

Religiöse Content Creator:innen und die Zuschreibung von Autorität und Authentizität

Anna Neumaier

Dass Vorbilder uns Vorstellungen davon vermitteln, wie ein gelungenes Leben oder eine erstrebenswerte Lebensführung aussehen kann, ist kein Phänomen, das erst durch soziale Medien entstanden wäre. Auch die Religionsgeschichte ist voller Beispiele, in denen uns Personen belehren, anleiten oder inspirieren sollen: Sie legen uns religiöse Texte aus, zeigen Glaubenspraxis oder präsentieren als *role model* eine Lebensführung, die religiösen Leitlinien folgt. Dies kann explizierend und erklärend geschehen oder durch das implizite Zeigen im Handlungsvollzug, oder noch mittelbarer in der Form von Erzählungen über Vorbilder und ihr Verhalten.

Solche Vermittlung von Religion hat durch die sozialen Medien einen neuen Ort hinzugewonnen. Diesem widmet sich der vorliegende Beitrag, indem er das Feld religiöser Content Creator:innen beleuchten und nach den Bedingungen ihrer Wirkmächtigkeit fragen will. Content Creator:innen, umgangssprachlich oft als »Influencer« bezeichnet, prägen Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube und man unterstellt ihnen wirkmächtige Einflussnahme auf ihre Follower:innen, etwa auf ihre Werthaltungen, ihr Konsumverhalten oder ihre Lebensführung. Dies lässt sich im wissenschaftlichen Zugang einerseits unter dem soziologischen Begriff der Autorität fassen, andererseits sollen insbesondere die Konstrukte von Charisma und Authentizität als besonders prägnante Zuschreibungen an Content Creator:innen in den Blick geraten. Dafür sollen zunächst einige Vorbemerkungen zum Feld der religiösen Content Creator:innen gemacht werden, dann Konzepte religiöser Autorität und ihre Anwendbarkeit auf dieses Feld thematisiert und weiterhin die Frage nach der Zuschreibung von Charisma und Authentizität diskutiert werden. Ein Schlusskapitel stellt Überlegungen an, was diese Aspekte für die Transformation gegenwärtiger Religiosität bedeuten und welche Bezüge sie zu Themen der Religionspädagogik herstellen.

1. Religion und religiöse Content Creator:innen in sozialen Medien

Das Forschungsfeld von Religion und digitalen Medien ist mittlerweile etablierter Gegenstand religionsbezogener Forschung in den Theologien, der Religionswissenschaft und verwandten Disziplinen.¹ Insbesondere in der religionswissenschaftlichen Forschung haben sich dabei einige systematische Fragen etabliert, die es erlauben, Einzelbeobachtungen in größere Kontexte einzuordnen und mit sozial- und kulturwissenschaftlichen Theoriebeständen ebenso wie synchron und diachron vergleichenden Perspektiven auf andere Felder von Religion in Geschichte und Gegenwart zu verknüpfen. Besonders intensiv bearbeitet und rezipiert wurden hierbei Aspekte von Gemeinschaft, Autorität, Identität, Ritual und Körper (vgl. einführend Campbell und Tsuria 2022). Die Idee dabei ist (in der Regel), diese Begriffe als Linsen auf das Feld von Religion und digitalen Medien einzusetzen, um so einerseits theoretische Substantiierung zu erreichen, andererseits religiöse Transformationsprozesse genauer bestimmen zu können. Sie können dabei auf verschiedene Felder innerhalb der Forschung zu Religion und digitalen Medien angewandt werden – dann kann es um die Erfahrung von Gemeinschaft und Körper in digitalen Gottesdiensten gehen, um die Arbeit an religiöser Identität in Internetforen oder auf Blogs, oder eben, wie im vorliegenden Text, um die Herstellung und Rezeption religiöser Autorität und Authentizität in der Beziehung zwischen religiösen Content Creator:innen und ihren Follower:innen.

Wenn von der Forschung zu Religion und digitalen Medien gesprochen wird, sind häufig spezifisch soziale Medien gemeint. Nur selten richtet sich der Blick auf E-Books oder Software, in manchen Fällen auf digitale Spiele (u.a. Bosman 2016) oder Apps (u.a. Fakhruroji 2019), meist aber auf solche Orte, in denen interaktiv und weithin sichtbar über Religion kommuniziert wird. Und während soziale Medien grundsätzlich jene Plattformen und Medien umfassen, die die Vernetzung und Kommunikation Vieler mit Vielen im Internet ermöglichen (ausführlicher Schmidt 2018), sind die derzeit besonders präsenten

1 Die Forschung der letzten etwa drei Dekaden ist häufig als in vier Wellen ablaufend charakterisiert worden (Campbell und Lövheim 2011). Dabei haben die Perspektiven und Gegenstände dieser Phasen sich nicht zwingend abgelöst, sondern zum Teil auch überlagert, so dass heute ein Nebeneinander von Fallstudien und empirischer Datenerhebung mit systematischen Hinsichtnahmen und theoretischen Anschlüssen das Feld und seine Erforschung prägt.

Plattformen vor allem Video- und Fotosharingplattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, zudem weitere Microbloggingplattformen wie X (vormals Twitter) und Bluesky sowie persönliche Blogs oder Foren wie Reddit. Diese haben jeweils Nutzer in Millionenhöhe und auch die Verhandlung von Religion findet hier auf vielfältige Weise statt.

Soziale Medien werden – manche stärker, manche schwächer – von einer Beziehungslogik zwischen Content Creator:innen und Follower:innen geprägt. Zwar zeichnen sich soziale Medien im Vergleich zu den sogenannten Massenmedien dadurch aus, dass sie weniger restringiert im Zugang sind und mit geringen Ressourcen und Kompetenzen jeder: dort Inhalte verbreiten kann.² Nichtsdestotrotz ist doch ein großer Teil der dort stattfindenden Kommunikation dadurch geprägt, dass es einerseits Accounts gibt, deren Content von besonders vielen Menschen konsumiert wird, und andererseits eine große Zahl von Nutzer:innen, die vor allem den Content anderer betrachten. Diese Accounts mit Follower:innenzahlen, die deutlich über die Reichweite eines Bekanntenkreises hinausgehen, werden alltagssprachlich oft »Influencer« genannt, womit gleichsam eine gewisse Wirkmächtigkeit unterstellt wird; im vorliegenden Aufsatz wird absichtsvoll der neutralere Begriff der Content Creator:innen verwendet.³ Dabei gibt es keine fest definierte Grenze, ab welcher Zahl von Follower:innen man von Influencer:innen spricht, und zur Beurteilung ihrer Reichweite sind auch verschiedene Kennzahlen zu berücksichtigen – neben der Followerzahl etwa auch Views, Likes oder Kommentare des Contents. Dennoch lässt sich für das religiöse Feld festhalten, dass hierunter im deutschsprachigen Raum häufig Accounts mit Follower:innenzahlen im vier- bis sechsstelligen Bereich gezählt werden. Zu berücksichtigen ist schließlich, dass ein quantifizierender Blick auf die Rezeption nur einen Teil ihrer Wirkmächtigkeit adressiert, und wenig darüber aussagt, ob Creator:innen einen nachhaltigen Eindruck bei ihren Rezipient:innen hinterlassen, indem sie etwa ihre religiöse Identifikation oder Glaubenspraxis beeinflussen.

- 2 Vielfach wurde darum auf den neuen Typus des »Producers« (vgl. O’Boyle 2022) hingewiesen, der die klare Trennung zwischen produzierenden und rezipierenden Kommunikationsteilnehmenden aufhebt.
- 3 Schach definiert Influencer:innen als Content Creator:innen, die »aufgrund ihres digitalen Netzwerkes, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen« (Schach 2018, 31).

Das Feld religiöser Content Creator:innen ist wohl ebenso groß und divers wie das religiöse Feld jenseits des Internets. Die betreffenden Personen sind in Alter, Geschlecht, religiöser Herkunft und gesellschaftspolitischen Standpunkten breit gestreut, wenn auch nicht alle Gruppen in gleicher Stärke vertreten sind. Manche von ihnen – aber bei weitem nicht alle – sind institutionell angebunden, arbeiten also haupt- oder ehrenamtlich für eine religiöse Organisation, teilweise ist ihre religiöse Kommunikation online sogar Teil ihrer beruflichen Tätigkeit. Sie setzen außerdem unterschiedliche thematische Schwerpunkte und wenden unterschiedliche Erzählweisen und mediale Gestaltungsweisen an, um ihren Content zu vermitteln. Im vorliegenden Beitrag beziehe ich mich ausschließlich auf das Feld der deutschsprachigen, christlichen Content Creator:innen. In diesem Bezugsraum gibt es bisher nur erste Studien, die dieses Feld explorieren (u.a. Jetter 2023, Krain und Mössle 2020, Kühn und Simojoki 2021, Neumaier 2022, Todjeras und Müller 2023). Deren Fragen richten sich u.a. auf die narrativen Strategien der Content Creator:innen – mit welchen Mitteln wird religiöse Onlinekommunikation anschlussfähig und relevant für ihre Follower:innen? – oder auf Zusammenhänge zu breiteren Transformationsdynamiken von Religion in der Gegenwart. Ein noch größeres Desiderat ist der Blick auf die Follower:innen und die Bedeutung des religiösen Online-Contents für ihre religiöse Identifikation (s. hierzu aber Ritzer und Todjeras 2024 und Hörsch 2022); und breiter noch, welche Effekte er für das religiöse Feld insgesamt, also auch jenseits des digitalen Raumes, entfaltet. Dies liegt sicherlich nicht zuletzt daran, dass die Erhebung dieser Perspektive methodisch besonders aufwändig ist, resultiert aber auch darin, dass einige grundlegende Fragen – etwa nach Gemeinschaftserfahrungen oder der Zuschreibung von Autorität – noch weitgehend unbeantwortet bleiben.

2. Religiöse Autorität: ein Blick in Theorien und Modelle

Nähert man sich dem Feld religiöser Content Creator:innen und ihrer Wirkmächtigkeit in der Vermittlung religiöser Inhalte, liegt die Frage nahe, inwiefern Rezipient:innen den Accountinhaber:innen religiöse Autorität zuschreiben. Die Relevanz von religiöser Autorität für gegenwärtige Dynamiken im Feld christlicher Religiosität lässt sich insgesamt kaum überschätzen, in Theorien zum allgemeinen Wandel von Religion in der Gegenwart gilt sie teils als

entscheidender Faktor: »Secularization is best understood not as the decline of religion, but as the declining scope of religious authority« (Chaves 1994, 750).

Gleichzeitig darf angenommen werden, dass das Aufkommen digitaler Medien etablierte Hierarchien und Autoritätsverhältnisse in Frage stellt und möglicherweise verschieben kann. Mindestens drei Fragen drängen sich hier systematisierend auf: Entstehen online neue religiöse Autoritäten? Behaupten sich die bereits offline etablierten Autoritäten? Und welche Wege führen denn überhaupt zur Zuschreibung religiöser Autorität an ausgewählte Content Creator:innen? Dabei gibt es sowohl Studien, die sich auf das Auftreten neuer religiöser Kommunikator:innen konzentrieren, und zeigen, wie diese Inhalte von und Zugänge zu religiösen Botschaften verändern können (Anderson 1999, Bunt 2018), als auch Studien, die auf die Bemühungen bereits etablierter religiöser Autoritäten um Statuserhalt und möglicherweise neue Reichweite in digitalen Medien verweisen (u.a. Zijderveld 2023, Le Duc 2022, Ostrovskaya 2022, Altenhofen 2022). Beide Beobachtungen schließen sich dabei nicht aus, sondern deuten zusammengenommen an, dass das Feld einflussreicher religiöser Kommunikator:innen online einfach größer und diverser wird.

Dass hier der Begriff der »Zuschreibung« von Autorität in den Mittelpunkt rückt, hängt an einem spezifischen Verständnis von Autorität, das für die religionswissenschaftliche Analyse zumeist zentral ist: Viele der vielreferenzierten Überlegungen und Studien zu religiöser Autorität beziehen sich auf die Ausführungen Max Webers zu den Begriffen von Herrschaft und Charisma. Herrschaft definiert er dabei als »die Chance, für einen Befehl bestimmten Inhalts bei angebbaren Personen Gehorsam zu finden« (Weber 2010, 28) und unterteilt Formen ihrer Legitimierung in drei Typen: die legale Herrschaft, in der primär Regeln, Gesetzen oder Verträgen gehorcht wird; die traditionelle Herrschaft, die kraft Glaubens an die »Heiligkeit altüberkommener (>von jeder bestehender<) Ordnungen und Herrengewalten« (ebd., 130) besteht; und die charismatische Herrschaft, die auf der »außeralltäglichen Hingabe an die Heiligkeit oder die Heldenkraft oder die Vorbildlichkeit einer Person und der durch sie offenbarten oder geschaffenen Ordnungen« (ebd., 124) beruht. Für das Feld der Content Creator:innen erscheint hier insbesondere die charismatische Herrschaft als ein naheliegendes Konzept, wobei die Legitimierung über traditionelle und legale Herrschaft nicht aus dem Blick geraten darf, etwa wenn bereits etablierte Autoritäten ihr symbolisches Kapital mit in das Feld der sozialen Medien bringen. Gleichzeitig lässt sich Weber ein grundlegendes Verständnis von Autorität entnehmen, das unabhängig von den konkreten Typen gilt: Autorität braucht eine Legitimationsquelle, muss also anerkannt

werden. Sie ist mithin nicht Qualität per se, sondern entsteht in der Relation zwischen verschiedenen Akteuren – solchen, die die Autorität beanspruchen, und solchen, die sie anerkennen.

Aus der bestehenden Forschung zu Autorität im Feld digitaler Religion sei in der Folge nur auf Horsfield (2016) und Campbell (u.a. 2007, 2010) hingewiesen, die sich beide auf Weber beziehen, ihn aber unterschiedlich weiterentwickeln. Campbell unterscheidet dafür vier Ebenen (*layer*) von religiöser Autorität: religiöse Hierarchie (etwa spezifische Rollen und Führungspositionen), religiöse Strukturen (von Gemeinschaft, religiöser Praxis oder Organisationen), religiöse Ideologie (etwa geteilte Glaubenssätze und Identität) und religiöse Texte (wie anerkannte Lehren und offizielle Schriften; Campbell 2010, 254). Horsfield listet eine größere Reihe von möglichen Legitimationsquellen auf u.a. soziale Position und Erfolg, anerkanntes generelles oder spezifisches Wissen, anerkannte Erfahrung oder Weisheit, Charisma, ideologische Autorität (d.h. Ideologien, die die Überzeugungen einer Gruppe repräsentieren), heilige Texte, religiöse Lehrende, ernannte Positionsinhaber, Rituale, Märtyrer und Heilige, in Sprichwörtern gebundene Weisheiten und visuelle Erinnerungen (Horsfield 2016, 42–46).

Ich habe diese Zugänge an anderer Stelle ausführlicher diskutiert (Neumaier 2024, Neumaier und Kalender i.E.), und möchte hier darum nur eine Synthese vorschlagen: Aus diesen Überlegungen lassen sich (mindestens) drei Kategorien von Legitimitätsquellen zusammenstellen, die die verschiedenen genannten Aspekte zu ordnen versuchen. Sie haben sich bereits in ersten Analysen muslimischer Content Creator:innen im deutschsprachigen Raum als brauchbar erwiesen (Neumaier und Kalender i.E.) und können in der Folge Ausgangspunkt für eine Analyse von Autorität im Feld religiöser Content Creator:innen sein.

Darstellung von offline-Autorität: Die erste Kategorie umfasst die Darstellung offline anerkannter Rollen und Positionen in religiösen Organisationen und vergleichbaren Strukturen und stellt damit den Bezug zu offline bereits etablierten Autoritäts- und Hierarchiestrukturen her. Dies entspricht dem, was Campbell als Hierarchien und Strukturen, Weber als traditionelle und legale Herrschaft und Horsfield als ernannte Positionsinhaberschaft aufrufen.

Darstellung von Expertise: Die zweite Kategorie ist die Beanspruchung von religiöser Autorität über die Zurschaustellung von religiösen und anderen Wissensbeständen, wie es sich etwa in der Auslegung von heiligen Schriften oder der Darlegung anderen theologischen Fachwissens zeigt. Dies umfasst, was Campbell unter Ideologie und Horsfield unter Wissen, ideologischer

Autorität und religiöser Lehre nennen. Die Kategorie bezieht dabei nicht nur religiöse, sondern auch nicht-religiöse Expertise ein, weil beide sich strukturell ähneln, dennoch sei berücksichtigt, dass beide in der Anerkennung religiöser Autorität unterschiedliche Rollen spielen dürften.

Darstellung von persönlichen Qualitäten: Die dritte Kategorie umfasst alles, was im Alltagsverständnis oft als persönliche Charaktereigenschaft gilt: Zuschreibungen von Authentizität, Weisheit, persönlicher Erfahrung, Empathie, Sensibilität, Attraktivität und so weiter. Dies steht in enger Verbindung mit Webers Typus der charismatischen Herrschaft und Horsfields Aspekten von Charisma und anerkannter Erfahrung. Diese Kategorie stellt in bisherigen Untersuchungen noch öfters eine Leerstelle dar, möglicherweise, weil ihre Zuschreibung besonders subjektiv erfolgt und sie daher deutlich schwerer interpretativ auszumachen ist als die Darstellung von Offline-Positionen oder Wissen. Ihr widmet sich darum nun ein eigenes Teilkapitel, in dem der Blick insbesondere auf Charisma und Authentizität als zwei Schlüsselkategorien der Zuschreibung religiöser Autorität über individuelle Charaktereigenschaften gerichtet werden soll.

3. Religiöse Autorität als Charaktereigenschaft: Charisma und Authentizität

Spricht man in nicht-wissenschaftlichen Zusammenhängen über Content Creator:innen, fällt der Begriff der Autorität deutlich seltener als der der Authentizität. Mit dem Begriff der Autorität verbindet sich häufig die Idee einer strikt ausgeübten Macht, während Authentizität scheinbar auf eine persönliche Eigenschaft verweist, bei der Personen »echt« oder »die, die sie auch zu sein vorgeben« sind, in der also Sein, Sagen und Handeln kongruent zu sein scheint. In der Welt sozialer Medien gilt dies als wichtige Währung, zeigen doch viele Studien gerade aus psychologischen, kulturwissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Forschungstraditionen (s.u.), dass wir häufig diese Echtheit unterstellen wollen, um Posts auf Instagram, TikTok und Co ernst zu nehmen und als bedeutsam für uns einzustufen. Soziologisch nachgefasst bedeutet dies, dass Authentizität eine zentrale Bedingung für die Anerkennung von Autorität auch im Feld religiöser Content Creator:innen gelten darf. Als vergleichbar, aber nicht deckungsgleich, erscheint die Kategorie des Charismas, die schließlich bei Weber gerade die in der individuellen Person begründete Legitimation von Autorität beschreibt. Beide Konzepte

kommen also aus unterschiedlichen fachlichen Debatten, erscheinen aber insofern vergleichbar, als dass sie scheinbar persönliche Eigenschaften von religiösen Content Creator:innen beschreiben, die ihnen zu Reichweite oder Relevanz verhelfen können. Sie sollen daher nun genauer erörtert werden.

3.1 Charisma

Der Begriff des Charismas wird im Feld der Religionssoziologie am breitesten diskutiert. Eine Reihe von Arbeiten befasst sich mit der kritischen Interpretation der Weberschen Arbeiten zum Charisma-Begriff und der charismatischen Autorität (s.o.) und weist auf Unschärfen des Konzeptes hin (u.a. Antonakis et al. 2016, Turner 2003, Bergmann, Luckmann und Soeffner 1993, Riesebrodt 1999, Friedland 1964), u. a. auf Inkonsistenzen in der Beschreibung des Verhältnisses von disruptiver Kraft zur traditionellen Verortung charismatischer Autorität (u.a. Riesebrodt 1999, 10).⁴ Manchen Autor:innen erscheint Charisma zudem als residuales Konzept, das wenig eigene Füllung oder Erklärkraft vorweist, dadurch ausgesprochen heterogen verstanden und gefüllt wird und dort zum Einsatz kommt, wo keine anderen Erklärungen für Autorität in Anschlag gebracht werden können (Turner 2003, 9f.). Für den Blick auf das Feld der Content Creator:innen ist zudem die Überlegung relevant, dass das Konzept zwischen psychologischer und soziologischer Erklärung changiert: »While Weber clearly indicated a social dimension to charisma, he also stressed charisma as a psychological attribute of a person« (Friedland 1964, 19). Das steht in Verbindung mit der Frage, was man als die Quelle persönlichen Charismas unterstellt – denn während Charisma teils wie im Sinne einer psychologischen Leadership-Theorie als Gnadengeschenk beschrieben wird, wird an anderer Stelle die Notwendigkeit einer sozialen Basis hervorgehoben: »charisma had to be socially validated« (ebd., 20). Friedland schließt, dass Charisma zwar kontinuierlich hergestellt, aber nur dann anerkannt wird, wenn die Botschaften, die mit ihm vermittelt werden, relevant und bedeutsam sind in dem Kontext, in dem sich soziale Gruppen und die entstehende Autorität jeweils bewegen – andernfalls gelte »charisma« can frequently go unrecognized or indeed be considered peculiar, deviant, or perhaps insane« (ebd., 21). Für ein präzises Verständnis von Charisma, so Friedland, müsse die Analyse sich auf die soziale Situation

4 Nur am Rande sei hier die christliche Verwurzelung dieses Konzeptes erwähnt (Joosse 2014), und auch Bezüge zum Heiligen, Magie, Mana (Riesebrodt 1999) lasse ich außen vor.

richten, in der die charismatische Figur operiert (ebd.; auch Riesebrodt 1999, 10).

Generalisierende Merkmale von Charisma sind damit schwer benennbar, aber einige Fallstudien können Aufschluss geben: Aus einem eigenen – anders gelagerten – Fallbeispiel leitet Friedman ab, dass charismatische Personen emergieren, wenn sie 1) Gefühle und Ansichten aufrufen, die noch nicht verbreitet adressiert werden, aber verbreitete Bedürfnisse adressieren, 2) deren Benennung als riskant gelten kann, und 3) deren Aktivität als erfolgreich anerkannt wird (Friedman, 23). In einer anderen Untersuchung zum Charisma des Popstars Madonna hebt der Autor kulturelle Originalität, Erfolg, Schwärmerei und Hingabe der Fans hervor, die ohne jede Spur von Verpflichtung oder Befehl erfolge (Turner 2003, 15), und ergänzt in Bezug auf die Sängerin: »behavior that formerly would have been thought to be highly risky [...] was [...] shown to be something that one could do successfully« (ebd., 16). Originalität und Innovation, die bis ins Risiko gehen, der Aufgriff von Gefühlen und Bedürfnissen der Adressierten sowie sichtbarer Erfolg in der Durchführung, der sich in Verehrung und Konsequenzlosigkeit des riskanten Handelns zeigen, werden hier also als Kennzeichen charismatischer Erscheinung benannt.

Unter spezifischem Einbezug der medialen Inszenierung untersuchen Bergmann et al. Erscheinungsformen von Charisma in der Darstellung zweier Päpste, und argumentieren dabei, dass für den sozialwissenschaftlichen Forscher »weder der ›innere Zustand‹ noch die von dort ausstrahlende ›Aura‹ der charismatischen Persönlichkeit Beobachtungsgegenstände sein [können], sondern nur die soziale Formierung der Beziehung zwischen dieser Persönlichkeit und ihren Anhängern, sofern diese sich als beobachtbares Handlungsgefüge beschreiben und darstellen lässt« (Bergmann, Luckmann und Soeffner 1993, 121f.). Sie untersuchen dementsprechend im Stil einer dichten Beschreibung Sequenzen von Filmdokumentationen über Johannes XXIII. und Johannes Paul II., und arbeiten heraus, wie Charisma hier letztlich über Raum-, Personen-, Ablauf- und Kameraanordnungen in der medialen Inszenierung hergestellt wird. Cocker und Cronin (2017) zeigen in einer Untersuchung von YouTubern, ebenso unter Bezug auf Webers Konzept charismatischer Autorität, dass sich die Follower:innen der untersuchten YouTuber nicht als Rezipient:innen, sondern als Wächter:innen (*custodians*) der YouTuber-*Personalities* verstehen (ebd., 461). Die Beziehung zwischen YouTubern und ihrer Zuschauerschaft wird hier als Arbeit gedeutet, die immer wieder von beiden Seiten in expliziten Bezugnahmen aufeinander erneuert wird (ebd., 462): So wie Weber von einer charismatischen Gemeinde als Sub-

jekt einer charismatischen Autorität spricht, nehmen die Rezipient:innen auch ihre eigene Bedeutsamkeit in diesem Beziehungsgefüge wahr, und die YouTuber gelten ihnen als Kristallisierungspunkt der kollektiven Selbstbewunderung. Insgesamt stehe die YouTube-Kultur damit für »a more nuanced strain of authority at play among new cults of personality in the online era of consent – one which is not ›awesome‹ or unconditional in so much as it tenuously hinges on followers' own complicity, collective self-admiration and neoliberal agency« (ebd., 467). Damit wird gerade in Bezug auf die sozialen Medien noch einmal die Bedeutung der sozialen und medialen Settings sowie des Beziehungsgefüges der Rezipierenden hervorgehoben, die diese weiterhin etwas residualhaft wirkende Kategorie des Charismas etwas besser adressierbar machen.

3.2 Authentizität

Während Charisma sich primär aus der Auseinandersetzung Webers mit Autorität herleitet, ist Authentizität ein zentrales Konzept in der Forschung zu den sogenannten Influencer:innen. Problematisiert wird es insbesondere im Blick auf Content Creator:innen, die generell Produktvermarktung betreiben oder zumindest sporadisch Produktkooperationen annehmen, denn besonders in diesen Fällen stellt sich in der Rezeption die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der ausgesprochenen Empfehlungen im Speziellen und der Content Creator:innen im Allgemeinen (u.a. Dekavalla 2020, Klug und Töpfer 2020, Merz 2019, Pöyry et al. 2019, Waldhoff und Vollmar 2019, Zniva, Weitzl und Lindmoser 2023). Influencer-Authentizität ist dann »a product of subjectivities and practices aimed at constructing affective relations with audiences in order to present brands in as ›natural‹ a manner as possible« (Arriagada 2021, 581). Die Frage von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen unter Influencer:innen wird daher größtenteils auch im Feld des Marketings verhandelt (u.a. Küster-Rohde 2010). Dieses Problem scheint für religiöse Content Creator:innen auf den ersten Blick weniger im Vordergrund zu stehen, gleichwohl auch hier nicht wenige ein ökonomisches Modell mit ihrer Tätigkeit verbinden, indem sie einen eigenen Online-Shop betreiben oder zumindest als Autor:innen und Speaker:innen tätig sind und die Social-Media-Tätigkeit auch als sichtbares Aushängeschild und Werbeplattform dafür dient.

Doch auch jenseits der ökonomischen Logik ist Authentizität einer der Marker, der als unerlässlich für die Followergewinnung und -bindung gilt

(Kernen, Adriaensen und Tokarski 2021). Für den Kontext sozialer Medien unterscheidet Lee (2020) die wahrgenommene Authentizität der Kommunikation in die Authentizität der Quelle, der Botschaft und der Interaktion. Die *authenticity of source* bezieht sich dabei darauf, ob derjenige, der – anzunehmenderweise – die Botschaft produziert hat, vertrauenswürdig ist, die *authenticity of message* unterstellt, dass eine Botschaft wahrheitsgemäße Informationen transportiert (wobei hier in der Rezeption durchaus kognitive Abkürzungen genommen werden, wie etwa, dass die Botschaft bereits bestehendem Wissen, Überzeugungen oder Erwartungen nicht widerspricht; ebd., 62). Die *authenticity of interaction* bezieht sich darauf, dass User:innen den Eindruck haben, Teil einer tatsächlichen Interaktion zu sein und Reziprozität und Spontaneität erfahren (ebd., 63–66). Die insgesamt wahrgenommene Authentizität, so die Annahme, hat dann sowohl kognitive Konsequenzen, indem sie Unsicherheit verringert und Wirklichkeitseindrücke verschafft, als auch affektive Konsequenzen, indem sie positive Reaktionen und Einschätzungen der Kommunikation hervorruft; und sie kann schließlich das Verhalten der Rezipient:innen beeinflussen (ebd., 67f.).

Ein ergänzendes, detailliertes und empirisch getestetes Modell findet sich weiterhin bei Lee und Eastin (2021): Authentizität wird hier übergreifend als multidimensionales Konstrukt modelliert, das aus der Zuschreibung von Aufrichtigkeit (*sincerity*), wahrheitsgetreuen Empfehlungen (*truthful endorsement*), Sichtbarkeit (*visibility*), Kompetenz (*expertise*) und Einzigartigkeit (*uniqueness*) besteht (Lee und Eastin 2021). Aufrichtigkeit bezieht sich auf die Einschätzung, dass Content Creator:innen ehrliche, offenherzige und zugängliche Personen sind und Einblicke in ihr echtes Leben geben (ebd., 825f.). Die Kategorie der wahrheitsgetreuen Empfehlungen bezieht sich auf Markenpartnerschaften, kann aber auch auf Glaubenskommunikation übertragen werden: Content Creator:innen müssen dann als transparent in Bezug auf möglicherweise mit ihrer Kommunikation in Verbindung stehende Einkommensquellen erscheinen sowie ehrlich über ihren Glauben kommunizieren – dies erinnert beispielsweise daran, dass Glaubenszweifel häufiges Thema im Content religiöser Kommunikator:innen auf Social-Media-Plattformen sind. Sichtbarkeit bezieht sich auf die Offenbarung persönlicher Eigenschaften und persönlicher Informationen, Expertise demonstriert die Kompetenzen in ihrem jeweiligen thematischen Feld (ebd., 826). Einzigartigkeit verweist auf die Erwartung, dass sich Content Creator:innen von anderen Accountinhaber:innen abheben und nicht als deren Imitation erscheinen, mithin kreativen Content generieren (ebd., 826f.). Das auf dieser Grundlage entwi-

ckelte Konstrukt wurde in qualitativen und quantitativen Studien validiert. Dabei zeigte sich u.a., dass von den aufgezählten Faktoren Aufrichtigkeit und der Eindruck wahrheitsgetreuer Empfehlungen die größten Wirkungen auf die Rezipient:innen entfalten, und sich sowohl auf die Haltung gegenüber den Content Creator:innen auswirken als auch auf die Absicht, der Person zu folgen und die empfohlenen Produkte zu kaufen (ebd., 833). Sichtbarkeit erweist sich nicht als zentraler Faktor, Expertise beeinflusst die Haltung gegenüber Content Creator:innen und die Folgeabsicht, Einzigartigkeit beeinflusst nur die Folgeabsicht (ebd., 833–835).

Weitere Studien zeigen vergleichbare Aspekte auf, hier seien der Kürze halber nur noch drei Aspekte hervorgehoben, die sich immer wieder bestätigen: Stets wiederholt sich die Relevanz des transparenten Umgangs mit ökonomischen Interessen sowie weiteren Interessenlagen und Motiven (u.a. Amini 2025, Audrezet, de Kerviler und Guidry Moulard 2020) und auch die Bedeutsamkeit von Expertise in Bezug auf die Gegenstände der Kommunikation (u.a. Duckwitz 2023, Kim und Kim 2021). Drittens gilt (wie bereits für den Charisma-Begriff ausgeführt) auch für das hier vertretene Konzept von Authentizität, dass diese sich erst in der Zuschreibung, d.h. in der Beziehung zwischen Kommunizierenden und Rezipierenden realisiert. Damit werden Aspekte von Erwartungen, Sehgewohnheiten, medialer Angemessenheit und Situationslogiken zu relevanten Bestandteilen der Diskussion bzw. der Analyse empirischen Materials (Amini 2025, 1).

Für das Feld der religiösen Content Creator:innen bedeuten diese Überlegungen, dass für eine Authentizitätsunterstellung insbesondere die wahrgenommene Aufrichtigkeit relevant erscheint, die Creator:innen aus Sicht ihrer Follower:innen mithin vermutlich überzeugende Einblicke in ihr Privatleben, mindestens aber ihr persönliches Glaubensleben zu offenbaren haben. Ökonomische Interessen zu verschleiern kann Authentizität in Frage stellen, deutlich gemachte Expertise in Bezug auf die eigene Religion beeinflusst die Haltung der Rezipient:innen naheliegenderweise positiv, Einzigartigkeit kann besonders den Einstieg in die Followerschaft befördern. Für die Forschung zu Religion in sozialen Medien bedeutet dies, neben anderem, erstens die in Studien oft wenig beachtete ökonomische Verstrickung von Creator:innen auch als Faktor für ihre Gesamtwahrnehmung stärker in den Vordergrund zu rücken. Zweitens legen die Überlegungen nahe, in der Analyse Binnendifferenzierungen nach Subaspekten zugeschriebener Authentizität vorzunehmen, um in den Details der Interpretation präziser werden zu können. Drittens gilt auch hier, die Herstellung von Authentizität als einen Prozess zu verstehen,

der sich durch eine dynamische Rezeptionskonstellation unter Einfluss vieler Kontextfaktoren auszeichnet.

4. Diskussion und Ausblick

In diesem Schlusskapitel sollen zwei Aspekte abschließend gestreift werden: Was die bisher angestellten Überlegungen für die Transformation gegenwärtiger Religiosität bedeuten und, zumindest tentativ, welche Bezüge sie zu Themen der Religionspädagogik herstellen.

Religiöse Content Creator:innen in sozialen Medien sind ein wachsendes und relevantes Feld in unserer gegenwärtigen Lebenswelt, und Studien haben schon deutlich herausgearbeitet, dass sie, ob beabsichtigt oder nicht, religiöse Autorität beanspruchen und damit auch auf etablierte Ordnungen religiöser Autorität jenseits digitaler Medien ausstrahlen können. Autorität realisiert sich dabei in einem Zuschreibungsprozess, der einerseits auf offline bereits erworbener Autorität aufbauen kann, andererseits angesichts der Beanspruchung religiöser Expertise oder der Darstellung persönlicher Eigenschaften wie Charisma und Authentizität erfolgen kann. Charisma und Authentizität als hermeneutische Konzepte entstammen dabei unterschiedlichen disziplinären Zugriffen und adressieren auch voneinander abweichende Eindrücke: Während sich mit Charisma stärker die Unterstellung der Disruption, Innovation, Originalität und in Erfolg mündender Risikofreude verbindet, beinhalten gängige Modellierungen von Authentizität Aspekte von Wahrheits-treue und Aufrichtigkeit in Bezug auf Persönlichkeit und individuelle Interessen und Motive. Trennschärfe stellt sich angesichts der Literatursichtung nicht vollkommen ein, Kompetenz als Marker von Authentizität ist nahe an der Kategorie von Expertise, wie sie auch als übergeordnete Legitimationsquelle von Autorität herausgestellt wurde; Originalität und Einzigartigkeit stellen einen Schnittbereich von Charisma und Authentizität dar. Dennoch zeigen die Überlegungen, dass sich hier ein ganz neues Spektrum von Möglichkeiten eröffnet, religiöse Autorität jenseits formaler Ausbildungsgänge zugeschrieben zu bekommen, das die religiöse Landschaft auch langfristig – angesichts demografischem Wandel zumal – betreffen dürfte.

Damit liegen auch Anschlussstellen für die religionspädagogische Auseinandersetzung auf der Hand, zumindest soweit sie aus meiner fachfremden religionswissenschaftlichen Perspektive unterstellt werden dürfen: Die Auseinandersetzung mit religiösen Content Creator:innen nimmt soziale Medien

erst einmal als relevanten Ort religiöser Sozialisation ernst.⁵ Die Anfrage an die Zuschreibung religiöser Autorität richtet einen forschenden Blick auf die Ausstrahlung und Wirksamkeit christlicher Influencer, und informiert sich in der Auseinandersetzung mit besonders subjektiv geleiteten Zuschreibungen von Charisma und Authentizität außerdem über Marker, die auch ganz subtil zu diesen Zuschreibungen führen können. Gleichzeitig rücken die skizzierten Überlegungen ins Bewusstsein, dass sich hier Zuschreibungsprozesse ereignen, in denen nicht nur die Creator:innen, sondern auch Rezipient:innen und Kommunikationssituationen einen guten Teil ausmachen. Zuschreibungen religiöser Autorität können also nicht allein durch den Blick auf den Content, mithin die Online-Kommunikation erschlossen werden, sondern müssen als komplexe Konstellationen der Medienrezeption erfasst werden.

Dies alles sind schließlich Sachverhalte, die an verschiedenen Lernorten (Schule, Familie, Gemeinde u.ä.) thematisiert werden können, um auch implizite und in sozialen Medien sehr fluide Formen religiöser Kommunikation und Sozialisation in den Blick zu nehmen. Gleichzeitig lässt sich der Kreis zum Anfang schließen, indem auch der vergleichende Blick auf die Kommunikation religiöser Inhalte über Modi des Vorbildhaften insgesamt – also auch jenseits digitaler Medien – aufgerufen werden kann. Für all dies bietet sich natürlich eine kritisch-reflektierende Perspektive an, ohne aber aus dem Blick zu verlieren, dass in diesem Feld eben auch einfach relevante Inhalte über den christlichen Glauben, individuelle Glaubens- und Bekenntnispraktiken usw. vermittelt werden. Gerade für Rezipient:innen, die lokale Anlaufstellen aus individuellen Gründen nicht oder nicht ausschließlich in Anspruch nehmen, kann dieses Feld mithin nachhaltig und in als positiv empfundener Weise religiöse Identifikation prägen.

Literatur

Altenhofen, Brian. 2022. »Authority: Maintaining and Establishing Authority on Facebook.« In *Digital Religion. Understanding Religious Practice in Digital Media*, hg. von Heidi A. Campbell und Ruth Tsuria, 205–212. London: Routledge.

5 Vgl. hierzu auch Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, die das didaktische Potential von »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer« in digitalen Medien beleuchten.

- Amini, Maryam. 2025. »Authenticity in the Realm of Influencer Marketing: A Systematic Review.« *Journal of Promotional Communications* 11 (1): 1–22.
- Anderson, Jon W. 1999. »The Internet and Islams' New Interpreters.« In *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, hg. von Dale F. Eickelman und Jon W. Anderson. 2. Aufl., 41–56. Indiana Series in Middle East Studies: Indiana University Press.
- Antonakis, John, Nicolas Bastardo, Philippe Jacquart und Boas Shamir. 2016. »Charisma: An Ill-Defined and Ill-Measured Gift.« *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3: 293–319.
- Arriagada, Arturo und Sophie Bishop. 2021. »Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy.« *Communication, Culture and Critique* 14: 568–586.
- Audrezet, Alice, Gwarlann de Kerviler und Julie Guidry Moulard. 2020. »Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to go Beyond Self-Presentation.« *Journal of Business Research* 117: 557–569.
- Bergmann, Jörg, Thomas Luckmann und Hans-Georg Soeffner. 1993. »Erscheinungsformen von Charisma – Zwei Päpste.« In *Charisma – Theorie, Religion, Politik*, hg. von Winfried Gebhardt, Arnold Zingerle und Michael N. Ebertz, 121–155. Berlin: De Gruyter.
- Bosman, Frank. 2016. »The Word Has Become Game: Researching Religion in Digital Games.« *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 11: 28–45.
- Bunt, Gary. R. 2018. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority. Islamic Civilization and Muslim Networks*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Campbell, Heidi. 2007. »Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 1043–1062.
- Campbell, Heidi. 2010. »Religious Authority and the Blogosphere.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 251–276.
- Campbell, Heidi A. und Mia Lövhelm. 2011. »Introduction. Rethinking the Online–Offline Connection in the Study of Religion Online.« *Information, Communication & Society* 14 (8): 1083–1096.
- Campbell, Heidi und Ruth Tsuria, Hg. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Chaves, Mark. 1994. »Secularization as Declining Religious Authority.« *Social Forces* 72 (3): 749–774.
- Cocker, Hayley L. und James Cronin. 2017. »Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality.« *Marketing Theory* 17 (4): 455–472.

- Dekavalla, Marina. 2020. »Gaining Trust: The Articulation of Transparency by YouTube Fashion and Beauty Content Creators.« *Media, Culture & Society* 42 (1): 75–92.
- Duckwitz, Amelie. 2023. »Influencer:innen im digitalen Wahlkampf.« In *Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*, hg. von Martin Fuchs und Martin Motzkau, 57–82. Wiesbaden: Springer VS.
- Fakhrurroji, Moch. 2019. »Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia.« *Contemporary Islam* 13: 201–215.
- Friedland, William H. 1964. »For a Sociological Concept of Charisma.« *Social Forces* 43 (1): 18–26.
- Hörsch, Daniel, Hg. 2022. *Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram*. Berlin: midi/Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
- Horsfield, Peter. 2016. »The Media and Religious Authority from Ancient to Modern.« In *The Media and Religious Authority*, hg. von Stewart Hoover, 37–66. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Jetter, Claudia. 2023. »Das Phänomen Christfluencing. Zwischen Glaubensvermittlung und Lifestyle.« *ZRW* 86 (3): 159–170.
- Joose, Paul. 2014. »Becoming a God: Max Weber and the Social Construction of Charisma.« *Journal of Classical Sociology* 14 (3): 266–283.
- Kernen, Livia, Benjamin Adriaensen und Kim Oliver Tokarski. 2021. »Social Influencer. Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer.« In *Digital Business Analysen und Handlungsfelder in der Praxis*, hg. von Jochen Schellinger, Kim Oliver Tokarski und Ingrid Kissling-Näf, 353–374. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kim, Do Yuon und Hye-Young Kim. 2021. »Trust Me, Trust Me Not. A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media.« *Journal of Business Research* 134: 223–232.
- Klug, Katharina und Martina Töpfer. 2020. »I do (not) Believe in Fashion-Blogs: Die Rolle von Emotionalität und Authentizität.« *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* 66 (4): 23–29.
- Krain, Rebekka und Laura Mössle. 2020. »Christliches Influencing auf YouTube als ›doing emotion‹.« *Österreichisches Religionspädagogisches Forum* 28: 161–178.
- Kühn, Jonathan und Henrik Simojoki. 2021. »Kommunikation des Evangeliums und Populäre Religion. Annäherung an ein Spannungsverhältnis am

- Beispiel des YouTube-Kanals ›Jana glaubt‹.« *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft, Politik* (5): 195–220.
- Küster-Rohde, Franziska. 2010. *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler.
- Le Duc, Anthony, Hg. 2022. *Church Communication in the New Normal Perspectives from Asia and Beyond*. Bangkok: Asian Research Center for Religion and Social Communication.
- Lee, Eun-Ju. 2020. »Authenticity Model of (Mass-Oriented) Computer-Mediated Communication: Conceptual Explorations and Testable Propositions.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 25: 60–73.
- Lee, Jung Ah und Matthew S. Eastin. 2021. »Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation.« *Journal of Research in Interactive Marketing* 15 (4): 822–841.
- Mendl, Hans, Alexandra Lamberty und Rudolf Sitzberger. 2023. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Berlin und Heidelberg: J.B. Metzler.
- Merz, Julia. 2019. »From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust.« In *Media Trust in a Digital World. Communication at Crossroads*, hg. von Thomas Osburg und Stephanie Heinecke, 117–126. Wiesbaden: Springer VS.
- Neumaier, Anna. 2022. »Christliches Influencing in sozialen Medien. Religiöse Stile, Entkonfessionalisierung und die Konsequenzen für religiöse Autorität.« *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung* (3): 173–184.
- Neumaier, Anna. 2024. »Religiöse Influencer:innen und der Wandel religiöser Autorität.« In *Öffentlich PfarrerIn sein. Zur medialen Formatierung religiöser Kommunikation*, hg. von Lea Stolz und Birgit Weyel, 189–206. Stuttgart: Kohlhammer.
- Neumaier, Anna und Mehmet Kalender. i.E. »Questions of Religious Authority among German Speaking Muslim Content Creators.« *Argos. Perspectives in the Study of Religion*.
- O'Boyle, Neil. 2022. »Producers: New Media Audiences and the Paradoxes of Participatory Culture.« In *Communication Theory for Humans Communicators in a Mediated World*, hg. von Neil O'Boyle, 153–181. Cham: Palgrave Macmillan.

- Ostrovskaya, E.A. 2022. »Mission Possible: Blogging Russian Orthodox Priests.« *Russian Journal of Cultural Studies and Communication* 1 (4): 4–20.
- Pöry, Essi, Matilde Pelkonen, Emma Naumanen und Salla-Maaria Laaksonen. 2019. »A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication.« *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 336–351.
- Riesebrodt, Martin. 1999. »Charisma in Max Weber's Sociology of Religion.« *Religion* 29: 1–14.
- Ritzer, Maike und Patrick Todjeras. 2024. »Glaubenskommunikation im digitalen Raum. Wie Menschen auf Instagram zum Glauben finden.« *Pastoraltheologie* 113 (12): 566–584.
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer. Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2018. *Social Media*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Todjeras, Patrick und Sabrina Müller. 2023. »Im Pfarrhaus brennt (wieder) Licht. Überlegungen zum digitalen Pfarrhaus anhand der Präsentation einer christlichen Influencerin auf Instagram.« *Pastoraltheologie* 112 (3): 77–96.
- Turner, Stephen. 2003. »Charisma Reconsidered.« *Journal of Classical Sociology* 3 (1): 5–26.
- Waldhoff, Kimberly und Bernhard H. Vollmar. 2019. *Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. Forschungspapier*, PFH Private Hochschule Göttingen.
- Weber, Max. 2010. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*; zwei Teile in einem Band: Die Zweitausendeins Klassiker-Bibliothek. Frankfurt a.M., Affoltern a.A. Zweitausendeins, Buch 2000.
- Zijderveld, Theo. 2023. *The Instagrammable Authority of Religious Leaders*. Vrije Universiteit Amsterdam.
- Zniva, Robert, Wolfgang J. Weitzl und Christina Lindmoser. 2023. »Be Constantly Different! How to Manage Influencer Authenticity.« *Electronic Commerce Research* 23: 1485–1514.