüft wird, wie häufig die Themenkategorien mit Bezug zum Glauben gepostet werden. Diese sind in Abbildung 16 zu sehen. Es zeigt sich, dass nun das Thema „Tod und Trauer“, in ca. der Hälfte der Fälle mit Glaubensinhalt kombiniert wird. Gefolgt davon kommen die Themen „Werte“ und „Mensch und Gemeinschaft“. Dies sind Themen, zu denen der christliche Glaube sprachfähig ist.

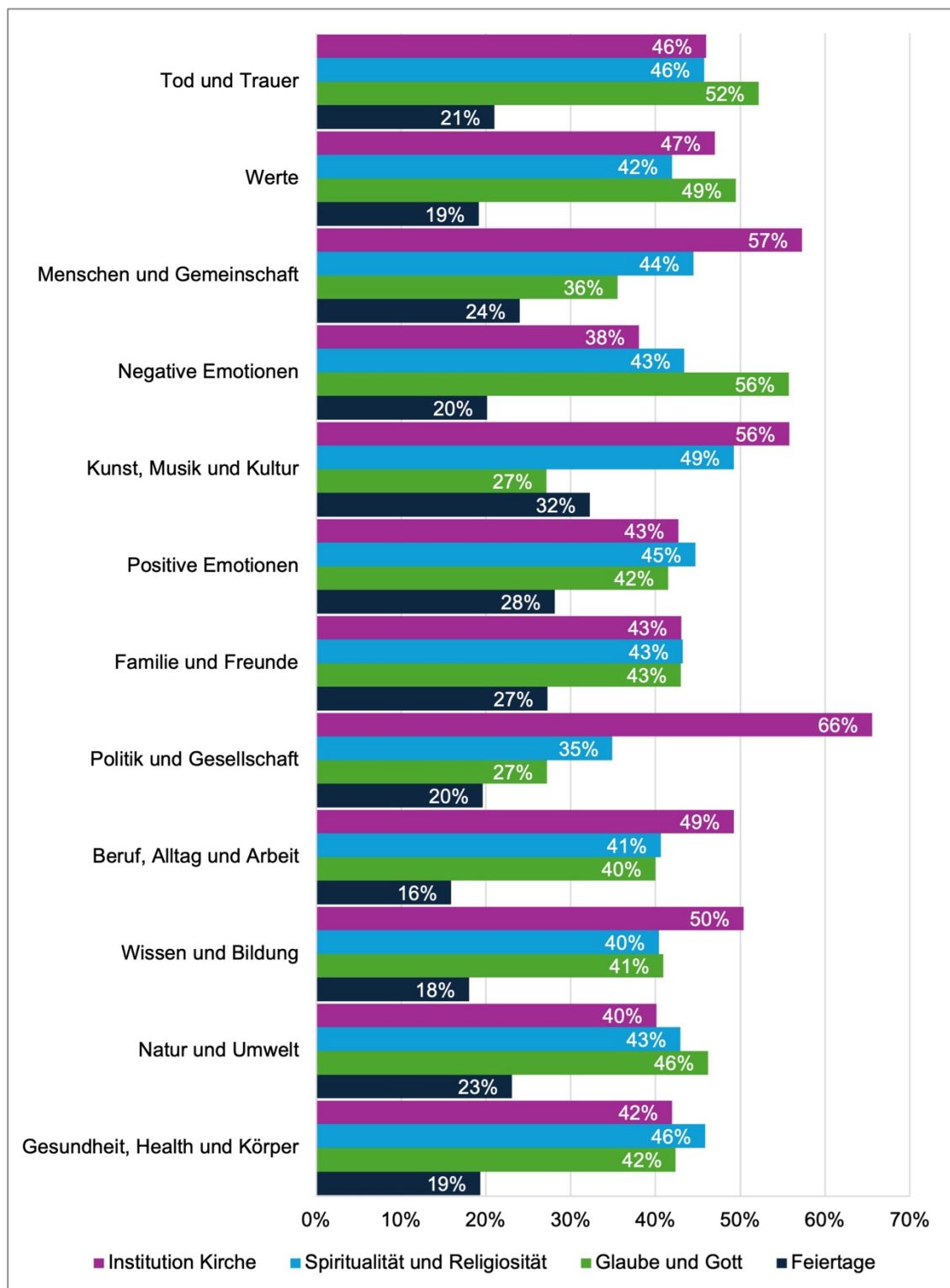
Abbildung 16: Kombination der Kategorien mit Glaubenskommunikation

Lesebeispiel: In 48 % der Beiträge mit Stichwörtern zu Tod und Trauer finden sich auch Begriffe aus dem Bereich der Glaubenskommunikation.

Die Kirche ist vor allem in Themen sprachfähig, die im Gesamtvergleich eine kleine Nische sind. Tod und Trauer wird nur in 8% der Beiträge referenziert (siehe Abbildung 12). Gerade dieses Thema hat aber eine Starke Verbindung zum Glauben. Eine Aufgabe für die Evangelische Kirche muss deshalb sein, Sprachfähigkeit und Relevanz der eigenen Botschaft in den anderen Themen mit hoher Reichweite zu entwickeln. Auf Sozialen Medien passiert hier ein Schritt in diese Richtung.

Negative Emotionen werden häufig in Kombination mit religiösen Themen gesetzt. Von diesem Wert auf eine breite szientistische Orientierung zu schließen wäre unzureichend. Es können auch Christ*innen selbst negative Emotionen gegenüber der Kirche äußern oder beispielsweise ihre Klage ausdrücken. Glauben gibt insofern auch negativen Emotionen einen Raum.

In Abbildung 17 ist differenziert zu sehen, mit welchen der vier Glaubenskategorien die Themenkategorien kombiniert werden. Auffällig ist, dass die Kategorien „Mensch und Gemeinschaft“ und „Politik und Gesellschaft“ häufiger in Kombination mit der Kategorie „Institution Kirche“, als den anderen Glaubensthemen auftritt. Hier zeigt sich die politische Dimension der Kirche auf Sozialen Medien. „Tod und Trauer“ und „Werte“ werden dagegen eher mit „Gott und Glaube“ kombiniert. Religiosität und Spiritualität spielt in Kommunikation über „Kunst, Musik und Kultur“, „Tod und Trauer“, „Gesundheit, Health und Körper“ und „positive Emotionen“ eine wichtige Rolle. Religiöse Praktiken können mit dem Thema mentale Gesundheit in der Glaubenskommunikation verbunden werden.

Abbildung 17: Kombination der Kategorien mit Glaubenssthemen

Lesebeispiel: 46% der Beiträge zum Thema „Tod und Trauer“ die mit Glaubenssthemen kombiniert werden, werden mit der Kategorie „Institution Kirche“ kombiniert.

9 Thesen und Anforderungen für digitale Glaubenskommunikation

Um die Ergebnisse des Theorie- und Praxisteils zusammenzubringen, sollen nun fünf Thesen bzw. Anforderungen für die Evangelische Kirche formuliert werden, um digitale Glaubenskommunikation in einer Kultur der Digitalität voranzubringen.

These 1: Die Evangelische Kirche darf Digitalität nicht als Medium zweiter Klasse neben dem Analogen behandeln. Die Lebensrealität der Menschen ist vireal und auch Kirche muss vireal stattfinden.

Der erste Schritt für erfolgreiche digitale Glaubenskommunikation ist es, Digitalität nicht aus einer einseitigen Bedrohungsperspektive wahrzunehmen. Das bedeutet, dass die Kirche sich nicht aus dem Digitalen fernhalten sollte. Das Leben findet vireal statt und die Kirche ist, ob sie will oder nicht, ebenfalls vireal. Das bedeutet nicht, dass Digitalität glorifiziert und die negativen Einflüsse, die durch Soziale Medien entstehen können, ignoriert werden sollen. Die Kirche muss ihren (religiösen) Bildungsauftrag im Digitalen wahrnehmen. Wenn Glaube digital nicht referenziert wird, dann gibt es ihn nicht und er verschwindet aus der Lebensrealität. Sich aus Sozialen Medien fernzuhalten wäre also weniger ein Zeichen des Protests gegen Digitalität als eine Verstärkung des kirchlichen Relevanzverlustes.

These 2: Möchte die Kirche, dass Glauben im Digitalen eine Rolle spielt, dann muss sie vertrauensvoll auf Laien setzen, Macht abgeben und Menschen befähigen, den Glauben zu kommunizieren.

„Schafe vermehren sich durch Schafe“ (Klaus Douglas zitiert nach: Todjeras, 2024a, S. 9). Dieses Zitat bringt den Kern der These auf den Punkt. Ein Großteil des YEET-Netzwerks sind Amtsträger*innen der Evangelischen Kirche. Diese erreichen in der Regel ein sehr kirchennahes Spektrum. Wenn Kirche will, dass Glauben im Digitalen Relevanz über das kirchennahe Spektrum hinaus bekommt, dann bedeutet das, dass eine Befähigung von Laien zur Glaubenskommunikation nötig ist. Wenn „normale“ Menschen die religiös sind, dies digital nicht kommunizieren, dann wird Glauben nicht ausreichend referenziert. Digitale Glaubenskommunikation sollte vielfältige Nischen ansprechen. Laien müssen deshalb als wertvolles Medium für die digitale Glaubenskommunikation wahrgenommen und gefördert werden, um die Vielfalt von Kirche abzubilden. Das bedeutet, dass die Kirche Macht abgibt und gleichzeitig zu einer pluralitätsfähigen Kirche werden muss, die Unterschiedlichkeiten in der Glaubenskommunikation nicht spaltet,

sondern von Jesus in der Mitte zusammengehalten wird. Die Arbeit von Amtsträger*innen soll dadurch nicht relativiert, sondern durch Laien ergänzt werden. Das bedeutet auch, dass sich kirchliches Handeln im Digitalen weg von einer institutionellen hin zu einer liquiden kirchlichen Praxis bewegt.

Laien und Professionelle sollten nicht nur in Bezug auf die theologische Ausbildung, sondern auch auf die medienwirtschaftliche Kompetenz Hand in Hand gehen. So sollte einerseits auf professionelle Influencer*innen gesetzt werden. Das können Mikroinfluencer*innen sein, die eine massenmediale Öffentlichkeit ansprechen und große Reichweiten erreichen oder Nanoinfluencer*innen, die Nischen oder regionale Gruppen ansprechen und dadurch besser enge Netzwerke mit Sozialer Kohäsion konstituieren können. Andererseits müssen Laien in den Blick genommen werden, die sich nicht als Influencer*innen verstehen. Es gibt eine große Zahl an Menschen, die christliche Inhalte rezipieren, dies aber selbst in ihren Beiträgen nicht sichtbar machen. Deshalb müssen „normale“ Nutzende auf Sozialen Medien ermutigt und befähigt werden, Glauben in ihren Profilen zu referenzieren und ihre jeweiligen persönlichen Öffentlichkeiten anzusprechen.

Digital werden sozialräumliche Bezüge abgebildet. Wenn Laien digital Glauben kommunizieren, können Menschen aus dem nahen Umfeld erreicht werden. Dass Pfarrer*innen über Glauben kommunizieren, ist nicht überraschend. Wenn es Freund*innen aus dem eigenen Umfeld tun, dann hat das eine andere Bedeutung. Konversionserleben steht meistens in der Verbindung mit einer bestimmten Person. Der Wert des engen und persönlichen Netzwerk in der digitalen Glaubenskommunikation ist deshalb nicht zu unterschätzen (Zimmermann et al., 2011, S. 111–112). Einen niederschweligen Zugang zur Glaubenskommunikation bieten die großen kirchlichen Feiertage, bei denen Laien einfache Anknüpfungspunkte für die eigene religiöse Kommunikation finden.

These 3: In der digitalen Glaubenskommunikation müssen sozialräumliche Bezüge mitgedacht werden.

Glaubenskommunikation kann nicht ohne Bezug zur analogen Kirche gedacht werden. Der Wert des nahen Umfelds wurde bereits bei der vorherigen These betont. Dass Menschen allein durch die digitale Glaubenskommunikation zum Glauben finden, ist schwer vorstellbar. Deshalb sollten Wege identifiziert werden, um Glaubenskommunikation digital mit analoger Kirche zu vereinen. Eine Stärkung von Laien wäre bereits ein Schritt in diese Richtung. „Normale“ Christ*innen in ihren lokalen Gruppen zu digitaler Glaubenskommunikation zu ermutigen stärkt dann auch den Sozialraum analog wie digital und

erreicht auch die mediatisierten Gemeinschaften. So kann digitale Glaubenskommunikation auch Gemeinschaftlichkeit im Analogen stärken und begleiten. Wie dabei das Modell der parochialen Gemeinde verändert oder weiterentwickelt werden muss, ist noch zu untersuchen.

These 4: Um Glauben im Digitalen effektiv zu kommunizieren, müssen Kirche und Theologie Sprachfähigkeit in alltagsrelevanten Themen entwickeln.

Die Sprachfähigkeit von Kirche im Digitalen findet vor allem in ihr bekannten Themen statt wie Tod, Trauer oder Werte. Dies sind aber nicht die Themen, die im Digitalen in der Breite rezipiert werden. Damit digitale Glaubenskommunikation erfolgreich ist, muss der theologische Wert von alltagsrelevanten Themen identifiziert werden, beispielsweise im Bereich von Politik und Gesellschaft oder Wissen und Bildung. Die Kirche muss die Relevanz von Glauben auch in anderen Lebensbereichen authentisch darstellen können. Digitale Glaubenskommunikation, die nur ermahnt oder komplexe theologische Inhalte verbreitet, wird langfristig nicht erfolgreich sein.

Gleichzeitig können Nischenthemen die weniger breit rezipiert werden individuell in den Blick kommen und themenspezifisch Zielgruppen angesprochen werden. Damit Glauben alltagsrelevant wird, muss Glaubenskommunikation implizit stattfinden. Beispielsweise kann das Thema mentale Gesundheit mit spirituellen Glaubensinhalten verknüpft werden. Das bedeutet für die Glaubenskommunikation auch, dass möglicherweise weniger über die Kirche selbst kommuniziert wird und mehr über Religiosität und Glaube, in Kombination mit Alltagsthemen. Der Kirche darf es dabei nicht nur um den Selbsterhalt gehen, sondern sie sollte das Evangelium inhaltlich in den Mittelpunkt stellen.

These 5: Christliches Influencing muss den Menschen in den Mittelpunkt stellen, anstatt sich nur auf den eigenen Content zu fokussieren.

Ein wesentliches Kriterium, das christliche Inhalte auf Sozialen Medien von anderen unterscheiden sollte, ist, dass der Mensch im Mittelpunkt steht anstatt des eigenen Inhalts. Das bedeutet nicht, dass die Überzeugung vom Evangelium als zentrale und gewinnbringende Botschaft, aufgegeben werden soll. Vielmehr sollte anstatt der darstellerischen Selbstzentrierung eine Fokussierung auf den individuellen Menschen im Digitalen erfolgen. Seine Fragen und Themen müssen ernst genommen werden, um dann wiederum auf diese alltagsrelevant eingehen zu können.

Anstatt die Selbstzentrierung an oberste Stelle zu stellen und den Kampf um Aufmerksamkeit mitzugehen, können christliche Influencer*innen hier einen Unterschied machen

und stattdessen andere in den Mittelpunkt stellen. Dies ist eine paradoxe Anforderung, da es nötig ist, die Algorithmik und Funktion von Sozialen Medien wahrzunehmen, damit die eigenen Inhalte überhaupt jemanden erreichen. Digitale Glaubenskommunikation sollte inhaltlich, als auch in ihrer Form das Evangelium ernst nehmen und im Lärm der Selbstdarstellung auf Sozialen Medien eine liebevolle Hinwendung zum Gegenüber sein. Auch deshalb sollte neben Mikroinfluencer*innen der Wert von Laien nicht unterschätzt werden, die nicht auf große Reichweiten über die persönliche Öffentlichkeit hinaus angewiesen sind (siehe These 2).

10 Bewertung der Forschungsmethode

Im Folgenden soll die explorative Forschungsmethode bewertet und anschließend ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben werden. Dafür werden im ersten Schritt Chancen und Grenzen der Forschung auf Soziale Medien benannt. Im Mittelpunkt steht die Forschung auf Social Networking Plattformen insbesondere Instagram (Abgrenzung siehe Kapitel 5.1). Jede Plattform bietet für die Forschung individuelle Rahmenbedingungen. Die Fokussierung auf nur eine Plattform in der Forschung wird der Medienkonvergenz in Summe nicht gerecht. Gleichzeitig machen die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Plattformen einen Vergleich oft schwierig (Schrape & Siri, 2022, S. 1353).

Die Inhalte auf Sozialen Medien sind für Sozialforschung spannend und relevant. In Sozialen Medien findet viel Kommunikation statt, die Weltanschauung und Sichtweisen der Menschen repräsentiert. Es können große Datenmengen ohne komplizierte Befragungsmethoden erhoben und ausgewertet werden. Beispielsweise gibt es keine Probleme mit niedrigen Rücklaufquoten (Mayerl & Faas, 2022, S. 1323). Gleichzeitig fehlen trotz der großen Datenmenge wichtige demografische Variablen wie Alter und Geschlecht, die auf Instagram nicht einsehbar sind.

Die Datenerhebung ist dabei vielfältigen Herausforderungen unterworfen, die die Validität der Forschung beeinflussen. Zuerst steht die Herausforderung aus der großen Datenmenge eine sinnvoll abgegrenzte Gesamtheit zu erhalten, die technisch als auch inhaltlich nutzbar ist. Die Modularität der Medien bietet dabei gute Möglichkeiten der strukturierten Erhebung. Gleichzeitig wird Forschung immer durch ihre Variabilität beeinflusst. Beispielsweise wäre eine Untersuchung von Beiträgen auf Basis von Stichwörtern durch die Algorithmik der Medien beeinflusst und nicht reproduzierbar (Lietz et al., 2021, S. 97).

Auf der technischen Ebene ergeben sich weitere Herausforderungen im Erhebungsprozess. Die Datenerhebung über API-Schnittstellen von Drittanbietern ist eine gute

Möglichkeit, Zugang zu großen Datenmengen zu erhalten. Die Möglichkeiten der Datenerhebung sind dann einerseits von der Geschwindigkeit der API abhängig und andererseits von den zur Verfügung stehenden Abfragen. So können auf Instagram beispielsweise keine detaillierten Daten von privaten Accounts erhoben werden (Schrape & Siri, 2022, S. 1356–1357). Die API, die in dieser Forschung genutzt wurde, erlaubte 20 Anfragen pro Sekunde, hatte aber eine Antwortzeit zwischen zwei und zehn Sekunden. Für die Forschung waren ca. 800.000 Anfragen an die API nötig. Damit war ein Computer ca. 15h beschäftigt, auf dem synchron 50 Prozesse liefen. Die Zugänglichkeit von big data wird deshalb durch technische Limits begrenzt. Beispielsweise würde eine Gesamterhebung der Netzwerkdaten im YEET-Netzwerk mehrere Monate dauerhafte Computeraktivität erfordern. Für diese Art der Datenerhebung sind außerdem fortgeschrittene Programmierfähigkeiten von Nöten, die in der Sozialforschung in der Regel eine Zusammenarbeit mit IT-Dienstleistern erfordern.

In der Auswertung ist diese Datenmenge ebenfalls eine Herausforderung. Beispielsweise war das Netzwerkanalyse-Tool Unicet mit der erhobenen Datenmenge überfordert (Weyer et al., 2014, S. 106). Die Netzwerkanalyse und auch die inhaltliche Bereinigung der Beiträge wurde deshalb zu großen Teilen mit Python durchgeführt, also eigenständig programmiert.

Bei großen Datenmengen kommt außerdem Künstliche Intelligenz (KI) in der Auswertung in den Blick. Diese kann bei inhaltsanalytischen oder semantischen Analysen hilfreich sein. Für die Forschung ergibt sich hier aber eine Herausforderung. Eine KI wird mit bestimmten Daten trainiert und reproduziert in ihren Analysen das, was sie gelernt hat. Das bedeutet, dass wenn eine KI beispielsweise mit kirchenkritischen Texten trainiert wurde, sie das Wort Kirche in einer semantischen Analyse möglicherweise automatisch negativ bewertet. Die wissenschaftliche Forschung, die die Welt eigentlich entzaubert, wird dann selbst wieder verzaubert, da die Wege der Datenanalyse intransparent werden. Deshalb ist die Nutzung von KI in der Auswertung von großen Datenmengen stets kritisch zu prüfen. Gleichzeitig ist zu erwarten, dass sich in den nächsten Jahren die technischen Möglichkeiten weiterentwickeln und dann größere Datenmengen besser erhoben und ausgewertet werden können.

Weitere Herausforderungen ergeben sich in der inhaltlichen Auswertung von Beiträgen auf Instagram. Usergenerierte Kommunikation ist anders als die mündliche Sprache (Nam, 2022, S. 1340). Die Beschreibungen der Beiträge sind nur begrenzt aussagekräftig. Für eine tiefere Analyse müssten Bilder und Videos untersucht werden, dies ist allerdings in einem großen Datenumfang ohne unterstützende Tools nicht umsetzbar.

Trotz der vielen Herausforderungen sollten Untersuchungen auf Sozialen Medien in der Sozialwissenschaft weiterentwickelt und ein Standard werden. Beim Thema digitale Glaubenskommunikation sind viele Bereiche noch unerforscht. Hier ist zuerst zu nennen, dass die bisherigen Studien sich hauptsächlich mit den Follower*innen von Sinnfluencer*innen beschäftigen. Weniger Forschung gibt es über die Accounts, die außerhalb des EKD-Spektrums liegen, aber dennoch Glauben kommunizieren und oft höhere Reichweiten haben. Zweitens sollten auch Personen ohne große Reichweite, die über Glauben kommunizieren, in den Blick genommen werden. Einen Schritt in diese Richtung wurde in dieser Arbeit bereits getan. So sollten auch die kleineren und regionalen Netzwerke untersucht werden. Drittens sollte das Thema vireale Gemeinde in der Forschung Raum bekommen und beispielsweise untersucht werden, wie Christ*innen heutzutage das Zusammenspiel aus digitaler und analoger Kirche leben. Hier müssen neue Modelle entwickelt und ausprobiert werden. Inwiefern digitale Glaubenskommunikation Gemeinschaftlichkeit unterstützen kann und wo die Grenzen liegen, ist dabei zu reflektieren.

11 Fazit

Abschließend soll nun im Fazit die Fragestellung: „Wie kann die Evangelische Kirche die Kultur der Digitalität nutzen, um mit Sozialen Medien Glauben an junge Menschen zu kommunizieren?“ beantwortet, zentrale Inhalte zusammengefasst und eine kritische Reflexion der Resultate dieser Arbeit gegeben werden.

Die Kultur der Digitalität lässt sich in drei Charakteristika zusammenfassen: Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität. Die Arbeit hat gezeigt, dass für die digitale Glaubenskommunikation in einem virealen Zeitalter diese Charakteristika verstanden werden sollten. Die Referenzialität macht deutlich, warum digitale Glaubenskommunikation eine zentrale Aufgabe der Kirche sein sollte. Junge Menschen verbringen viel Zeit online (siehe Kapitel 3.1). Das, was sie online sehen und lesen, das prägt ihre Weltanschauung und ihr Verständnis der Realität. Wenn Glaube digital nicht vorkommt, dann hat er keine Relevanz. Insbesondere da die familiäre religiöse Sozialisation abnimmt, ist eine digitale Glaubenskommunikation, die Referenzialität ernst nimmt, wichtig.

„Gemeinschaft“ ist ein Begriff, der der Kirche nicht fremd ist. In einer Kultur der Digitalität werden Gemeinschaften neu hergestellt, das muss die Kirche wahrnehmen. Das bedeutet, dass digital neue Formen von Gemeinschaftlichkeit konstruiert werden (siehe Kapitel 4.2). Kirchliches Handeln auf Sozialen Medien steht hier in der Spannung, einerseits

große Reichweite erzielen zu wollen und andererseits in kleineren Netzwerken höhere Kohäsion erreichen zu können (siehe Kapitel 6.6).

Die Algorithmizität im kirchlichen Handeln auf Sozialen Medien stellt ein Spannungsfeld dar. Um Reichweite zu erzielen, wirken Emotionalität und Vereinfachung als besonders wirksame Mechanismen – doch nicht selten gehen sie mit Populismus einher. Die Kirche muss ihren Platz inmitten dieses digitalen Lärms finden: Sie sollte die Funktionsweisen der Plattformen kennen und klug nutzen, ohne dabei das Evangelium als den Kern ihrer Botschaft zu verlieren. Das Ziel ist eine Glaubenskommunikation in Inhalt und Form, die nicht nur Konversation, sondern auch Konversion ermöglicht. Das Evangelium zielt nicht auf Spaltung oder unterkomplexe Inhalte. Deshalb genügt es nicht, die Mechanismen Sozialer Medien pauschal zu verurteilen, sondern sie müssen verstanden und bewusst gestaltet werden.

Zusammengefasst bedeutet das, dass die digitale Glaubenskommunikation ein Thema der Evangelischen Kirche sein muss. Damit ihre Chancen entfaltet werden können, müssen aber noch wichtige Wege bestritten, neue Methoden ausprobiert und mutig weiterentwickelt werden. In Kapitel 9 wurden dafür bereits zentrale Anforderungen zusammengefasst, die hier nicht wiederholt werden sollen.

Wie bereits in Kapitel 10 beschrieben, ist für diese Anforderungen weitere Forschung nötig. Außerdem sollten kreative Konzepte entwickelt werden, die beispielsweise zum Ziel haben junge Laien zur digitalen Glaubenskommunikation zu ermutigen. Diese Arbeit hatte zum Ziel, einen Beitrag zur Entwicklung von digitaler Glaubenskommunikation zu leisten. Es konnten wichtige Grundlagen identifiziert und die Wichtigkeit von digitaler Glaubenskommunikation gezeigt werden. Gleichzeitig wurden mindestens gleich viele Fragen wie Antworten eröffnet, die den weiteren Forschungsbedarf in diesem Feld zeigen.

Die durchgeführte Forschungsmethode war explorativ. Sie hatte das Ziel, neue Erkenntnisse zum Thema zu generieren und gleichzeitig die Potenziale von Forschung auf Sozialen Medien zu prüfen. Hierbei konnten wertvolle Erfahrungen gewonnen werden, die die Herausforderungen und Chancen dieser Forschungsmethode betreffen. Gleichzeitig ist die Aussagekraft der Ergebnisse beschränkt durch die Rahmenbedingungen. So sind die Aussagen beispielsweise nur für einen Teil der Follower*innen des YEET-Netzwerks repräsentativ, da private Accounts nicht erhoben werden konnten. Dennoch konnte gezeigt werden, wie auch Follower*innen von Sinnfluencer*innen selbst digital Glauben kommunizieren. Die Arbeit bietet somit eine neue Perspektive zu der bisherigen

Forschung in diesem Feld, hat aber gleichzeitig Begrenzungen, die beachtet werden müssen.

Abschließend lässt sich sagen, dass sowohl in der digitalen Glaubenskommunikation als auch in der Forschung auf Sozialen Medien große Chancen liegen. Beides sollte in Zukunft in Wissenschaft und Praxis mit dem Wissen um die Herausforderungen weiterentwickelt werden.

Literaturverzeichnis

Adamson, Dave (2022). *Metachurch: How to use digital ministry to reach people and make disciples*. Orange.

Aeschbach, Mirjam & Lüddeckens, Dorothea (2019). Religion on Twitter: Communalization in Event-Based Hashtag Discourses. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 14(1), 108–130.

Albert, Mathias & Quenzel, Gudrun (2024). Jugend 2024: Vielfalt zwischen einigem Pragmatismus und Polarisierung? In Mathias Albert; Gudrun Quenzel & Frederick de Moll Verian (Hrsg.), 19. *Shell Jugendstudie: Jugend 2024, Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 33–42). Beltz.

Baur, Nina (2022). Quantitative Netzwerkdaten. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 1435–1454). Springer VS.

Beck, Wolfgang (2021). Digitale Konnektivität als christliche Sozialform? Von brüchigen Stabilitätsversprechen zu rhizomatisch-ekklesialen Szenen. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 302–318). Herder.

bmfsfj (2020). 16. *Kinder- und Jugendbericht: Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/re-source/blob/162232/27ac76c3f5ca10b0e914700ee54060b2/16-kinder-und-jugendbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf>

bmfsfj (2024). 17. *Kinder- und Jugendbericht: Bericht über die Lage junger Menschen und die Bestrebungen und Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/re-source/blob/244626/b3ed585b0cab1ce86b3c711d1297db7c/17-kinder-und-jugendbericht-data.pdf>

Brüggen, Niels & Schemmerling, Mareike (2014). Das Social Web und die Aneignung von Sozialräumen. *sozialraum.de*, 6(1). <https://www.sozialraum.de/das-social-web-und-die-aneignung-von-sozialraeumen.php>

Brüggen, Niels; Stephan Dreyer; Christa Gebel; Achim Lauber; Raphaela Müller & Sina Stecher (2019). *Gefährdungsatlas: Digitales Aufwachsen - Vom Kind aus denken - Zukunftssicher handeln*. Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien.

<https://www.bzjk.de/resource/blob/176416/2c81e8af0ea7cff94d1b688f360ba1d2/gefaehrungsatlas-data.pdf>

Bubmann, Peter (2019). Die Zeit der Gemeinde: Kirchliche Bildungsorte zwischen Kirche auf Dauer und Kirche bei Gelegenheit. In Peter Bubmann; Hiltrun Keßler; Christian Mulia; Dirk Oesselmann; Nicole Piroth & Martin Steinhäuser (Hrsg.), *De Gruyter Studium. Gemeindepädagogik* (2. Auflage, S. 95–122). De Gruyter.

Bubmann, Peter; Keßler, Hiltrun; Mulia, Christian; Oesselmann, Dirk; Piroth, Nicole & Steinhäuser, Martin (2019). Einleitung. In Peter Bubmann; Hiltrun Keßler; Christian Mulia; Dirk Oesselmann; Nicole Piroth & Martin Steinhäuser (Hrsg.), *De Gruyter Studium. Gemeindepädagogik* (2. Auflage, S. 1–33). De Gruyter.

Buhr, Elke (2019). Der digitale Raum als „öffentliche Wir-Welt“: Herausforderungen der Identitätsbildung Heranwachsender im digitalen Raum. In Ingrid Stapf; Marlis Prinzing & Nina Köberer (Hrsg.), *Aufwachsen mit Medien: Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend* (S. 237–252). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Burke, Rebekka & Tacke, Lena (2021). #dnkgtt - Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation: Ein Werkstattbericht. *Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik.*, 20(2), 93–98.

Büsch, Andreas (2021). Das Geschöpf im Netz: Auf der Suche nach dem digitalen Selbst: Absätze einer theologischen Anthropologie im Zeitalter der Digitalität. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 200–215). Herder.

Büsching, Thilo (2015). Analyse bestehender Social-Media-Modelle. In Gabriele Gorderbauer-Marchner & Thilo Büsching (Hrsg.), *Social-Media-Content* (S. 131–154). UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Constanza, Christina (2021). Eingebundene Freiheit und Gott: Anthropologische und theologische Überlegungen zur Tiefen-Mediatisierung. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 216–233). Herder.

Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2023). *Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung*. Springer VS.

Danz, Christian (2021). Christus und seine Medienkörper: Religiöse Kommunikation im digitalen Zeitalter. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 388–406). Herder.

Dietz, Thorsten & Hünérhoff, Martin (2023). *Die digitale Kirche*. Das Wort und das Fleisch. <https://wort-und-fleisch.de/digitale-kirche-eine-landkarte/>

Dolata, Ulrich & Schrape, Jan-Felix (2022a). Internet, Big Data und digitale Plattformen: Politische Ökonomie - Kommunikation - Regulierung. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00843-6>

Dolata, Ulrich & Schrape, Jan-Felix (2022b). Plattform-Architekturen. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(S1), 11–34. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00843-6>

Dolata, Ulrich & Schrape, Jan-Felix (2022c). Wie offen sind „offene“ Online-Gemeinschaften? Inklusion, Exklusion und die Ambivalenz von Schließung. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), 257–281. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00843-6>

EKD (2021). *Freiheit digital: Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels*. Evangelische Verlagsanstalt. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/denkschrift_freiheit_digital_EVA_2021.pdf

EKD (2023). *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft: erste Ergebnisse der 6. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung*. Evangelische Verlagsanstalt. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/07490_EKD_KMU_Web_neu.pdf

Fecke, Anja (2023). #zeichenderzeiterkennen #zukunft #digital: Social Media als neuer Grundvollzug der Kirche? In Kai G. Sander (Hrsg.), *Glaube in der digitalen Wende: Neue Perspektiven für Christsein, Kirche und Spiritualität* (S. 137–223). LIT.

Fischer-Nielsen, Peter (2012). Pastors on the Internet: Online Responses to Secularization. In Pauline H. Cheong; Peter Fischer-Nielsen; Stefan Gelfgren & Charles Ess (Hrsg.), *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices, and Futures* (S. 115–130). Peter Lang.

Friedrichs, Henrike & Sander, Uwe (2010). Die Verschränkung von Jugendkulturen und digitalen Medienwelten. In Kai-Uwe Hugger (Hrsg.), *digitale Jugendkulturen* (S. 23–36). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fuchs, Christian (2024). *Soziale Medien und Kritische Theorie: Eine Einführung* (3. Auflage). UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838562667>

Fuhse, Jan (2011). Welche kulturellen Formationen entstehen in mediatisierten Kommunikationsnetzwerken. In Jan Fuhse & Christian Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkforschung. Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken* (S. 31–54). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Funiok, Rüdiger (2019). Verantwortung für einen (zunehmend) aufgeklärten und selbstbestimmten Mediengebrauch von Heranwachsenden: Moralisch-ethische Anfragen zur Medienbildung in digitalen Gesellschaften. In Ingrid Stapf; Marlis Prinzing & Nina Köbeler (Hrsg.), *Aufwachsen mit Medien: Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend* (S. 27–38). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Ganguin, Sonja (2017). Mobile Kommunikation. In Bernd Schorb; Anja Hartung-Griemberg & Christine Dallmann (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (6., neu verfasste Auflage, 324-328). Kopaed.

Glawion, Tobias (2024). *Social Media next Level: Wie moderne Publishing-Strategien die Kirche ins Netz bringen*. Evangelisches Medienhaus Stuttgart. <https://on.soundcloud.com/BgCYPWrm6bq6dHsS8>

Goderbauer-Marchner, Gabriele; Kovac, Sarah & Matausch, Nobert (2015). Von der Individualkommunikation zur Social-Media-Kommunikation. In Gabriele Goderbauer-Marchner & Thilo Büsching (Hrsg.), *Social-Media-Content* (S. 11–21). UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Goderbauer-Marchner, Gabriele & Kovacs, Sarah (2015). Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Distribution von Content. In Gabriele Goderbauer-Marchner & Thilo Büsching (Hrsg.), *Social-Media-Content* (S. 81–94). UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Goderbauer-Marchner, Gabriele & Matausch, Nobert (2015). Publizistische Ziele von Journalisten und Content-Managern. In Gabriele Goderbauer-Marchner & Thilo Büsching (Hrsg.), *Social-Media-Content* (S. 23–35). UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Grünschloß, A.; Schulz, H.; Kaiser, O.; Hooker, M. D.; Jüngel, E [E.]; Preul, R.; Stemberger, G. & Nagel, T. (2007). Glaube. In Hans D. Betz; Don S. Brwoning; Bernd Janowski & Eberhard Jüngel (Hrsg.), *Religion in Geschichte und Gegenwart Online*. Brill.

Haas, Michael (2015). *Religion und Neue Medien: Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch*. Kopaed.

Häder, Michael & Häder, Sabine (2022). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 425–442). Springer VS.

Härle, Wilfried (2022). *Dogmatik* (6., durchgesehene, überarbeitete und bibliographisch ergänzte Auflage). De Gruyter.

Heider, Matthias (2024). Rechtsextremes Framing auf YouTube: Darstellungsformen und Ästhetik von Influencern der Identitären Bewegung. In Benjamin Jörissen; Claudia Roßkopf; Klaus Rummler; Patrick Bettinger; Mandy Schiefner-Rohs & Karsten D. Wolf (Hrsg.), *18. Jahrbuch Medienpädagogik: Ästhetik - Digitalität - Macht* (6. Auflage, S. 267–290). OAPublishing.

Hempelmann, Heinzpeter (2011). Glaube als Beziehungswirklichkeit: Zur biblisch-theologischen Legitimität des Glaubensbegriffes der Konversionsstudie „Wie finden Erwachsene zum Glauben?“. In Johannes Zimmermann & Anna-Konstanze Schröder (Hrsg.), *BEG-Praxis. Wie finden Erwachsene zum Glauben? Einführung und Ergebnisse der Greifswalder Studie* (2., überarb. und erw. Aufl., S. 33–46). Neukirchener Verlagsgesellschaft.

Henkel, Christian (2021). Die Bilder der Stadt: Zum Zusammenhang von analogen und virtuellen Orten aus praktisch-theologischer Perspektive. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 89–107). Herder.

Hepp, Andreas & Krönert, Veronika (2009). *Medien, Event, Religion: Die Mediatisierung des Religiösen* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Herzig, Bardo; Schelhowe, Heidi; Robben, Bernard; Klar, Tilman-Mathies & Aßmann, Sandra (2018). Design von Interaktionsräumen für reflexive Erfahrung: Wie werden im Digitalen Medium implementierte Modelle erfahr- und verstehbar. In Manuela Pietraß; Johannes Fromme; Petra Grell & Theo Hug (Hrsg.), *14. Jahrbuch Medienpädagogik: Der digitale Raum - Medienpädagogische Untersuchungen und Perspektiven* (S. 135–156). Springer VS.

Hörsch, Daniel (Hrsg.) (2022). *Digitale Communities: Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram*. midi / Evangelisches Werk Diakonie und Entwicklung e.V.

Hörz, Stefan (2023). *Social Media Deepdive: Bring deinen Social Media Account auf das nächste Level*. epubli.

Hutchings, Tim (2012). Creating Church Online: Networks and Collectives in Contemporary Christianity. In Pauline H. Cheong; Peter Fischer-Nielsen; Stefan Gelfgren & Charles Ess (Hrsg.), *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices, and Futures* (S. 207–223). Peter Lang.

Ilg, Wolfgang (2024). Reichweite der regelmäßigen Gruppenarbeit. In Wolfgang Ilg; Cornelius Kuttler & Kerstin Sommer (Hrsg.), *Jugend zählt 2: Einblicke und Perspektiven aus der Statistik 2022 zur Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in den Evangelischen Landeskirchen Baden und Württemberg und ihrer Diakonie* (S. 112–119). Praxisverlag buch+musik. <https://ejw.link/jugend-zaehlt-2>

Ilg, Wolfgang; Ahrens, Petra-Angela; Hack, Johanna; Jacobi, Christopher; Käbisch, David; Kießling, Klaus; Pollack, Detlef & Wunder, Edgar (2024). Religiöse Sozialisation in Kindheit und Jugend: Familie und kirchliche Bildungsarbeit. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 344–372). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral. <https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Ilg, Wolfgang & Rutkowski, Mirjam (2021). *Stichprobe/Sampling*. Das wissenschaftliche-religionspädagogische Lexikon im Internet. <https://doi.org/10.23768/wirelex.StichprobeSampling.200848>

Jacobi, Christopher (2024). Religiosität und Kirchlichkeit im Alters- und Generationsvergleich. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 208–229). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral. <https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Jarren, Otfried & Fischer, Renate (2022). Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), 183–208. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00843-6>

Joost, Gesche (2021). No App, No Access: Wie der Zugang zum Internet über gesellschaftliche Teilhabe entscheidet. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 32–49). Herder.

Krotz, Friedrich (2017). Kommunikation. In Bernd Schorb; Anja Hartung-Griemberg & Christine Dallmann (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (6., neu verfasste Auflage, S. 198–204). Kopaed.

Kurlberg, Jonas (2021). Virtualität, das durchlässige Selbst und die Zukunft der Religion. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 407–426). Herder.

Kutscher, Nadia & Otto, Hans-Uwe (2010). Digitale Ungleichheit: Implikationen für die Betrachtung digitaler Jugendkulturen. In Kai-Uwe Hugger (Hrsg.), *digitale Jugendkulturen* (S. 73–88). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leven, Ingo & Utzmann, Hilde (2019). Die Vielfalt der Digital Natives. In Shell Deutschland (Hrsg.), *18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort* (S. 247–312). Beltz.

Lietz, Haiko; Schmitz, Andreas & Schaible, Johann (2021). Analyse sozialer Netzwerke mit digitalen Verhaltensdaten, 90–98. <https://doi.org/10.15464/EASY.2021.010>

Lundby, Knut (2012). Dreams of Church in Cyberspace. In Pauline H. Cheong; Peter Fischer-Nielsen; Stefan Gelfgren & Charles Ess (Hrsg.), *Digital formations: Vol. 78. Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices, and Futures* (S. 25–42). Peter Lang.

Manderscheid, Katharina (2022). Text Mining. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 1719–1732). Springer VS.

Mayerl, Jochen & Faas, Thorsten (2022). Quantitative Analyse von Twitter und anderer usergenerierter Kommunikation. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 1321–1335). Springer VS.

Merle, Kristin (2019). *Religion in der Öffentlichkeit: Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen*. De Gruyter.

Merle, Kristin & Roleder, Felix (2024). Mediatisierung religionsbezogener Praxis: Gottesdienstteilnahme online, Nutzung von Seelsorge und Beratung online, Typen digitaler Religionspraxis. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 473–487). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral. <https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Michelis, Daniel (2012a). Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky). In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage, S. 118–133). Nomos Verlagsgesellschaft.

Michelis, Daniel (2012b). Social Media Modell. In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage, S. 19–30). Nomos Verlagsgesellschaft.

Michelis, Daniel (2012c). Die Sprache der neuen Medien (Lev Manovich). In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage, S. 56–66). Nomos Verlagsgesellschaft.

Michelis, Daniel (2012d). Strategischer Leitfaden. In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage, S. 31–42). Nomos Verlagsgesellschaft.

Michelis, Daniel & Michelis, Tanja (2012). The Long Tail (Chris Anderson). In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage, S. 203–218). Nomos Verlagsgesellschaft.

mpfs (2024). *JIM-Studie 2024: Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf

Müller, Sabrina (2022). Öffentliche Kommunikation christlicher Sinnfluencer:innen: Medienethische und kirchentheoretische Beobachtungen und Reflexionen. *Pastoraltheologie*, 111(6), 203–218. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>

Müller, Sabrina & Knapp, Aline (2022). Praktisch-theologische Einordnungen. In Daniel Hörsch (Hrsg.), *Digitale Communities: Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram* (S. 61–70). midi / Evangelisches Werk Diakonie und Entwicklung e.V.

Münker, Stefan (2012). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Auflage, S. 45–55). Nomos Verlagsgesellschaft.

Nam, Sang-Hui (2022). Qualitative Analyse von Chats und anderer usergenerierter Kommunikation. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 1337–1348). Springer VS.

Neumaier, Anna (2019). Christian Online Communities: Insights from Qualitative and Quantitative Data. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 14(1), 20–40.

Nord, Ilona (2021). Religiöse Sozialisation von Jugendlichen in mediatisierter Welt: Ausgangsfragen und Zielsetzung. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 257–280). Herder.

Pickel, Gert; Hörsch, Daniel; Wunder, Edgar; Kläden, Tobias & Loffeld, Jan (2024). Ein Rundgang zu Formen der Religiosität in Deutschland. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 146–174). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral.

<https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Pietraß, Manuela; Fromme, Johannes; Grell, Petra & Hug, Theo (2018). Der digitale Raum.: Medienpädagogische Konzeptionen und Perspektiven. In Manuela Pietraß; Johannes Fromme; Petra Grell & Theo Hug (Hrsg.), *14. Jahrbuch Medienpädagogik: Der digitale Raum - Medienpädagogische Untersuchungen und Perspektiven* (S. 7–10). Springer VS.

Pirker, Viera (2021). Zur Macht der Bilder: Theologische Anthropologie im Kontext digitaler Bildkulturen. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 155–179). Herder.

Pirner, Manfred L. (2012). Medienweltorientierte Religionsdidaktik. In Rita Burrichter; Bernhard Grümmel; Hans Mendl; Manfred L. Pirner; Martin Rothgangel & Thomas Schlag (Hrsg.), *Religionsunterricht neu denken* (S. 159–172). W. Kohlhammer GmbH.

Pohl-Patalong, Uta (2019). Gemeinde in historischer Perspektive. In Peter Bubmann; Hiltrun Keßler; Christian Mulia; Dirk Oesselmann; Nicole Piroth & Martin Steinhäuser (Hrsg.), *De Gruyter Studium. Gemeindepädagogik* (2. Auflage, S. 39–63). De Gruyter.

Pohl-Patalong, Uta; Ilg, Wolfgang; Jacobi, Christopher; Kießling, Klaus & Loffeld, Jan (2024). Kontakte zu kirchlichen Einrichtungen und Personen. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 392–408). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral.

<https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Pollack, Detlef; Ahrens, Petra-Angela; Wunder, Edgar; Gutmann, David; Peters, Fabian & Kläden, Tobias (2024). Konfessionelle Verbundenheit, Kirchenaustritt und Konfessionswechsel. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 69–93). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral. <https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Preck, Leonie & Berger, Marielena (2024). Frauenbilder im Spiegel von Christfluencerinnen: eine strukturierte Inhaltsanalyse. In Felicitas Held; Britta Lauenstein & Stefan van der Hoek (Hrsg.), *Handbuch gemeindepädagogische Praxisforschung* (S. 82–96). W. Kohlhammer.

Przybylka, Nicola (2024). Wer versetzt wen oder was wohin - und wozu? Eine kritische Auseinandersetzung mit Augmented und Virtual Reality in schulischen Bildungsangeboten. In Benjamin Jörissen; Claudia Roßkopf; Klaus Rummier; Patrick Bettinger; Mandy Schiefner-Rohs & Karsten D. Wolf (Hrsg.), *18. Jahrbuch Medienpädagogik: Ästhetik - Digitalität - Macht* (Originalausgabe, 6. Auflage, S. 441–468). OAPublishing.

Rathmann, Marie (2022). Das Subjekt im digitalen Raum: Eine praxistheoretische Perspektive. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 72(3), 19–28.

Ritzer, Maïke & Todjeras, Patrick (2024). Glaubenskommunikation im digitalen Raum. Wie Menschen auf Instagram zum Glauben finden. *Pastoraltheologie*, 113(12), 566–584.

Rösch, Eike (2019). *Jugendarbeit in einem mediatisierten Umfeld: Impulse für ein theoretisches Konzept*. Beltz.

Rysina, Anna & Leven, Ingo (2024). Leben in der digitalen Informationsgesellschaft: Jugendliche und ihr Umgang mit Fakenews und KI. In Mathias Albert; Gudrun Quenzel & Frederick de Moll Verian (Hrsg.), *Shell Jugendstudie: 19 (2024). 19. Shell Jugendstudie: Jugend 2024, Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 167–184). Beltz.

Sander, Kai G. (2023). Der/die digital(isiert)e Glaubende als Herausforderung und Perspektiverweiterung für die Theologie: Problembeschreibung, Dimensionen und Denkansätze. In Kai G. Sander (Hrsg.), *Glaube in der digitalen Wende: Neue Perspektiven für Christsein, Kirche und Spiritualität* (S. 225–247). LIT.

Schlag, Thomas (2021). Von der Möglichkeit zur Selbstverständlichkeit: Überlegungen zu einer Ekklesiologie der Digitalität. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 281–301). Herder.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018). *Social Media* (2. Auflage). Springer VS.

Schneekloth, Ulrich & Albert, Mathias (2024). Jugend und Politik. In Mathias Albert; Gudrun Quenzel & Frederick de Moll Verian (Hrsg.), *Shell Jugendstudie: 19 (2024). 19. Shell Jugendstudie: Jugend 2024, Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 43–100). Beltz.

Schneekloth, Ulrich & Wolfert, Sabine (2024). Wertorientierung. In Mathias Albert; Gudrun Quenzel & Frederick de Moll Verian (Hrsg.), *Shell Jugendstudie: 19 (2024)*. 19. *Shell Jugendstudie: Jugend 2024, Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 101–129). Beltz.

Schorb, Bernd (2017). Medienaneignung. In Bernd Schorb; Anja Hartung-Griemberg & Christine Dallmann (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (6., neu verfasste Auflage, S. 215–221). Kopaed.

Schrape, Jan-Felix & Siri, Jasmin (2022). Facebook und andere soziale Medien. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 1349–1362). Springer VS.

Schüßler, Michael (2021). Zu routiniert für Gott? Transformationsstress digitaler Zeitverhältnisse. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 180–199). Herder.

Seils, Martin (1996). *Glaube*. Gütersloher Verl.-Haus.

Sievert, Holger & Zeitlinger, Thomas (2024). Gemeindeentwicklung und digitale Transformation: Konzeptionelle Überlegungen und qualitative Interviews. *Pastoraltheologie*, 113(9), 412–434.

Sigle, Luca; Strobel, Alexander & Rumm, Matthias (2024). Digitalisierung. In Wolfgang Ilg; Cornelius Kuttler & Kerstin Sommer (Hrsg.), *Jugend zählt 2: Einblicke und Perspektiven aus der Statistik 2022 zur Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in den Evangelischen Landeskirchen Baden und Württemberg und ihrer Diakonie* (S. 151–156). Praxisverlag buch+musik. <https://ejw.link/jugend-zaehlt-2>

Stalder, Felix (2017). *Kultur der Digitalität* (2. Auflage). Suhrkamp.

Stalder, Felix & Beck, Wolfgang (2021). Zur Kultur der Digitalität: Ein Interview von Wolfgang Beck mit Felix Stalder. In Wolfgang Beck; Ilona Nord & Joachim Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium* (S. 21–31). Herder.

Stalder-Altmann, Ulrike; Winkler, Gerda & Moser, Eva-Elisabeth (2023). Kommunikation, Konsens und Kohäsion im universitären Kontext: Anmerkungen zur digitalen Transformation der Medienbeschaffung und -nutzung. In Sonja Ganguin; Klaus Rummeler; Patrick Bettinger; Mandy Schiefner-Rohs & Karsten D. Wolf (Hrsg.), *19. Jahrbuch Medienpädagogik: Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Kommunikation und Konsens* (S. 1–28). Rummeler OAPublishing.

Stegbauer, Christian (2014). Beziehungsnetzwerke im Internet. In Johannes Weyer (Hrsg.), *Lehr- und Handbücher der Sozialwissenschaften. Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung* (3. Auflage, S. 239–265). De Gruyter.

Steinhäuser, Martin (2019). Die Räume der Gemeinde: Topologische Erkundungen. In Peter Bubmann; Hiltrun Keßler; Christian Mulia; Dirk Oesselmann; Nicole Piroth & Martin Steinhäuser (Hrsg.), *De Gruyter Studium. Gemeindepädagogik* (2. Auflage, S. 65–93). De Gruyter.

Tillmann, Angela (2020). Entgrenzte (Medien-)Welten: Veränderte sozial-räumliche Arrangements Jugendlicher und ihre Bedeutung für die Offene Kinder- und Jugendarbeit. In Richard Krisch & Wolfgang Schröer (Hrsg.), *Entgrenzte Jugend – Offene Jugendarbeit: 'Jugend ermöglichen' im 21. Jahrhundert* (57-75). Beltz.

Todjeras, Patrick (2024a). „Komm, lass uns aufbrechen - wie junge Menschen Glauben finden und (er)leben“: Vortrag von Patrick Tодjeras bei der Synodentagung der Evangelischen Landeskirche in Württemberg. Evangelische Landeskirche in Württemberg.
https://www.elk-wue.de/fileadmin/Downloads/Wir/Synode/2024/Fruehjahrssynode/Sonstiges/TOP_10_-_Kommt_lass_us_aufbrechen_Schwerpunkthalbtag_Vortrag_Dr._Tодjeras_LS.16.01-03-02-20-V01_LS_.pdf

Todjeras, Patrick (2024b). Evangelisation und Digitalität: Erkundungen in noch >unbekanntem Terrain<. In Michael Herbst; Andreas C. Jansson; David Reißmann & Patrick Tодjeras (Hrsg.), *Mission und Kontext: Band 3. Evangelisation: Theologische Grundlagen, Zugänge und Perspektiven* (S. 399–430). Evangelische Verlagsanstalt.

Trappmann, Mark; Hummell, Hans-Joachim & Sodeur, Wolfgang (2011). *Strukturanalyse sozialer Netzwerke: Konzepte, Modelle, Methoden* (2. Auflage). VS Verl. für Sozialwiss.

Wagner, Ulrike (2017). Medienkonvergenz. In Bernd Schorb; Anja Hartung-Griemberg & Christine Dallmann (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik* (6., neu verfasste Auflage, S. 262–266). Kopaed.

Wampfler, Philippe (2019). *Generation »Social Media«: Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert* (2., durchgesehene Auflage). Vandenhoeck & Ruprecht.

Wampfler, Philippe (2021). Digitale und argumentative Positionalität. *Pädagogische Rundschau*, 75(3), 339–349.

Weichbold, Martin (2022). Pretests. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage, S. 443–451). Springer VS.

Weyer, Johannes; Fink, Robin D. & Liboschik, Tobias (2014). Softwarebasierte Methoden der Netzwerk-Analyse. In Johannes Weyer (Hrsg.), *Lehr- und Handbücher der Sozialwissenschaften. Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung* (3. Auflage, S. 105–130). De Gruyter.

Wolfert, Sabine & Leven, Ingo (2019). Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und Offline ineinandergreifen. In Shell Deutschland (Hrsg.), *18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort* (S. 213–246). Beltz.

Wulfen, Urs von (2023). Eignet sich Gott im anderen Menschen auch im digitalen Raum? Der/Die Andere als analoger und digitaler Ereignisort Gottes. In Kai G. Sander (Hrsg.), *Glaube in der digitalen Wende: Neue Perspektiven für Christsein, Kirche und Spiritualität* (S. 53–135). LIT.

Wunder, Edgar (2024). Religiös-säkulare Orientierungstypen als Strukturierungshilfe zur Analyse gesellschaftlichen Wandels in Bezug auf Religion. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 175–191). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral. <https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Wunder, Edgar; Erichsen-Wendt, Friederike; Loffeld, Jan; Rahner, Johanna; Wischmeyer, Johannes & Zimmer, Miriam (2024). Vertrauenskrise und Reformervwartungen: Wo die Kirchen heute stehen. In SI-EKD & KAMP (Hrsg.), *Wie hältst du's mit der Kirche? Zur Relevanz von Religion und Kirche in der pluralen Gesellschaft* (S. 94–115). Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland; Katholische Arbeitsstelle für missionarische Pastoral. <https://doi.org/10.36199/9783374074938>

Zimmermann, Johannes (2011). Theologische Einführung. In Johannes Zimmermann & Anna-Konstanze Schröder (Hrsg.), *BEG-Praxis. Wie finden Erwachsene zum Glauben? Einführung und Ergebnisse der Greifswalder Studie* (2., überarb. und erw. Aufl., S. 18–32). Neukirchener Verlagsgesellschaft.

Zimmermann, Johannes; Herbst, Michael; Schröder, Anna-Konstanze; Hempelmann, Heinzpeter & Clausen, Matthias (2011). Zehn Thesen zur Konversion. In Johannes Zimmermann & Anna-Konstanze Schröder (Hrsg.), *BEG-Praxis. Wie finden Erwachsene zum Glauben? Einführung und Ergebnisse der Greifswalder Studie* (2., überarb. und erw. Aufl., S. 65–176). Neukirchener Verlagsgesellschaft.

Anhang

Anhang 1: Übersicht Stichprobe

Hier sind die Verteilung von Follower*innenanzahl und Beitragsanzahl bei Accounts, nur bei privater oder öffentlichen Accounts und in der Stichprobe dargestellt (Ilg & Rutkowski, 2021, S. 2–3). Accounts mit mehr als 10.000 Beiträgen oder 10.000 Follower*innen wurden ausgenommen.

Schichtung nach Anzahl Follower*innen	Alle Accounts	Nur private Accounts	Nur öffentliche Accounts	Stichprobe
0 bis 100 Follower*innen	31,81%	35,49%	26,94%	26,89%
101 bis 1.000 Follower*innen	60,75%	61,95%	59,14%	59,19%
1.001 bis 10.000 Follower*innen	7,43%	2,51%	13,92%	13,92%

Schichtung nach Gesamtanzahl Beiträge	Alle Accounts	Nur private Accounts	Nur öffentliche Accounts	Stichprobe
0 bis 10 Beiträge	37,49%	40,35%	33,71%	33,67%
11 bis 100 Beiträge	36,58%	39,24%	33,06%	33,07%
101 bis 1.000 Beiträge	23,55%	18,76%	29,86%	29,89%
1.000 bis 10.000 Beiträge	2,38%	1,63%	3,37%	3,36%

Hier sind die Schichten abgebildet, in denen jeweils eine Zufallsstichprobe entsprechend dem Umfang in der Auswahlgesamtheit gezogen wurden.

Schichten	Alle Ac- counts	Nur pri- vate Ac- counts	Nur öffent- liche Ac- counts	Stich- probe
0-10 Beiträge und 0-100 Follower*innen	21,83%	23,00%	20,27%	20,22%
0-10 Beiträge und 101-1.000 Follower*innen	15,17%	16,99%	12,76%	12,77%
0-10 Beiträge und 1.001-10.000 Follower*innen	0,50%	0,35%	0,68%	0,68%
11-100 Beiträge und 0-100 Follower*innen	7,94%	9,66%	5,68%	5,69%
11-100 Beiträge und 101-1.000 Follower*innen	26,93%	28,76%	24,50%	24,52%
11-100 Beiträge und 1.001-10.000 Follower*innen	1,70%	0,81%	2,88%	2,87%
101-1.000 Beiträge und 0-100 Follower*innen	1,93%	2,66%	0,96%	0,96%
101-1.000 Beiträge und 101-1.000 Follower*innen	17,31%	14,99%	20,35%	20,37%
101-1.000 Beiträge und 1.001-10.000 Follower*innen	4,31%	1,09%	8,55%	8,57%
1.001-10.000 Beiträge und 0-100 Follower*innen	0,11%	0,18%	0,03%	0,03%
1.001-10.000 Beiträge und 101-1.000 Follower*innen	1,34%	1,20%	1,53%	1,53%
1.001-10.000 Beiträge und 1.001-10.000 Follower*innen	0,93%	0,25%	1,82%	1,80%

Hier ist ein Vergleich der Anteile die den jeweiligen YEET-Influencer*innen folgen abgebildet. Nach diesen wurde nicht geschichtet.

Anteile die den YEET-Influencer*innen folgen	Alle Accounts	Nur private Accounts	Nur öffentliche Accounts	Stichprobe
@sommers_weltliteratur	0,99%	0,91%	1,09%	1,15%
@kirche_media	1,07%	0,60%	1,67%	1,73%
@kirchemalanders	1,56%	1,32%	1,87%	1,90%
@zwischen_himmel_und_hoelle	1,76%	1,49%	2,10%	2,06%
@juliusausmnorden	1,79%	1,51%	2,15%	2,26%
@jan_simowitsch	1,98%	1,33%	2,83%	3,03%
@alphaohmega	2,28%	1,91%	2,77%	2,88%
@pynk_pastor	2,60%	2,29%	3,01%	3,20%
@riegeros	2,93%	2,60%	3,36%	3,54%
@faithpwr	3,44%	2,88%	4,18%	4,39%
@juliandthechurch	3,74%	3,21%	4,42%	4,52%
@wyschkind	3,76%	3,42%	4,21%	4,27%
@danielamarlinjakobi	5,54%	5,13%	6,07%	6,25%
@einschpunk	5,86%	5,37%	6,50%	6,63%
@wasistdermensch	6,95%	6,40%	7,65%	7,71%
@pfarrerausplastik	8,69%	8,41%	9,05%	9,41%
@moyome	8,86%	8,26%	9,63%	9,88%
@theresaliebt	12,68%	12,00%	13,57%	13,41%
@jaundamen	13,62%	14,31%	12,72%	12,72%
@andersamen	13,65%	15,17%	11,68%	12,09%
@pastor_vanniekaap	21,12%	18,08%	25,06%	25,29%
@seligkeitsdinge_	23,71%	25,81%	20,99%	20,82%

Anhang 2: Anzahl der YEET-Influencer*innen, denen gefolgt wird

Wie vielen YEET-Influencer*innen gefolgt wird	Häufigkeit	Prozent
Einer Person	142.813	81,5%
2 Personen	16.539	9,4%
3 Personen	5.879	3,4%
4 Personen	3.015	1,7%
5 Personen	1.889	1,1%
6 Personen	1.214	0,7%
7 Personen	928	0,5%
8 Personen	699	0,4%
9 Personen	486	0,3%
10 Personen	406	0,2%
11 Personen	289	0,2%
12 Personen	253	0,1%
13 Personen	145	0,1%
14 Personen	158	0,1%
15 Personen	126	0,1%
16 Personen	109	0,1%
17 Personen	73	0,0%
18 Personen	49	0,0%
19 Personen	35	0,0%
20 Personen	29	0,0%
21 Personen	12	0,0%
22 Personen	6	0,0%

Lesebeispiel: 16.539 bzw. 9,4% der Personen im Netzwerk folgen zwei YEET-Influencer*innen.

Anhang 3: Übersicht YEET-Influencer*innen

YEET-Influencer*innen	Anzahl der Follower*innen	Persone(n) denen gefolgt wird	Aktive Jahre auf Instagram	Anzahl Beiträge gesamt	Beiträge im letzten Jahr	Videos	Photos	Durchschnittliche Likes	Durchschnittliche Kommentare
@sommers_weltliteratur	1.737	657	3	348	83	35	48	54,9	2,0
@kirche_media	1.895	166	9	279	6	0	6	126,7	1,2
@kirchemalanders	2.740	1196	3	311	55	27	28	112,8	22,3
@zwischen_himmel_und_hoelle	3.118	725	12	335	7	2	5	78,6	8,0
@juliusausmorden	3.171	1286	7	162	7	1	6	165,6	2,7
@jan_simowitsch	3.498	2847	8	446	63	3	60	234,5	18,5
@alphaomega	4.040	1000	5	82	1	1	0	554,0	43,0
@pynk_pastor	4.608	1231	13	140	4	3	1	209,0	11,0
@riegeros	5.185	704	12	246	14	6	8	197,5	13,3
@faithpwr	6.075	665	7	967	94	54	40	4,4	7,3
@julianthechurch	6.643	430	13	176	11	1	10	217,6	6,8
@wynschkind	6.678	787	9	110	3	1	2	338,3	19,7
@danielamarinjakobi	9.568	498	9	383	160	123	37	3,0	54,4
@einschpunk	10.394	2455	13	176	34	22	12	407,0	64,8
@wasistdermensch	12.305	982	8	681	71	34	37	1.543,5	77,0
@pfarrerausplastik	15.395	832	13	794	89	59	30	513,9	36,1
@moyome	15.689	573	9	487	66	50	16	825,8	21,3
@theresaliebt	22.522	1330	13	2.211	60	37	23	582,1	17,6
@jaundamen	24.172	1210	7	236	10	6	4	960,2	40,9
@andersamen	24.318	345	9	79	9	9	0	915,0	16,2
@pastor_vanniekaap	36.380	1769	6	1.143	333	302	31	4.962,7	84,9
@seligkeitsdinge_	42.295	526	8	255	1	1	0	1.271,0	66,0

Anmerkung: Für den Vergleich der durchschnittlichen Likes und Kommentare ist die Anzahl der Beiträge im letzten Jahr zu beachten, die eine große Streuung aufweist und deshalb nur teilweise aussagekräftige Werte liefert.

Anhang 4: Vergleich der Communities

YEET-Influencer*innen	Anteil Private Accounts	Aktive Jahre (M)	Anzahl Follower*innen (M)	Anzahl Personen denen gefolgt wird (M)	Anzahl Beiträge im letzten Jahr (M)
@sommers_weltliteratur	52%	6,8	855	875	34
@kirche_media	32%	7,8	716	1.686	24
@kirchemalanders	48%	6,7	623	1.030	50
@zwischen_himmel_und_hoelle	48%	8,2	773	1.204	32
@juliusaumnorden	47%	7,8	870	1.119	29
@jan_simowitsch	38%	7,0	805	927	28
@alphaohmega	47%	7,5	737	1.089	30
@pynk_pastor	49%	7,8	694	1.037	27
@riegeros	50%	8,4	982	1.233	21
@faithpwr	47%	7,6	867	1.029	26
@juliandthechurch	48%	8,0	869	954	28
@wynschkind	51%	8,0	591	1.085	22
@danielamarlinjakobi	52%	7,5	728	1.247	22
@einschpunk	52%	7,7	727	1.117	24
@wasistdermensch	52%	7,8	670	1.099	23
@pfarrerausplastik	55%	7,5	630	914	25
@moyome	53%	7,7	1.098	1.065	23
@theresaliebt	53%	8,2	810	1.106	19
@jaundamen	59%	8,6	846	1.027	17
@andersamen	63%	7,8	619	810	20
@pastor_vanniekaap	48%	7,7	817	1.741	23
@seligkeitsdinge_	61%	8,3	537	791	17

M=Mittelwert

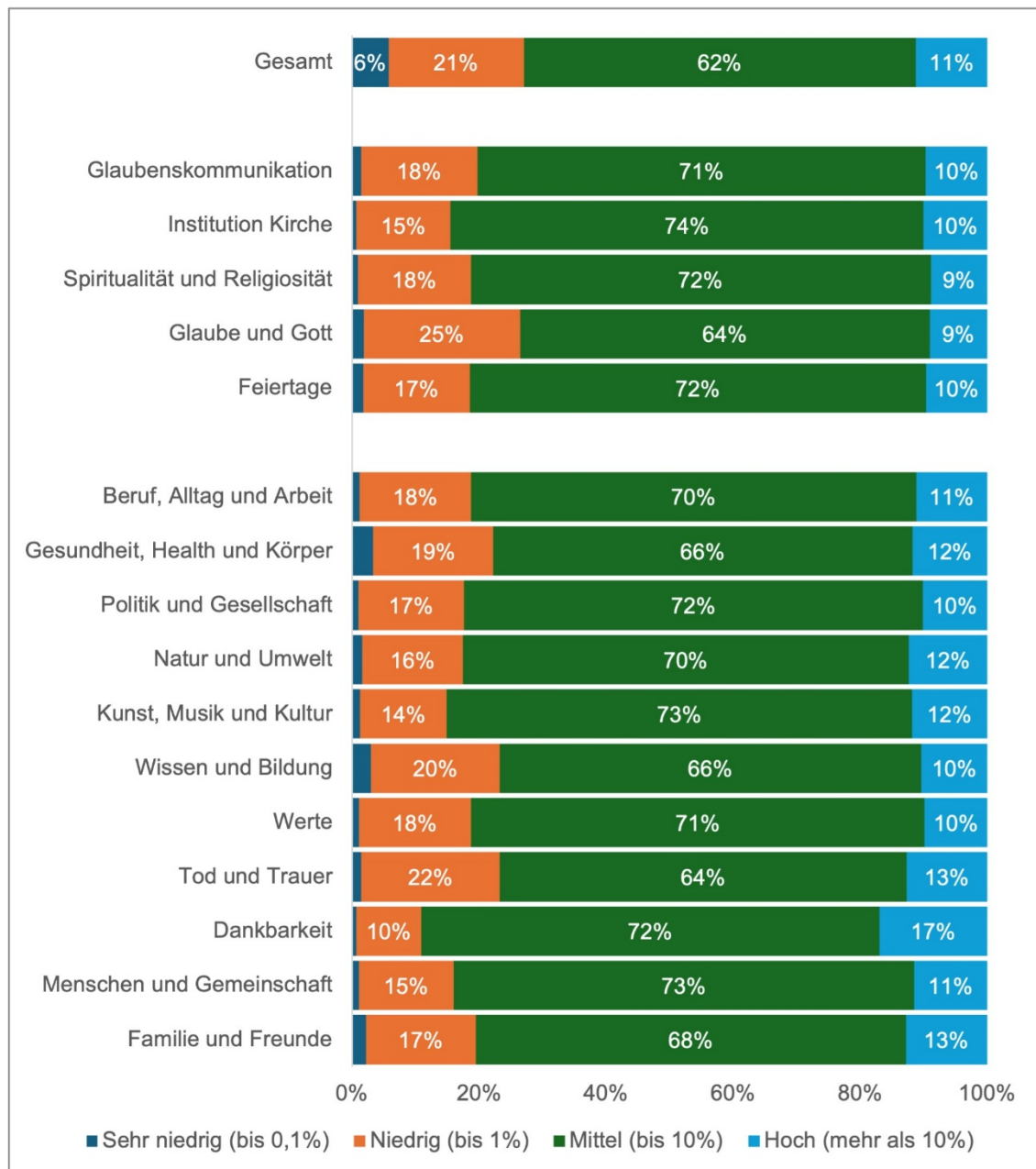
Lesebeispiel: 52% der Personen, die @sommers_weltliteratur folgen, haben einen privaten Account.

Anhang 5: Kategorien für die Kodierung

Kategorie	Stichwörter
Kategorien der Glaubenskommunikation	
Feiertage	sonntag, weihnachten, advent, christmas, sunday, adventszeit, ostern, weihnachtszeit, feiertag, weihnachtsmarkt, adventskalender, weihnachtlich, adventskalend, sonntags, weihnachtsfest, heiligabend, krippenspiel
Glaube und Gott	gott, glauben, jesus, god, jesu, jesus_christus, christus, gods, faith, evangelium, göttlich, the_lord
Spiritualität und Religiosität	gottesdienst, bibel, heilig, segen, gebet, impuls, psalm, bibeltext, gesegnet, engel, andacht, predigt, segnen, beten, amen, religiös, geistlich, spirituell, biblisch, fastenzeit, blessed, diakonisch, meditation, gottesdienste, taufe, kirchentag, abendmahl, konfirmation, spiritualität, predigen, blessing, prayer, kindergottesdienst, taufen, jahreslosung, familiengottesdienst, pray, festgottesdienst, spiritual
Institution Kirche	kirche, evangelisch, gemeinde, pfarrer, kirch, christlich, katholisch, christ, diakonie, religion, ökumenisch, christian, pfarrerin, kirchenkreis, bischof, church, pastor, kirchengemeind, kirchlich, gemeindehaus, kirchengemeinde, theologie, bistum, konfis, theologisch, stadtkirch, pastorin, pfarrei, jugendarbeit, caritas, nordkirch, evangelischen_kirch, landeskirch, christinn, kirchenvorstand, christentum, evangelische_kirch, gemeindezentrum, kirche_st, synode, bayernevangelisch
Themenkategorien	
Familie und Freunde	familie, freund, eltern, mama, mutter, family, friends, freundin, vater, baby, children, sohn, kita, heimat, kindern, freundschaft, tochter, gebären, kid, geburt, schwester, papa, freundin, hochzeit, friend, child, kindheit, oma, partnerschaft, familia, trauung, parent, mamas, sister, geschwister, kindergart, wedding, mütter, kids, freundinnen, familiengottesdienst, dad, mother, opa, mutterttag, brüder
Menschen und Gemeinschaft	gemeinsam, zusammen, gemeinde, miteinander, gemeinschaft, vertrauen, gruppe, beziehung, community, zusammenarbeit, zusammenhalt, freundschaft, menschlich, human, menschlichkeit, zusammenleben
Dankbarkeit	dank, thank, dankbar, danke, danken, dankeschön, dankbarkeit, thanks, grateful, bedanken
Tod und Trauer	tod, trauer, sterben, verstorben, tot, träne, gedenken, trauern, mitgefühl, death
Werte	frieden, vielfalt, freiheit, sicherheit, gerechtigkeit, freedom, toleranz, nächstenliebe, menschenwürde, achtsam, empathie, geborgenheit, nächstenlieb

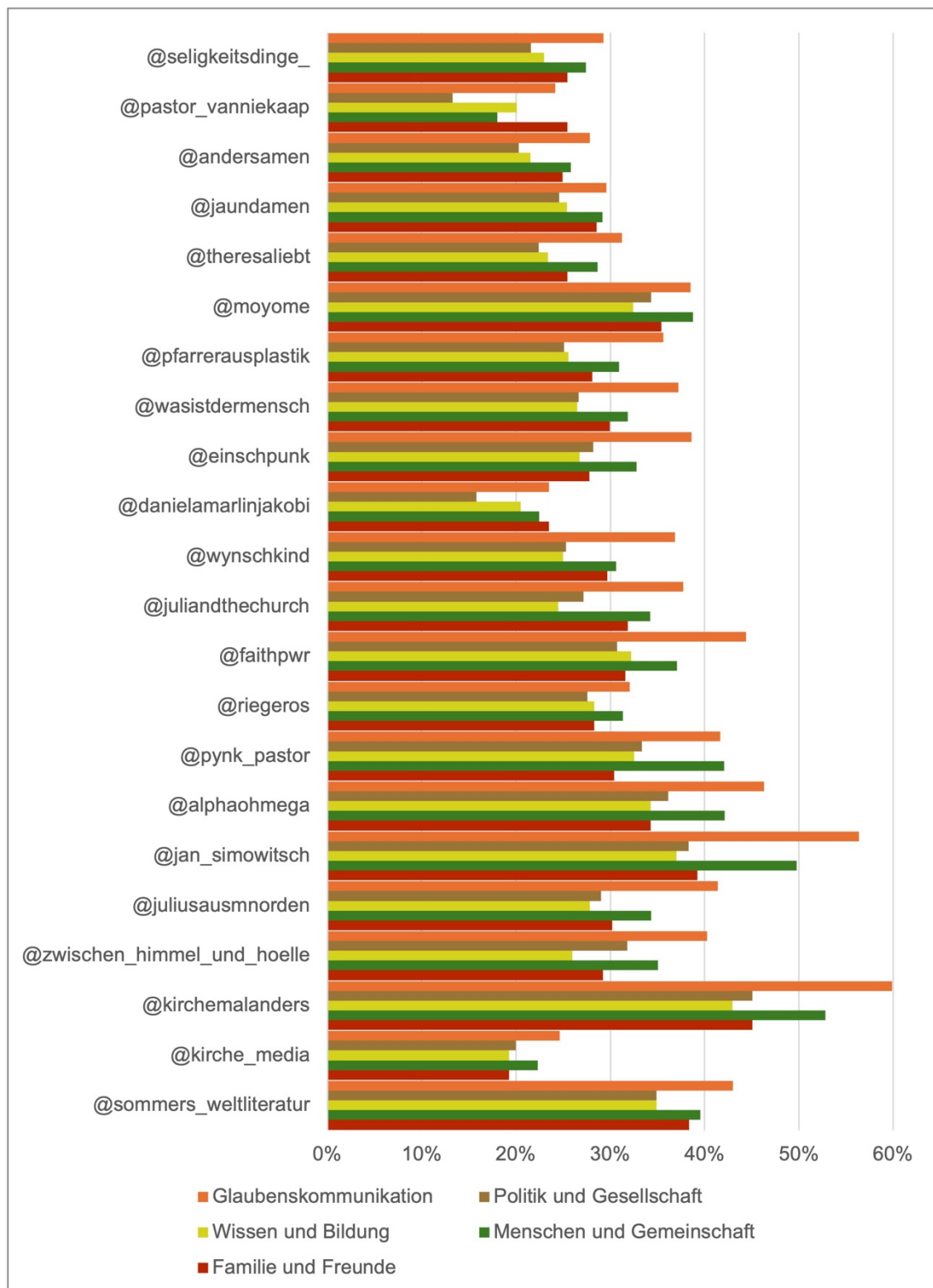
Wissen und Bildung	wissen, buch, lernen, lesen, schule, ausbildung, schülerin, bildung, schüler, hochschule, book, learn, studium, school, akademie, studie, studierend, student, weiterbildung, studieren, semester, learning, university, fortbildung, wissenschaftlich, universität, forschung, unterricht, grundschule, schulung, books, literatur, education
Kunst, Musik und Kultur	musik, singen, song, konzert, musikalisch, kunst, kultur, music, lied, orgel, tradition, theater, traditionell, chor, tanz, sport, yoga, museum, kreativität, künstler, dance, kunstwerk, malen, kulturell, lieder, tanzen, musical, klavier, poetry, cultural, gesang, piano, gedicht, culture, künstlerisch, künstlerin, musiker, instrument, comedian
Natur und Umwelt	himmel, natur, sonne, nachhaltig, tier, wind, wald, berg, stern, schöpfung, sonnenschein, insel, baum, water, klimaschutz, strand, feuer, klima, umwelt, landschaft, nachhaltigkeit, nature, nebel, wolke, sonnig, sturm, sonnenuntergang, klimawandel, bäume, klimakrise, earth, sky
Politik und Gesellschaft	gesellschaft, wählen, demokratie, sozial, politisch, wahl, engagement, partei, ehrenamtlich, politik, gerechtigkeit, krieg, engagiert, gesellschaftlich, demokratisch, spenden, verein, rassismus, öffentlich, afd, engagieren, solidarität, bundestag, nazi, regime, bundestagswahl, diskriminierung, menschenrecht, migration, inklusion, beteiligen, cdu, staat, wahlkampf, diversity, antisemitismus, kommunalwahl, europawahl, rathaus, bürger, teilhabe, integration, trump, grundgesetz, ehrenamt, solidarisch, rassistisch, protest, rechtsextrem, president, regierung, bürgermeister, gleichberechtigung, demo, präsident, politiker, landtag, armut, kommune
Gesundheit, Health und Körper	kopf, gesund, health, gesundheit, mental, körperlich, krank, sexuell, body, psychisch, healing, bein, ernährung, sexualisiert, heilung, medizinisch, entspannung, healthy, erkrankung, arzt, therapy, therapie, medizin, wohlbeind, selbstbewusstsein, seelsorge, selbstfürsorge, selbstzweifel, wunde, erholung
Beruf, Alltag und Arbeit	arbeit, alltag, arbeiten, work, beruf, business, beruflich, working, wirtschaft, firma, gehalt
Sonstige Kategorien	
negative Emotionen	trauer, träne, mitgefühl, weinen, angst, sorgen, sorge, hass, schmerz, stress, traurig, zweifel, schuld, wut, fear, wütend, pain, einsam
positive Emotionen	liebe, herzlich, lieben, love, freude, spaß, happy, hoffnung, glück, lust, mut, glücklich, hoffen, lachen, leidenschaft, mutig, hope, fröhlich, respekt, peace, vorse, humor, zuversicht, motivation, geliebt, trust, happiness

Anhang 6: Durchschnittliche Relative Reichweite der Kategorien



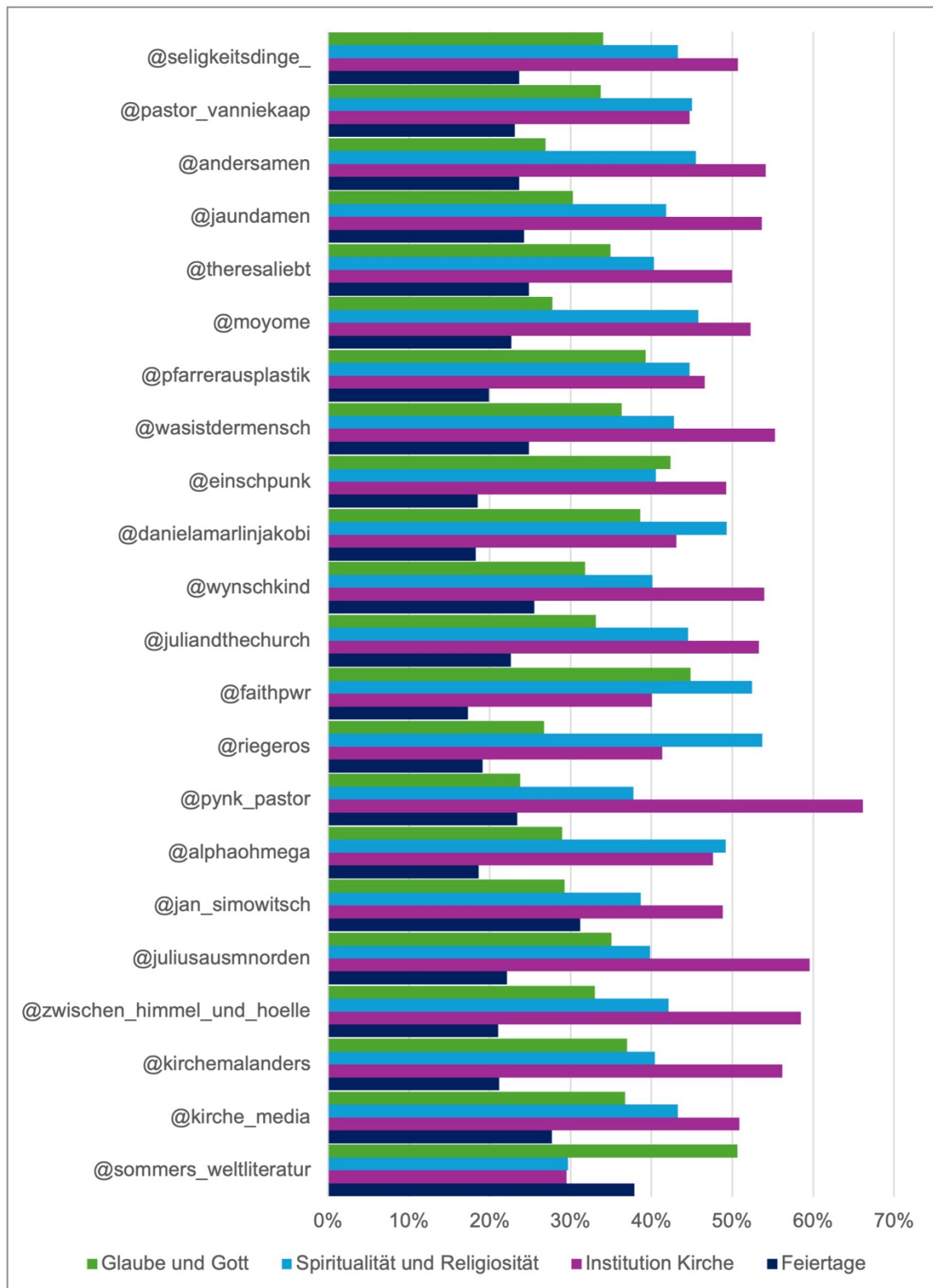
Lesebeispiel: 18% der Beiträge mit Glaubenskommunikation erreichen eine relative Reichweite von über 0,1% und maximal 1%. Die relative Reichweite wird aus der absoluten Reichweite, die sich aus Likes und Kommentare ergibt, berechnet: $\text{Relative Reichweite} = \frac{\text{Likes} + 3 \cdot \text{Kommentare}}{\text{Follower_innen}}$. Unter „Glaubenskommunikation“ sind alle Beiträge zusammengefasst, die zu der Kategorie „Institution Kirche“, „Spiritualität und Religiosität“, „Glaube und Gott“ oder „Feiertage“ gehören.

Anhang 7: Verwendung der Kategorien nach Community



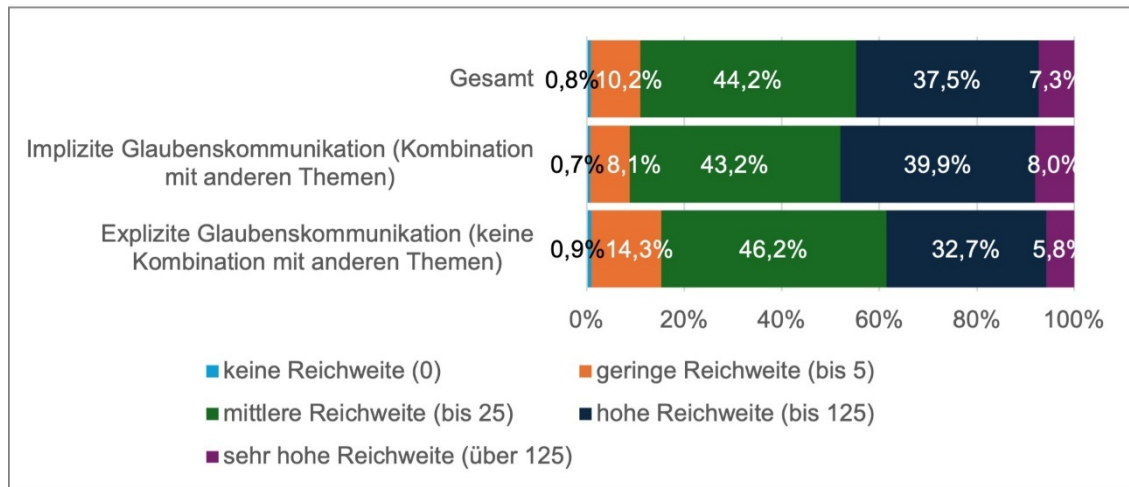
Lesebeispiel: 29% der Beiträge in der Community von @seligkeitsdinge_ enthalten Stichwörter aus der Kategorie „Glaubenskommunikation“.

Anhang 8: Verwendung der Kategorien mit Glaubensinhalt nach Community



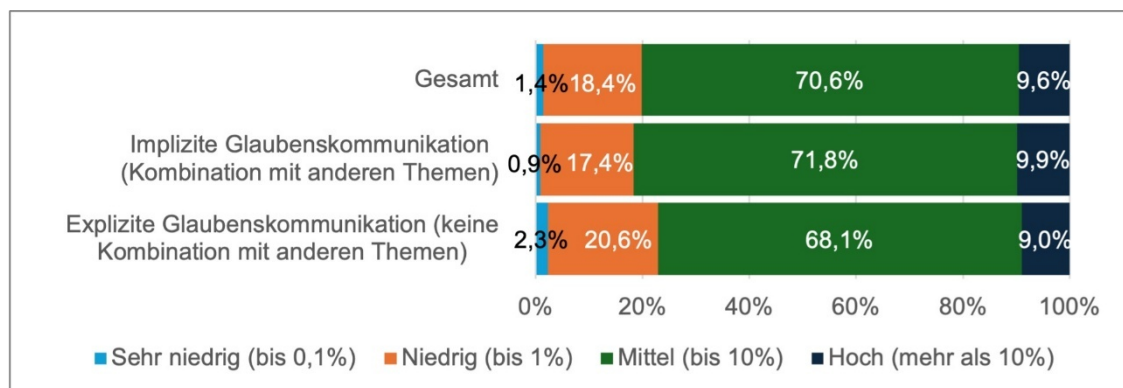
Lesebeispiel: 34% der Beiträge in der Community von @seligkeitsdinge_ mit Glaubensinhalt enthalten Stichwörter aus der Kategorie „Glaube und Gott“.

Anhang 9: Absolute Reichweite von impliziter und expliziter Glaubenskommunikation



Lesebeispiel: 43,2% der Beiträge, bei denen Glaubenthemen mit anderen Themen kombiniert werden, erreichen eine mittlere absolute Reichweite zwischen 6 und 25. Die absolute Reichweite ergibt sich aus der Anzahl der Likes addiert mit dem dreifachen der Anzahl der Kommentare.

Anhang 10: Relative Reichweite von impliziter und expliziter Glaubenskommunikation



Lesebeispiel: 17,4% der Beiträge mit impliziter Glaubenskommunikation, bei denen also Glaubenthemen mit anderen Themen kombiniert werden, haben eine niedrige relative Reichweite von mehr als 0,1% bis zu 1% der Anzahl der Follower*innen. Die relative Reichweite eines Beitrags ergibt sich aus der absoluten Reichweite (siehe vorheriger Anhang 9) geteilt durch die Anzahl der Follower*innen der Person, die den Beitrag teilt.