



THEO-WEB

Zeitschrift für Religionspädagogik

Academic Journal of Religious Education

20. Jahrgang 2021, Heft 2

ISSN 1863-0502

**Thema: “Wenn sich die Mitte auflöst...”
– Große und kleine Narrative in Gesellschaft und
Religionspädagogik**

Burke, R. & Tacke, L. (2021). #dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation. Ein Werkstattbericht. *Theo-Web*, 20(2), 93–98.

<https://doi.org/10.23770/>



Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung-Nichtkommerziell 4.0 International zugänglich. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, konsultieren Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> oder wenden Sie sich brieflich an Creative Commons, Postfach 1866, Mountain View, California, 94042, USA.

#dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation. Ein Werkstattbericht

von
Rebekka Burke und Lena Tacke

Abstract

Der Beitrag liefert einen Werkstattbericht zu dem Workshop „dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation“ im Rahmen der Ökumenischen Jahrestagung von AKRK und GwR 2021. Einführend werden Grundlinien zum Thema religiöses Influencing skizziert und anschließend wird der Versuch unternommen, zentrale Diskussionspunkte des Workshops zu bündeln. Ergebnisse und Diskussionen innerhalb des Workshops werden anhand von O-Tönen der Teilnehmer:innen umrissen sowie weiterführende Fragestellungen für zukünftige religionspädagogische Auseinandersetzungen entwickelt. Diese werden in zwei Stimmencollagen vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt zum einen auf dem „Sog der Blase“ in Social Media und der Singularität der Influencer:innen und zum anderen auf der religionspädagogischen Relevanz von religiösen Influencer:innen.

The article provides a workshop report on the workshop “#dnkgtt – Christian self-staging in social media as a narrative of faith communication” in the context of the ecumenical annual conference of AKRK and GwR 2021. In the beginning basic lines on the topic of religious influencing are sketched and then central discussion points of the workshop are bundled. Furthermore, results and discussions from the workshop will be outlined on the basis of quotations from the participants and further questions for future religious education discussions will be developed. These will be presented in two voice collages. The focus is on the one hand on the “pull of the bubble” in social media and the singularity of influencers, and on the other hand on the relevance of religious influencers for religious education.

Schlüsselwörter: Christliches Influencing, Religiöses Influencing, Social Media, Digitale Glaubenskommunikation, Religionspädagogik

Keywords: Christian influencing, religious influencing, social media, digital faith communication, religious education

1 (Religiöse) Selbstinszenierung in Social Media

In Social Media sind Influencer:innen präsent, die unter der Selbst- oder Fremdbezeichnung *religiöse Influencer:innen*, *Christfluencer:innen* und *Sinnfluencer:innen* firmieren. Diese unterschiedlichen Begriffe versuchen, ein Phänomen greifbar zu machen, das in seiner Bandbreite und in den Weiten der Social Media nicht leicht zu greifen ist. Die beschriebenen Influencer:innen produzieren Content zu den Themen Glaube und Religion, indem sie persönliche Erfahrungen überzeugend in Wort und Bild bringen. Ihre Profile zeichnen sich dadurch aus, dass entweder Glaube und Religion ihr thematischer Dreh- und Angelpunkt ist oder diese punktuell thematisiert werden. Diese thematische Abgrenzung dient zunächst dazu, das Themenfeld großräumig abzustecken, ohne weitere Differenzierungen wie Motivation, Kommunikationsstrategien, Anzahl der Follower:innen, Marketing, etc. hinzuziehen (Cornwell & Katz, 2021, S. 42–46). Im Workshop „dnkgtt – Christliche Selbstinszenierung in

Social Media als Narrativ der Glaubenskommunikation“ bei der Ökumenischen Jahrestagung von AKRK und GwR 2021 in Trier nähern wir uns gemeinsam diesem Phänomen auf der Plattform Instagram an. Inspiriert wurde der Workshop von einem Artikel von Rebekka Burke und Laura Möhle, in dem Emotionspraktiken christlicher Influencer:innen auf YouTube offengelegt werden (Krain & Möhle, 2020). Insbesondere während der Coronakrise und den damit verbundenen Kontaktbeschränkungen steigt die Aufmerksamkeit für digitale Lebenswelten und ihre erfahrene Relevanz: „Das digital und medial durchprägte Alltagshandeln in Theorien religiöser Bildung und pädagogischer Praxis kontextuell, inhaltlich und didaktisch zu berücksichtigen, erweist sich als zunehmend unverzichtbar.“ (Pirker, 2021a, S. 43).

2 Influencing und religiöses Influencing

In den sozialen Medien zeigen Influencer:innen auf unterschiedlichen Plattformen (u.a. Instagram, YouTube, TikTok) eine starke Präsenz und genießen damit hohes Ansehen. Die Präsenzstärke und der Marktwert lassen sich mit der Anzahl der Follower:innen bzw. Abonnent:innen messen. Diese numerische Erfassung der Reichweite bildet die soziale Währung ab. Thematisch setzen die Profile der Influencer:innen jeweils Schwerpunkte, die ausschlaggebend dafür sind, welche „Blase“ angesprochen werden soll und ob eher eine Reichweite als Makro- oder Mikroinfluencer:in erreicht werden kann. Insofern erreichen Influencer:innen eine „persönliche Öffentlichkeit“ (Schmidt, 2013, S. 26), indem sie ihre Posts für „ein mehr oder minder genau definiertes Netzwerk generier[en]“ (Büsch, 2021, S. 209). Das Thema Religion und Glaube bedient eine Nische, sodass hier von Mikroinfluencing gesprochen wird. Auch wenn religiöses Influencing kein Massenphänomen ist, zeigt sich eine religionspädagogische Relevanz, weil die Influencer:innen auf ihre Art Begeisterung, Zweifel und Kritik alltagsnah erzählen und dies mit ihrem persönlichen Glauben verknüpfen. Vor dem Hintergrund, dass religiöse Primärerfahrungen zunehmend von sekundären Medienerfahrungen abgelöst werden, ist die angenommene Glaubwürdigkeit der Influencer:in und ihre lebensweltliche Einbettung des Glaubens religionspädagogisch zu reflektieren.

Influencer:innen bedienen grundsätzlich ein Bedürfnis nach Orientierung: Produktangebote werden immer unübersichtlicher, Kaufentscheidungen komplexer – gleichzeitig sinkt das Vertrauen in klassische Werbung. In gleichem Maße nimmt die Kaufempfehlung von Freunden, Gleichgesinnten oder auch unabhängigen Experten zu. Influencing ist untrennbar verbunden mit Marketinginteressen und hinter Produktempfehlungen stehen in der Regel Verträge mit Drittanbietern (Krain & Möhle, 2020, S. 165–166). Aufgrund der engen Bindung zwischen Influencer:in und Follower:in wird eine Vertrauenswürdigkeit erzeugt, die den Follower:innen im Sinne des Prinzips des *social proof* Orientierung verschafft: „The principle of social proof states that one important means that people use to decide what to believe or how to act in a situation is to look at what other people are believing or doing there.“ (Cialdini, 2001, S. 140)

Authentizität generieren die Influencer:innen, indem sie ihren Follower:innen (scheinbar) ungeschminkte Einblicke in ihren Alltag gewähren und diese an ihrem Leben teilhaben lassen. Die christlichen Influencer:innen bezeugen Inhalte und Werte des Christentums und präsentieren dabei Eindrücke aus ihrem Alltag, der von der Präsenz Gottes durchwoben ist. Auf unterschiedliche Art und Weise wird hier deutlich, dass Christ:in sein „normal“ und „trendy“ ist und nicht im Widerspruch zu einem modernen Lebensstil steht. Es lässt sich eine große Bandbreite und Vielfalt der Kanäle beobachten, sodass es *die* oder *den* exemplarischen christlichen Influencer:in

nicht gibt: Einzelne Kanäle arbeiten in expliziter Repräsentanz der Kirchen (bspw. ehemals Jana Highholder für die EKD), es gibt private Initiativen (bspw. @anna.sucht.meer von Anna-Lena Passior), konfessionsübergreifende Profile und teilweise stehen Organisationen im Hintergrund, die auf den ersten Blick nicht unmittelbar erkenntlich sind (bspw. die Global Video Church (GIVICI) bei @LiMarie). Die geteilten Fotos und Videos sind teilweise aufwändig produziert und in Szene gesetzt, arbeiten aber auch mit scheinbar improvisierten Momentaufnahmen. Aufgrund der Diversität der christlichen Influencer:innen und ihrer Narrative ist ein Abbilden des „who’s who“ nicht möglich, aber es lassen sich einige Gemeinsamkeiten beschreiben, um das Phänomen rudimentär zu verorten: Christliche Influencer:innen bringen als Einzelperson sich mit ihrem Glauben und ihrem Lebensstil in den Fokus ihrer Follower:innen. Sie stellen einerseits dar, was für Social Media selbstverständlich ist – ihren Lebensstil und Einblicke in ihren Alltag – und andererseits, was „unverständlich“ ist – ihren Glauben. Für religiöses Influencing ist nicht unbedingt eine maximal hohe Reichweite relevant, sondern das Prinzip des *social proof* funktioniert hier im kleineren Kreis von Gleichgesinnten und zeichnet sich durch eine hohe Bindung der Follower:innen an die Influencer:innen aus.

3 Christliches Influencing auf Instagram

Für den Workshop der Ökumenischen Jahrestagung 2021 fokussieren wir uns auf die Plattform Instagram und nehmen gemeinsam vier Analyseschwerpunkte für religiöses Influencing in den Blick: (1) Selbstthematization & Inszenierung, (2) Sprache & Text-Bild-Kombination, (3) Interaktion und Beziehungsaufbau sowie (4) Vermarktung. Diese vier Schwerpunkte sind insofern für die Analyse von christlichem Influencing relevant, da die erzeugten Narrationen der Profile zum einen individualisiert sind und zum anderen auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten. Die Selbstthematization und Inszenierung lässt das Bild eines Lebensstils entstehen, in dem Influencer:innen eine Rolle als Vorreiter bzw. Vorbild einnehmen. Christliche Influencer:innen folgen damit den Strategien anderer Influencer:innen in Social Media und bewegen sich in einer „fragile[n] Balance zwischen authentischen Einblicken in das eigene Leben und Marketing“ (Büsch, 2021, S. 210). Ihr Markenzeichen ist ihre Religiosität, die sie in ihre Narration lebensnah und individuell einbetten (Pirker, 2021a, S. 52–55). Glaube ist Teil des ästhetisch dargebotenen Lebensstils und hier wie selbstverständlich präsent. Die parasozialen Beziehungen werden von den Influencer:innen sprachlich und bildlich konstituiert und „wirken dadurch auf die Konfiguration und Thematisierung der eigenen Sichtbarkeit zurück“ (Pirker, 2021a, S. 48). Die digitale Bildkultur und das Verschränken von Bild und Text unterstützt die unmittelbare Kommunikation der Influencer:in, sodass Kommentare, Likes und der Gebrauch von Emojis die Interaktion und den Beziehungsaufbau unterstützen (Pirker, 2021b, S. 158–163). Der Einsatz und der Konsum der digitalen Bilder zeigt eine neue Bildpraxis, die beispielsweise an Selfies oder Text-Bildern sichtbar wird.

Um einen ausschnitthaften Einblick in die Diskussionen und Gespräche im Rahmen des Workshops zu ermöglichen, nehmen wir uns einige O-Töne zu Hilfe, die von Teilnehmer:innen im Anschluss an den Workshop eingeholt wurden. Wir danken allen Teilnehmenden herzlich für Ihre Beiträge. Die Fragmente der erfolgten Gespräche haben wir zu den nachfolgenden zwei Stimmencollagen verdichtet.

4 Der „Sog der Blase“ und die Singularität der Influencer:innen

Influencer:innen interagieren nicht nur mit ihren Follower:innen, sondern vernetzen sich auch mit anderen Influencer:innen. Insofern sind die Beteiligten des Netzwerkes sowohl Produzent:innen als auch Konsument:innen. Schnell entsteht für Nutzer:innen ein „Sog der Blase“, indem die verschiedenen Accounts aufeinander verweisen und zu ähnlichen Themen posten. Bei aller Vielfalt der religiösen Positionen zeigt die Blasenbildung aber auch, dass die Singularität des einzelnen Profils wichtig ist: Vordergründig ist für religiöses Influencing nicht die Differenzierung zwischen religiös und areligiös oder nach der Konfessionalität, sondern im Fokus steht die singuläre Position der eigenen Religiosität. Die Teilnehmer:innen des Workshops weisen aufgrund ihrer Beobachtungen auf der Plattform Instagram auf „die gattungsspezifische Individualisierung und große inhaltliche Bandbreite [auch] angesichts der Unübersichtlichkeit des Feldes und der teils scharfen Kontraste in Profil und Position(en)“ hin. Insofern verweisen die Teilnehmer:innen darauf, dass Influencer:innen „Zielgruppen bedienen – und sich auch im Feld der Religion eine hochgradige Individualisierung abzeichnet“. Diskutiert wurden weiterführend die Fragen, „auf welche Zielgruppen die Profile christlicher Influencer:innen ausgerichtet sind“ und „wie kann da blasenübergreifend kommuniziert werden – womöglich sogar das Evangelium?“

In der Inszenierung als religiöse Influencer:in wird die Singularität der Person in eine Gemengelage aus verschiedenen Interessen gerückt, denen wir im Workshop punktuell nachgehen. Die Teilnehmer:innen beobachten, wie zentral die „Verbindung aus Person, Social Media (Selbst-)Darstellung und christlichen Elementen gepaart mit Marketing Strategie und (teils eher unterschwelligem) Verkaufsinteresse“ ist. Diese Überlegungen führen zur Diskussion, „ob nicht Christ- und Sinnfluencer auch eine Art christlicher Verkündigung darstellen“, bei dem „sich natürlich die Frage nach den Qualitätsstandards, oder theologisch gesprochen mit Ignatius von Loyola nach einer ‚Unterscheidung der Geister‘“ stellt.

5 Religionspädagogische Relevanz von religiösem Influencing

Dass religiöses Influencing reizvoll und auch relevant für die Religionspädagogik ist, stößt im Workshop auf breite Zustimmung. Zur Frage, *wie* das schillernde Phänomen z.B. im Rahmen des Religionsunterrichts Relevanz reklamieren kann, zeichnen sich hingegen unterschiedliche Vorstellungen ab. Hier sollen drei Schwerpunkte schlaglichthaft ausgeführt werden. In den jeweiligen Zugängen wird religiöses Influencing jeweils unterschiedlich sichtbar und es scheinen verschiedene Konstruktionen des Phänomens durch.

5.1 Die „Nutzung“ des Contents und der Profile

Eine erste Problemstellung ist, wie der produzierte Content und die Profilsseiten der Influencer:innen religionsdidaktisch „genutzt“ werden kann – wie etwa für den Religionsunterricht. Dabei kamen unterschiedliche Fragen auf, bspw. „Wie können welche Influencer didaktisch so ins Spiel gebracht werden, dass sich produktive Lernprozesse ereignen?“ Weiterhin formulieren die Teilnehmer:innen: „[Wie kann man] solche Influencer mit Schüler:innen kritisch konstruktiv analysieren?“ Ideen zur Gestaltung von Lernprozessen im Rahmen des Modell- oder Vorbildlernens oder auch im Bereich des ethischen Lernens (z.B. die Influencer:innen als „Gestalten christlicher Lebensführung“) werden angeführt. Dabei fällt jedoch auf: Trotz der weitgehenden Personenorientierung des Contents und der Profile der In-

fluencer:innen kommt auch die Ahnung auf, dass biografieorientierte Ansätze an Grenzen stoßen können, gerade weil es *das* einzelne Exempel einer Prototypin oder eines Prototypen mit Blick auf christliches Influencing nicht gibt. Die Vielfalt der abrufbaren Perspektiven bedarf der Berücksichtigung in der Gestaltung von Lernprozessen.

5.2 Wir, die *passiv Teilnehmenden*

Im Workshop wird als zweites Spannungsfeld die passive Grundhaltung zu Social Media sichtbar: Als Teilnehmer:innen und Organist:innen des Workshops bezeichnen wir uns selbst mehrheitlich als passive Konsument:innen von Social Media, als vorwiegende Beobachter:innen dessen, was dort vor sich geht. Als passive Teilnehmende beschäftigen wir uns mit dem, was in Social Media von anderen Personen aktiv gestaltet wird. Gleichzeitig verbinden wir mit der eben beschriebenen „Nutzung“ des Contents und der Profile von Influencer:innen eine gewisse Lebensweltorientierung. Wir nehmen sie als „neues digitales Verkündigungsformat“ wahr und wir sehen in ihnen das Potential, in didaktischen Settings „Lebensweltbezüge mit theologischen relevanten Themen und Fragestellungen verknüpfen“ zu können. Gespräche im Rahmen des Workshops gehen u.a. folgenden Fragestellungen nach: „Welche Menschen/Jugendlichen folgen diesen Accounts aus welchen Gründen und inwiefern werden sie davon beeinflusst?“ Oder auch: „[A]uf welche Zielgruppen [sind] die Profile christlicher Influencer*innen ausgerichtet?“ Neben diesen Fragen, scheint auch eine Selbstvergewisserung mit Blick auf die eigene Perspektive auf das Phänomen nötig. Was bedeutet eigentlich eine „aktive Selbst-Abgrenzung von personalisierter öffentlicher Kommunikation“ für die Gestaltung von Lehr-Lernprozessen, die wir gleichzeitig aber auch unter Vorzeichen der Lebensweltorientierung modellieren? Wie erleben Lehrende und Lernende die – aktive und passive – Nutzung von Social Media? Wie prägt unser Nutzungsverhalten das unterschiedliche Erleben dieser „Lebenswelten“ und letztlich auch die Modellierung dessen, was wir Lehrende als „Lerngegenstand religiöses Influencing“ präsentieren?

5.3 Medienkompetenz schulen

Als ein dritter wesentlicher Aspekt kann die Förderung der Medienkompetenz angeführt werden. Es wird im Workshop das Potential markiert, Nutzung und Content von Social Media für eine kritische Auseinandersetzung mit Praktiken und Inhalten und für Sensibilisierungsprozesse fruchtbar machen zu können. Die O-Töne aus dem Workshop changieren mit Blick auf Potential und Grenzen des Phänomens (christliches) Influencing. Um zwei Stimmen zu kontrastieren: „Ich finde es sehr spannend, wie Religion heute gelebt wird, wie christliche Werte scheinbar (!) mit Social Media und damit doch mit einem kommerziellen, kapitalistischen System vereinbar gemacht werden.“ „Neben gewiss problematischen Posts gibt es sehr viele Influencer*innen, die wesentlich zum Empowerment besonders von marginalisierten Christ*innen beitragen können.“ Auch für Religionspädagog:innen stellt sich die Frage, wie die Lehr-Lernprozesse, z.B. im Religionsunterricht, dabei helfen können, Mechanismen hinter Phänomenen wie dem Influencing zu verstehen, um damit eine kritische Medienkompetenz zu schulen – auch in der Glaubenskommunikation.

6 Mehr Fragen als Antworten..., oder: religionspädagogischer Forschungsbedarf!

Das gemeinsame Beobachten, der Austausch und die Diskussionen im Workshop zeigen die Komplexität dessen, was hier unter christlichem Influencing gefasst wird. Es hat sich gezeigt: Christliches Influencing bedarf zum einen einer differenzierten Betrachtung (und dafür auch einer Schulung der Wahrnehmung derer, die da betrachten) und zum anderen religionspädagogischer Forschung zur Auseinandersetzung mit den gemachten Beobachtungen. Die einzelnen Profile in den verschiedenen Kanälen von Social Media bilden nicht nur eine Pluralität der Narrative ab, sondern sind „ein in Erscheinung tretendes Außenbild praktizierten Glaubens in der Gegenwart“ (Pirker, 2021a, 56). Ein Dualismus von realer und virtueller Welt greift hier nicht, da dieser Dualismus (wenn er überhaupt jemals bestanden hat) sich zunehmend auflöst. Vielmehr hat der Workshop zur Selbstreflexion mit Blick auf eigene Social Media-Nutzung und Glaubenskommunikation eingeladen, um auch die eigenen Praktiken und Haltungen als Nutzer:in oder Konsument:in zu reflektieren. Insofern sind am Ende mehr Fragen als Antworten aus den Gesprächen erwachsen, die theologischer und religionspädagogischer Aufmerksamkeit dringend bedürfen.

Literaturverzeichnis

- Büsch, A. (2021). Das Geschöpf im Netz: Auf der Suche nach dem digitalen Selbst. Ansätze einer theologischen Anthropologie im Zeitalter der Digitalität. In W. Beck, I. Nord & J. Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität. Ein Kompendium* (S. 200–215). Freiburg i. Br.: Herder.
- Cialdini, R. (2001). *Influence: science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cornwell, B. & Katz, H. (2021). *Influencer. The Science Behind Swaying Others*. New York/Oxon: Routledge.
- Krain, R. & Mößle, L. (2020). Christliches Influencing auf Youtube als ‚doing emotion‘. *Österreichisches Religionspädagogisches Forum* 28(1), S. 161–178.
- Pirker, V. (2021a). ‚Influencing‘ – ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns? *International Journal of Practical Theology* 25(1), S. 40–57.
- Pirker, V. (2021b). Zur Macht der Bilder. Theologische Anthropologie im Kontext digitaler Bildkulturen. In W. Beck, I. Nord & J. Valentin (Hrsg.), *Theologie und Digitalität. Ein Kompendium* (S. 155–179). Freiburg i. Br.: Herder.
- Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer.

Rebekka Burke, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Religionspädagogik unter besonderer Berücksichtigung von Inklusion, Universität Paderborn.

Dr. Lena Tacke, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Praktische Theologie, TU Dortmund.