

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
1.1	Forschungskontext . . . . .	14
1.2	Forschungsinteresse . . . . .	17
1.3	Forschungsfragen und Vorgehen . . . . .	20
<b>I</b>	<b>Thema, Theorie und Forschungsstand</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>Religion in sozialen Medien kritisieren</b>	<b>25</b>
2.1	Religion und Kritik – ein kontextuelles Verständnis . . . . .	25
2.2	Bedingungen religionsbezogenen Kritisierens in sozialen Medien . . . . .	27
2.3	Praktiken der Selbstpositionierung . . . . .	31
<b>3</b>	<b>Influencer:innen und religionsbezogenes Influencing in YouTube-Videos</b>	<b>35</b>
3.1	Inszenierte Authentizität – YouTube-Videos als Artikulationsraum . . . . .	36
3.2	Kultivierte Autorität – YouTube-Videos als Sozialisationsagenten . . . . .	40
3.3	Perspektivische Wahrheit – YouTube-Videos als Selbstoffenbarungsort . . . . .	43
3.4	Veröffentlichte Privatheit – YouTube-Videos als entprivatisierte Kommunikate . . . . .	44
3.5	Aspekte des Influencings – Heuristischer Übertrag . . . . .	46
<b>4</b>	<b>Religion kritisieren in YouTube-Videos – Forschungsstand</b>	<b>47</b>
<b>II</b>	<b>Empirische Untersuchung</b>	<b>63</b>
<b>5</b>	<b>Datenauswahl, -erhebung, Videoauswahl und Auswertungsstrategie</b>	<b>65</b>
5.1	Datenauswahl, -erhebung und Suchheuristik . . . . .	67
5.1.1	Suchstrategie – Die beliebtesten YouTuber:innen von Kindern und Jugendlichen nach den JIM-Studien (2015–2023) . . . . .	68
5.1.2	Datenerhebung über die YouTube-API . . . . .	72
5.1.3	Datenaufbereitung mittels Zeichenabfolgen als Suchheuristik . . . . .	73
5.2	Ergebnisse der Datenerhebung . . . . .	75
5.2.1	Die YouTube-Kanäle deutscher Top-Influencer:innen . . . . .	75
5.2.2	Die YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen . . . . .	82
5.2.3	Religionsbezogene Begriffe und Themen in Titel, Videobeschreibung und Tags von YouTube-Videos deutscher Top-Influencer:innen . . . . .	89
5.2.4	Zusammenfassung zentraler Ergebnisse mit Bezug zu religiösen Themen . . . . .	94
5.3	Auswahl der YouTube-Videos für die Hauptstudie (Studiensample) . . . . .	95
5.3.1	Beschreibung des Ausgangssamples . . . . .	95
5.3.2	Kriterien für das Studiensample . . . . .	101

5.3.3	Beschreibung des Studiensamples für die qualitativ-rekonstruktive Untersuchung . . . . .	102
5.4	Auswertung des Studiensamples mit der Dokumentarischen Methode . . .	110
5.4.1	Begründung des gewählten methodologisch-methodischen Zugangs mit Blick auf Religion und Kritik . . . . .	111
5.4.2	Methodologische Vorannahmen der Dokumentarischen Methode . . .	112
5.4.3	Die Dokumentarische Interpretation von YouTube-Videos und ihre Typenbildung . . . . .	117
5.4.4	Arbeitsschritte der Auswertung . . . . .	123
<b>6</b>	<b>Empirische Rekonstruktionen</b>	<b>127</b>
6.1	Kommunikatives (explizites) Wissen: religionsbezogene Themenfelder des Studiensamples zu Geschichte und Gegenwart von Religion . . . . .	128
6.1.1	Themenfeld 1: Kirche, Staat und Geld . . . . .	129
6.1.2	Themenfeld 2: Jesus . . . . .	132
6.1.3	Themenfeld 3: Bibel und ihre Hermeneutik . . . . .	136
6.1.4	Themenfeld 4: Kirchengeschichte . . . . .	138
6.1.5	Themenfeld 5: Kirchenaustritt . . . . .	144
6.1.6	Themenfeld 6: Sexueller Missbrauch . . . . .	147
6.1.7	Themenfeld 7: (Nicht-)Glaube an Gott und Atheismus . . . . .	149
6.1.8	Themenfeld 8: Religions- und Meinungsfreiheit . . . . .	153
6.1.9	Themenfeld 9: Religiöse Praxis und Riten . . . . .	154
6.1.10	Themenfeld 10: Religionsunterricht und religiöse Bildung . . . . .	156
6.1.11	Themenfeld 11: Teufel, Hölle und Strafen . . . . .	159
6.1.12	Themenfeld 12: Islam und andere Religionen . . . . .	161
6.2	Konjunktives (implizites) Wissen: Grundlegende Handlungsmuster, Basistypik und Typologie . . . . .	163
6.2.1	Grundlegende Handlungsmuster des Influencings: Religionsbezogene Selbstpositionierung von Top-Influencer:innen in ihren YouTube-Videos . . . . .	164
6.2.1.1	Der Modus der eigenen Meinung – Selbstpositionierungen zwischen Geltungsanspruch und Selbstrelativierung . . .	171
6.2.1.2	Aushandlung von Autorität des kreisenden Influencer-Follower-Mechanismus – Wer folgt eigentlich wem? . .	178
6.2.1.3	Zwischen Selbstpositionierung und Erwartungserwartung – die notorische Norm-Habitus-Spannung des (Top-)Influencings als Inszenierung . . . . .	183
6.2.2	Typologie der religionsbezogenen Selbstpositionierung . . . . .	187
6.2.2.1	Basistypik religionsbezogener Selbstpositionierung . . .	188
6.2.2.2	Typ 1: Generalisierend-emotionale Ablehnung . . . . .	189
6.2.2.3	Typ 2: Kritisch-differenzierende Ablehnung . . . . .	197
6.2.2.4	Typ 3: Unkritisch-flüchtige Offenheit . . . . .	201
6.2.2.5	Typ 4: Kritisch-differenzierende Offenheit . . . . .	205
6.2.2.6	Typ 5: Positionierende Nichtpositionierung . . . . .	209
6.2.3	Weitere Umgangsweisen mit Religion in YouTube-Videos beliebter Top-Influencer:innen . . . . .	213
6.3	Zusammenfassung zentraler Rekonstruktionsergebnisse . . . . .	214

<b>III Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen</b>	<b>217</b>
<b>7 Diskussion zentraler Befunde</b>	219
7.1 Religion als flüchtiges, aber reichweitenstarkes Randthema . . . . .	219
7.2 Zum Religionsverständnis deutscher Top-Influencer:innen auf YouTube . .	221
7.3 Kirche, Jesus, Bibel und Kirchengeschichte – Themenfelder im Vergleich .	223
7.4 Ablehnung von Religion und der Zugzwang des ungeschnittenen Distribuiere ns . . . . .	226
7.5 Religionsunterricht und religiöse Praxis als Wissensquellen . . . . .	227
7.6 Religionsproduktivität und -destruktivität der Selbstpositionierungstypen .	228
7.7 Top-Influencer:innen als Expert:innen ihrer eigenen Meinung . . . . .	230
7.8 Religion als Thema des Publikums . . . . .	233
7.9 YouTube und reproduzierte Geschlechterstereotypen . . . . .	235
<b>8 Anknüpfungspunkte für Religionspädagogik und -didaktik</b>	239
8.1 Religionspädagogische Anknüpfungspunkte . . . . .	239
8.1.1 Religionsbezogene Themen in sozialen Medien als Rahmenbedingun- gen für religiöse Bildungsprozesse . . . . .	240
8.1.2 Top-Influencer:innen und ihre religionsbezogenen Selbstpositionie- rungen als Entertaining-Guidance-Phänomen . . . . .	241
8.1.3 Religionskritik im Schnittfeld von Religionspädagogik und Funda- mentaltheologie . . . . .	243
8.1.4 Das Expertentum der eigenen Meinung als Herausforderung für eine öffentliche politische Religionspädagogik . . . . .	245
8.2 Religionsdidaktische Anknüpfungspunkte . . . . .	247
8.2.1 Influencing mit religionsdidaktischen Kategorien weiterdenken? . .	247
8.2.2 Influencing und kritische Medienkompetenz . . . . .	251
8.2.3 Interweltanschauliche Didaktik zu kontroversen religiösen und religi- onsbezogenen Positionierungen . . . . .	253
8.2.4 Thematische Konkretionen: Kirchengeschichtsdidaktik, Bibeldidaktik und (Top-)Influencer:innen . . . . .	256
<b>9 Resümee</b>	259
<b>Literaturverzeichnis</b>	263
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	287
<b>Richtlinien der Transkription (TiQ)</b>	291
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	293