

Said Topalović

Department Islamisch-Religiöse Studien, Universität Erlangen-Nürnberg

„Ein bisschen Insta und TikTok“

Explorative Studie zu den Social-Media-Aktivitäten muslimischer Jugendlicher

Abstract

Der Beitrag präsentiert Teilergebnisse einer explorativen Studie zu den Social-Media-Aktivitäten junger Muslim*innen auf Instagram und TikTok. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass diese beiden Plattformen nicht nur Freizeit und Unterhaltung bieten, sondern auch als Wissens- und Inspirationsquelle dienen, einschließlich religiöser Themen. Die Jugendlichen entwickeln dabei differenzierte Strategien, um eine Balance zwischen digitalen und realen Lebenswelten zu wahren. Zudem wird die Bedeutung sozialer Netzwerke für die Reflexion digitaler Inhalte aufgezeigt und die Notwendigkeit einer kritischen Auseinandersetzung mit den Potenzialen und Risiken von Social Media herausgearbeitet.

This article presents partial findings from an exploratory study on social media activities amongst young Muslims on Instagram and TikTok. The results indicate that these two platforms not only offer leisure and entertainment activities, but also serve as sources of knowledge and inspiration, even on religious topics. Young people develop different strategies to maintain balance between digital and real-life experiences. Furthermore, the significance of social networks for digital content reflection is highlighted, and the necessity of critically examining the opportunities and risks of social media is emphasized.

Keywords: Social Media; Instagram; TikTok; muslimische Jugendliche; empirische Religionspädagogik; Islamische Religionspädagogik
social media; Instagram; TikTok; Muslim youth; empirical religious education; Islamic religious education

1 Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen – Forschungsstand und Forschungsbedarf

Neben dem Messenger-Dienst *WhatsApp* gehören die Social-Media-Kanäle *Instagram* und *TikTok* zu den bevorzugten digitalen Plattformen unter Jugendlichen (MPFS, 2024, 32). Grundsätzlich dominiert eine zielgerichtete, verantwortungsbewusste und vielseitige Nutzung. Social-Media-Plattformen bieten nicht nur die Möglichkeit einer kontinuierlichen Vernetzung, sondern auch der sozialen und gesellschaftlichen Partizipation. Darüber hinaus spielt der Unterhaltungs- und Inspirationscharakter von Social Media eine zentrale Rolle in den Lebenswelten junger Menschen und ist kaum mehr wegzudenken (Albert et al., 2019; Bamberger et al., 2023; Calmbach et al., 2024; MPFS, 2024). Auch die Informationsbeschaffung hat sich zunehmend auf Social Media verlagert. Trotz gewisser Vorbehalte hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit und des Bewusstseins über Fake News nutzen Jugendliche diese Plattformen, um sich über verschiedene Themen, Produkte, das Weltgeschehen etc. zu informieren (MPFS, 2024; Kastorff et al., 2025).

Auch wenn die Social-Media-Nutzung vielfältige Potenziale bietet, gehen mit dieser auch negative Erfahrungen einher. Die bisherige Forschung berichtet von Phänomenen wie Cybermobbing, der Konfrontation mit Gewalt, Hass, virtuellen Angriffen, sexuellen Belästigungen und der Verbreitung von Fake News (Albert et al., 2019; Hasebrink et al., 2019; SINUS, 2022; MPFS, 2024). Neben ineffektivem Zeitgebrauch erfahren Jugendliche aufgrund der kontinuierlichen Online-Präsenz einen mentalen Druck und hegen Befürchtungen hinsichtlich möglicher digitaler Abhängigkeiten (DIVSI, 2018; Calmbach et al., 2024; Safer Internet, 2024). Es ist nicht unüblich, dass sie eigenständig Strategien entwickeln, um ihren digitalen Konsum einzuschränken (Beisch & Koch, 2022, 33; Calmbach et al., 2024, 308). Eine digitale Auszeit fördert dabei nicht nur die mentale Entlastung, sondern trägt auch zur Verbesserung des subjektiven Wohlbefindens bei (Bamberger et al., 2023; Thai et al., 2023; Calmbach et al., 2024). Schließlich begünstigen Social-Media-Kanäle die schnelle und effektive Verbreitung von Populismus, Gewalt, Hass und Fake News. Mittlerweile kommt etwa die Hälfte der Jugendlichen mit Fake News in Kontakt (MPFS, 2024; Kastorff et al., 2025) und hat Schwierigkeiten, bestimmte digitale Informationen als solche einzuordnen (Safer Internet, 2024; Kastorff et al., 2025).

In den meisten Studien zum Mediennutzungsverhalten spielt die Religion kaum eine Rolle bzw. wird die Stichprobe selten nach religiöser Zugehörigkeit differenziert. Die muslimischen Jugendlichen unterscheiden sich vergleichsweise kaum in ihrer Lebensgestaltung von anderen Jugendlichen – lautet das Fazit bisheriger Jugendforschung (Geier & Gaupp, 2015; Uslucan, 2015; El-Mafaalani & Toprak, 2017). Vor dem Hintergrund aktueller digitaler und gesellschaftspolitischer Entwicklungen sowie in Anknüpfung an mehrere religionspädagogische und sozialwissenschaftliche Studien lässt sich dennoch ein dringender Forschungsbedarf in diesem Bereich feststellen. Trotz der heterogenen Ausprägungen von Religiosität bei muslimischen Jugendlichen (Gennrich, 2016; El-Menouar, 2017) lässt sich aus der bisherigen Forschung erkennen, dass muslimische Jugendliche im Vergleich ein erhöhtes Interesse an Religion zeigen beziehungsweise der Religion eine bedeutsame Rolle in ihrem Leben zuschreiben. Nicht zuletzt wird auch die Alltagsgestaltung u.a. durch religiöse Normen und Prinzipien mitgeprägt (Calmbach et al., 2016; Wissner et al., 2018; Albert et al., 2019; Jugendforschung PH Österreich, 2020; Kenar et al., 2020). In diesem Zusammenhang besteht ein erheblicher religionsbezogener Orientierungsbedarf in pluralistischen Gesellschaften, weshalb Jugendliche nicht selten bei religionsethischen oder religiös-

normativen Fragestellungen auf Social-Media-Prediger*innen¹ zurückgreifen (Badawia & Uygun-Altunbaş, 2022; Badawia et al., 2023). Eine aktuelle Studie aus Österreich verdeutlicht die enge Verbindung zwischen der Nutzung von Social Media und individuellen religiösen Orientierungen (Aslan & Yıldız, 2023). Dies erhöht nicht zuletzt die Gefahr religiöser Radikalisierung, da Social-Media-Dienste wie beispielsweise TikTok ein Potenzial zur Förderung radikalisierender Tendenzen besitzen (Hartwig et al., 2023; Riesmeyer, 2023). Schließlich sind explizit religiös ausgerichtete Influencing-Formate auf dem Vormarsch (Lohlker, 2021; Neumaier, 2022; Müller, 2024; Gisler & Gollnhofer, 2024), wobei mittlerweile bekannt ist, dass Influencer*innen durch ihre große Reichweite Einfluss auf die Meinungsbildung und Lebensgestaltung junger Menschen ausüben können (Wunderlich, 2023; Bamberger et al., 2023).

2 Theoretische Perspektiven

2.1 Mediatisierungsansatz

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich in theoretischer Perspektive am Mediatisierungsansatz, insofern sich dieser mit den Veränderungen von Alltag und sozialen Beziehungen sowie von Gesellschaft und Kultur im Kontext des medialen Wandels befasst (Krotz, 2001; Krotz, 2015). Dabei fokussiert sich der Mediatisierungsansatz zum einen auf den Wandel in Bezug auf (technische) Medien sowie auf die darauf basierenden Mediendienste, die den Individuen für Kommunikation dienen, zum anderen auf die Prozesse in Alltag, Kultur und Gesellschaft, die im Zuge des medialen Wandels modifiziert werden, da sie auf menschlicher Kommunikation beruhen (Krotz, 2022, 21). Digitale Medien gelten aktuell als Ausgangspunkt von Mediatisierungsprozessen, „deren Kennzeichen der Wandel von Kommunikation und sozialem Miteinander ist, und über die sich auch das kommunikative Handeln und die Vergemeinschaftungsprozesse in Jugendkulturen verändern“ (Krotz & Schulz, 2014, 32). Der Begriff *Mediatisierung* beschreibt demzufolge – und in Abgrenzung zum Begriff *Digitalisierung*, der mehr auf technische Entwicklungen fokussiert ist – einen kontinuierlichen, dynamischen Wandel, der durch soziale, kulturelle und technologische Entwicklungen geprägt ist. Dieser Wandlungsprozess ist nicht linear, sondern erfolgt in Phasen und in Wechselwirkung mit unterschiedlichen kulturellen Kontexten (Krotz, 2001; Krotz, 2015).

Der auf Medien bezogene Wandel, so Krotz, lässt auch die Religion nicht unverändert – weder auf der Ebene des individuellen Handelns noch auf der Ebene der oftmals hierarchisch strukturierten religiösen Institutionen (Krotz, 2022, 21). Es haben sich in diesem Zusammenhang bereits folgende Transformationsprozesse vollzogen: Erstens sind Medien zur zentralen Quelle für Informationen über religiöse Themen geworden, demnach werden religiöse Inhalte über verschiedene digitale Kanäle verbreitet – nicht zuletzt durch Social Media. Zweitens werden religiöse Praktiken und Überzeugungen von den Medien als Material genutzt und nach den Logiken populärer Genres neugestaltet, was sich etwa in der Sichtbarkeit religiöser Symboliken in Film und Musik zeigt. Drittens entwickeln sich Medien zu sozialen und kulturellen Räumen, die Funktionen

¹ Mit Social-Media-Prediger*innen sind religiöse Akteur*innen gemeint, die Social-Media-Plattformen nutzen, um durch digitale Formate, theologische Deutungen, religionsethische Orientierung sowie spirituelle Begleitung ein breites oder spezifisches Publikum, darunter auch Jugendliche, zu erreichen.

traditioneller Institutionen übernehmen und dabei ethische und spirituelle Orientierung sowie Gemeinschaftsgefühl schaffen (Hjarvard, 2008; Lövheim, 2014; Krotz, 2022). Schließlich betreffen solche Wandlungen religionsethische Fragen (El-Abdaoui, 2022), virtuelle Gemeinschaftsbildung (El-Wereny, 2020; Lohlker, 2021), religiöse Autoritätsfragen (Hamdeh, 2020; Whyte, 2022) sowie religiöse Bildung (Topalović, 2023a; Topalović, 2023b). In den vergangenen Jahren hat sich dazu unter dem Begriff *Digital Religion* ein interdisziplinärer Forschungsschwerpunkt etabliert, der das Zusammenspiel zwischen digitalen Technologien und gelebter Religiosität sowie deren Einbettung in die zeitgenössische Netzwerkgesellschaft analysiert. Im Zentrum steht die Frage, wie religiöse Räume und Praktiken im digitalen und analogen Raum zunehmend ineinandergreifen, während religiöse Akteur*innen bestrebt sind, ihr religiöses Leben mit den vielfältigen Ausdrucksformen digitaler Kultur zu verknüpfen (Campbell & Tsuria, 2022; Campbell, 2013; Campbell & Evolvi, 2019; Isetti et al., 2021).

Um die genannten Wandlungsprozesse zu erfassen, unterscheidet der Mediatisierungsansatz zwischen den vier folgenden Forschungsperspektiven (Krotz, 2020, 33f.): *Aktuelle Perspektive*: Dabei liegt der Fokus auf den gesellschaftlichen und praktischen Fragestellungen, um (medienbezogene) Veränderungen zu erfassen, zu verstehen und zu erklären, damit daraus u.a. praxisrelevante Erkenntnisse gewonnen werden können. *Historische Perspektive*: Der Fokus liegt auf vergangenen Erfahrungen, die als Grundlage für das Verständnis aktueller Entwicklungen in politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Dimensionen dienen. *Kritische Perspektive*: Mediatisierungsprozesse verlaufen nicht immer autonom, sondern unterliegen ökonomischen, sozialen und kulturellen Bedingungen, weshalb eine kritische Forschung erforderlich ist, die Demokratie, Chancengleichheit, Gerechtigkeit und Möglichkeiten individueller Selbstverwirklichung als zentrale Beurteilungskriterien ansieht. *Prognostische Perspektive*: Das Ziel besteht darin, auf der Basis von Forschungsergebnissen – unter Berücksichtigung der gebotenen Vorsicht gegenüber Prognosen – ethisch fundierte Vorhersagen, alternative Konzepte sowie Gegenentwürfe zu formulieren und deren Implementierung zu fördern. Für die vorliegende Untersuchung erscheint zum einen der empirische Blick auf die Social-Media-Aktivitäten und Erfahrungen junger Muslim*innen als bedeutsam (*aktuelle Perspektive*), zum anderen die *kritische* Perspektive der Reflexion von Wandlungen in Alltag, Kommunikation und Beziehungsgestaltung und möglichen Auswirkungen auf Religion bzw. auf die religiöse Bildung.

2.2 *Influencing im Kontext sozialer und parasozialer Beziehungen*

Mit dem medialen Wandel gehen Veränderungen in den sozialen Beziehungen einher. Bei einer sozialen Beziehung handelt es sich – in Anlehnung an Weber, der den grundlegenden definitionstheoretischen Rahmen vorlegte (Hubert, 2022, 161f.) – um wechselseitiges soziales Handeln (Weber, 1956, 13). Die sozialen Beziehungen sind durch Kommunikation, Normen, Werte und Machtverhältnisse bestimmt und finden in verschiedenen sozialen Kontexten statt (wie z.B. Familie, Schule, Gesellschaft). Sie sind demnach strukturiert, tief in sozialen Systemen verwurzelt und können sowohl das persönliche Verhalten als auch gesellschaftliche Entwicklungen beeinflussen (Hubert, 2022, 161ff.).

Der mediale Wandel führte zu neuen Formen sozialer Beziehungen. Dabei wird von parasozialen Beziehungen gesprochen, die erstmals von Horton und Wohl (1956, 215) als „einseitige, aber

subjektiv bedeutungsvolle Beziehung[en] beschrieben“ wurden, „die Zuschauer zu Medienfiguren aufbauen“. Durch Wahrnehmung von Nähe zur Medienfigur entsteht eine emotionale Bindung, Vertrautheit und das Gefühl einer persönlichen Kommunikation, auch wenn dabei keine wirkliche soziale Interaktion im herkömmlichen Sinne besteht (Horton & Wohl, 1956, 215ff.). Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass insbesondere Jugendliche prominente Persönlichkeiten als Beziehungspartner*innen wahrnehmen und dabei ein parasoziales Engagement sowie eine emotionale Bindung zu diesen Personen entwickeln (Brunick et al., 2016; Gleason et al., 2017). Die gegenwärtigen Diskussionen um parasoziale Beziehungen konzentrieren sich hauptsächlich auf das Phänomen Social Media und das Beziehungsgeflecht zwischen Influencer*innen und ihrer Followerschaft. Die Social-Media-Plattformen haben parasoziale Beziehungen gestärkt, so dass die zunächst auf Empathie beruhende Beziehung intensiviert wird, indem Influencer*innen ihre Followerschaft aktiv an ihrem Leben teilhaben lassen (Wunderlich, 2023; Bamberger et al., 2023). Durch regelmäßiges Posten von Inhalten und eine zum Teil direkte Kommunikation durch die Beantwortung von Fragen und Kommentaren können Jugendliche eine dauerhafte emotionale Bindung zu den Influencer*innen aufbauen und somit von diesen beeinflusst werden, wobei derzeit widersprüchliche Erkenntnisse über tatsächliche Effekte und Einflusspotenziale vorliegen (Harff et al., 2022).

Der aktuelle Social-Media-Trend bietet im Kontext des sogenannten muslimischen Influencings (Lohlker, 2021) neue Formate der Kommunikation, Beziehungsgestaltung und Gemeinschaftsbildung an. Dabei offenbaren sich folgende Phänomene, die imstande sind, die Gestaltung (para-) sozialer Beziehungen grundlegend zu transformieren. Zum einen ist das der Auftritt von Social-Media-Prediger*innen als neuen und im Vergleich zur traditionellen Gelehrsamkeit alternativen religiösen Autoritäten (Hamdeh, 2020; Whyte, 2022). Zum anderen kann darunter das Aufkommen des Lifestyle-Influencings verstanden werden, welches weit über Modetrends und Beauty hinauswirkt. Vor allem weibliche Influencer*innen prägen dabei den religiösen Diskurs, indem sie im Kontext ihres Auftretens u. a. die Geschlechterrollen neu interpretieren und sich zugleich als (theologische) Wissensvermittlerinnen präsentieren. Ihnen gelingt es, sowohl religiöse Inhalte als auch moderne Lebensstile für junge Rezipient*innen verständlicher und ansprechender zu gestalten (Lohlker, 2021; Malli, 2021; Zaid et al., 2022). Schließlich entstehen neue Formen der Gemeinschaftsbildung, d. h. eine Art virtueller und „alternative[r] Moscheegemeinde“ (El-Wereny, 2020, 215). Dies führt u. a. dazu, dass traditionelle Institutionen bei jungen Menschen an Reichweite und Vertrauen verlieren (Jugendforschung PH Österreich, 2020) und Social-Media-Prediger*innen sukzessive an Deutungshoheit gewinnen – v. a. in sozialetischen und religiös-normativen Fragen (Badawia et al., 2023). Die vorliegende Untersuchung möchte den genannten Phänomenen aus der Perspektive der jungen Muslim*innen nachgehen und dabei die Wandlungen im Kontext (neuer) Formen sozialer und parasozialer Beziehungen reflektieren.

3 Forschungsfrage, Ziele und Methodik

Die explorative Studie ist folgenden Fragen nachgegangen: 1) Welche Online-Aktivitäten unternehmen muslimische Jugendliche? 2) Welche Erfahrungen machen sie im Rahmen ihrer Online-Aktivitäten? 3) Welchen Einfluss üben solche Aktivitäten und Erfahrungen auf die Kommunikation, Beziehungsgestaltung und Alltagsstruktur aus? Die Untersuchung umfasst somit alle Online-Aktivitäten und erfasst in diesem Zusammenhang auch die auf Religion bezogenen Aktivitäten

und Erfahrungen. Mithilfe eines leitfadengestützten Interviews wurden dazu 47 junge Muslim*innen (26 weiblich, 21 männlich) in Deutschland und Österreich im Zeitraum zwischen April 2023 und Februar 2024 befragt.

Obwohl die zeitliche Abgrenzung der Jugendphase im Kontext der bisherigen Definitionen nicht eindeutig festgelegt ist (Hurrelmann, 2004), wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Jugendliche im Alter zwischen 12 und 20 Jahren befragt. Zum einen zeigt sich in repräsentativen Studien, dass das Mediennutzungsverhalten ab dem Alter von 12 Jahren signifikant ansteigt (MPFS, 2023; MPFS, 2024), zum anderen stellt ein Alter von 20 Jahren üblicherweise das Ende der allgemeinen Bildungsphase dar. Für die Auswertung des erhobenen Datenmaterials wurde die Grounded Theory in der Methodologie von Corbin und Strauss (1990) angewandt.

Die gewonnenen Ergebnisse sind nicht nur für die erziehungs- und medienwissenschaftliche Forschung von Bedeutung, sondern vor allem auch für den religionspädagogischen Diskurs. Aktuell besteht, in Anlehnung an Badawia und Uygun-Altunbaş, die Notwendigkeit, eine konzeptionelle religionspädagogische Antwort für den Umgang mit digitalen Medien systematisch zu diskutieren und in der Folge religionspädagogische Maßnahmen zu entwickeln (2022, 77). Die Integration empirischer Erkenntnisse kann dabei einen wesentlichen Beitrag leisten. Die nachfolgende Darstellung umfasst ausgewählte Teilergebnisse zu den Aktivitäten und Erfahrungen auf den Plattformen Instagram und TikTok.

4 Ergebnisse

4.1 „Die Zeit hat sich digitalisiert“ – Alltag zwischen Realität und Virtualität

Digitale Medien sind ein fester Bestandteil im Alltag junger Muslim*innen, ganz im Sinne der Aussage eines befragten Jugendlichen: *„Also ich sag jetzt mal so, ohne online geht nichts“* (Int. 22, 24f.). Digitale Medien nehmen dabei diverse Funktionen ein bzw. werden zu verschiedenen Zwecken genutzt: Die Kommunikation steht im Mittelpunkt, zudem werden digitale Medien als Unterstützung für schulische oder sonstige alterstypische Aufgaben bzw. für die allgemeine Informationsbeschaffung genutzt. Ferner unterstützen Online-Angebote – v.a. Social Media – die Inspiration und geben Orientierung, nicht selten dienen sie der Unterhaltung. Dabei stehen folgende zwei Erzählungen exemplarisch für einen typischen Tagesablauf:

Meistens, wenn ich aufstehe, so zu schauen, ok, hat mir jemand geschrieben, in meiner Schulzeit habe ich dann meistens so, ob irgendein Unterricht ausgefallen ist oder so, so dass ich länger schlafen kann und so, dann während der Schule meistens nicht [...]. Nach der Schule ist es dann eher mehr, so zwei Stunden, bis ich mich dann dazu bringe, meine Hausaufgaben zu machen und so und wo ich dann glaube, dass ich dann tatsächlich am meisten am Handy [...] ist dann kurz vorm Schlafengehen [...] oder so, wo ich dann nochmal alles so durchchecke, ich weiß nicht, Instagram ein bisschen TikTok und ja. (Int. 17, 95ff.)

Also, meistens, wenn ich aufstehe, nehme ich mein Handy und schaue, was es für Nachrichten gibt, sei es auf WhatsApp oder so, oder auf Insta ein paar Scrolls, so was passiert ist. Dann stehe ich auf, mach mich fertig, gehe zur Uni oder in die Bibliothek, um zu lernen, und in den Zwischenpausen bin ich auch wieder online und scrolle mal runter und schaue, was wer gepostet hat, oder ich schau einfach in der Pause so paar Scrolls runter. Dann lerne ich wahrscheinlich weiter, also ich lerne

weiter, und dann ja, wenn ich fertig bin, komme ich halt nach Hause, esse was und dann bin ich wahrscheinlich wieder auf Insta und dann haben wir so ein bisschen Familienzeit [...]. Und vor dem Schlafen auch ein bisschen Insta und TikTok. (Int. 24, 89ff.)

Die beiden Interviewpassagen beschreiben typische Nutzungsmuster. Dabei offenbart sich eine alltägliche, jedoch tief in die soziale und individuelle Struktur eingreifende Nutzung, die durch mehrere Funktionen charakterisiert ist: zum einen die *sozial-interaktive* Funktion, zumal Social Media als wesentliche Form der sozialen Verbundenheit und der Kommunikation gelten. Das Abrufen von Nachrichten, die beispielsweise in der *„Nacht gekommen sind“* (Int. 16, 30), stellt demnach die erste Tagesaktivität dar, ebenso wird der Tag mit *„ein bisschen Insta und TikTok“* (Int. 24, 98) abgeschlossen. Gleichzeitig ist jedoch eine deutliche Sehnsucht nach persönlichen Treffen und direkter Kommunikation in der physischen Welt erkennbar: *„Am Handy schreiben, am Handy zu telefonieren, es wird extrem vernachlässigt sich zu treffen, man hat, finde ich, den Wert vom Treffen oder vom Gesicht zu Gesicht zu reden verloren“* (Int. 32, 100ff.). Zum anderen zeigt sich eine *praktische* Funktion, da digitale Aktivitäten in den Erzählungen von Jugendlichen als selbstverständlich und weitgehend alternativlos erscheinen. So können etwa Wetterbericht, Nachrichten oder schulorganisatorische Mitteilungen am frühen Morgen mit einem internetfähigen Gerät schneller und unkomplizierter abgerufen werden, als dies über andere Kanäle der Fall wäre. Darüber hinaus dienen digitale Medien grundsätzlich der allgemeinen Informationsbeschaffung, auch im Hinblick auf schulische Aufgaben. In diesem Zusammenhang berichten die Befragten: *„Manchmal gibt es sogar Videos, die können einem etwas besser erklären als die Lehrer, sag ich jetzt mal“* (Int. 22, 40f.). Ebenso wird das Abrufen von Tagesnachrichten *„auf Instagram“* (Int. 17, 39f.) oder sonstigen Informationen genannt. Dies schließt auch die religionsbezogene Informationsbeschaffung ein, da es aus der Sicht der befragten Jugendlichen auf Social Media *„sinnvolle Videos [gibt], die auch einem helfen, auch in islamischer Sicht“* (Int. 1, 38f.). Außerdem haben Social-Media-Kanäle so etwas wie Motivations- und Inspirationscharakter: *„Instagram deswegen, weil ich so nach Inspiration suche und nach Vorschlägen“* (Int. 12, 12f.). Und schließlich wird eine *sozial-psychische* Funktion angeführt, wobei das Online-Sein als eine Art Ablenkung und Unterhaltung erfahren wird. Dadurch entfliehen junge Muslim*innen dem stressigen Alltag für eine bestimmte Zeit: *„Persönlich, wie gesagt, tut es mich sehr gut ablenken von einfach den Schulalltag“* (Int. 22, 20f.). *„Ich ruhe mich da aus, halt in dem Sinne, dass ich Videos anschaue“* (Int. 23, 70).

Schließlich endet der Tag, wie er begonnen hat: Vor dem Schlafengehen wird in einem Zeitraum von etwa ein bis zwei Stunden *„dann nochmal alles so durchcheck[t]“* (Int. 17, 103), *„um dann den Abend ausklingen zu lassen“* (Int. 16, 32f.). Die abendliche *Online-Präsenz* auf Social Media offenbart sich als ein (neues) Ritual und hat damit in gewisser Weise die bisher vertrauten Gewohnheiten – wie etwa in einem Buch zu lesen – abgelöst. Obwohl sich das abendliche Lesen von Büchern in empirischer Hinsicht als stressfreie Aktivität bzw. als Impuls für einen guten Schlaf erwiesen hat (Finucane et al., 2021), scheint die zunehmende Digitalisierung des Alltags neue Gewohnheiten in den Lebenswelten der Jugendlichen geschaffen zu haben: *„Es kommt oft dazu, dass man sagt, man öffnet Soziale Medien als man öffnet ein Buch. [...] Es ist einfach so, die Zeit hat sich ja digitalisiert“* (Int. 11, 57ff.).

4.2 „Meiste Zeit bin ich auf Social Media“ – Subjektive Präferenzen im Fokus

Der Besuch von Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok gehört zu den beliebtesten Aktivitäten unter jungen Muslim*innen, was sich nahezu in allen Erzählungen widerspiegelt: *„Also, meistens, also die meiste Zeit bin ich auf Social Media“* (Int. 20, 11). *„Ich glaub in meinem Leben ist Social Media noch so die größte Rolle von den Internet-Plattformen“* (Int. 11, 9ff.). *„Einerseits ist es [...] TikTok, dann ist es, ja, ich bin auch sehr aktiv auf, also Instagram“* (Int. 39, 11ff.).

Bei der Auswahl von Social-Media-Angeboten orientieren sich junge Muslim*innen an ihren persönlichen Interessen und der Qualität der Beiträge. Die Religion oder religionsspezifische Phänomene stehen dabei nicht im Vordergrund. In diesem Zusammenhang holen sich junge Menschen – hier exemplarisch genannt – Kochinspirationen: *„Und dann eher [...] Kochen, Backen, so solche Sachen“* (Int. 11, 22f.); unterstützende Lesetipps: *„Durch bestimmte Influencer konnte ich meine Interessen finden, [...], diese ganzen Videos gesehen, wie sie lesen und wie sie etwas unterstreichen und markieren, das hat mir sehr gefallen und seitdem habe ich angefangen die Bücher vom Regal zu nehmen und in Straßenbahn oder Sonstiges auf dem Weg zur Schule zu lesen“* (Int. 22, 54ff.); oder Motivation für sportliche Aktivitäten: *„Also, ich persönlich mache gerne Sport und manchmal habe ich so diese Fragen, [...] von daher schau ich sehr gerne auf Instagram bestimmte Influencer [...], weil sie mir einfach die Motivation geben“* (Int. 22, 327ff.).

Die Erzählungen verdeutlichen die Rolle von Influencer*innen bei der Entdeckung und Förderung von Interessen sowie Freizeitaktivitäten. Sie agieren dabei als (para-)soziale Bezugspersonen, die einen Einfluss auf das Verhalten und die Lebensgestaltung ausüben können, indem sie in der subjektiven Wahrnehmung der befragten Jugendlichen als Vorbilder und Impulsgeber fungieren. Diese Entwicklung zeigt einen wachsenden Trend unter jungen Menschen, bei dem Social Media nicht nur für Unterhaltung genutzt wird, sondern zunehmend auch als Plattform für Informationsbeschaffung, Wissensaneignung und Inspiration. Es kommt sogar vor, dass sich muslimische Jugendliche durch Influencer*innen anderer religiöser Zugehörigkeiten inspirieren lassen: *„Die [waren] jetzt im Gegensatz zu den jüngeren Generationen sehr religiös im christlichen Sinne jetzt, und ich fand mich ein bisschen inspiriert, [...] wie die da gelebt haben und wie die das Christentum ausgelebt haben“* (Int. 24, 31ff.). In dieser Hinsicht verschwinden religionsbezogene Grenzen, wobei vor allem spirituelle und ethische Werte betont werden, die als Quelle der Inspiration und Perspektivenerweiterung dienen: *„In jeder Folge thematisieren sie ein Thema und finden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen drei monotheistischen Religionen heraus. Auf diese Weise kann ich meine Perspektive erweitern“* (Int. 7, 59ff.). Die befragten Muslim*innen zeigen allgemein ein Interesse an Glaubensfragen und religiöser Praxis. Die Influencer*innen treten in der subjektiven Wahrnehmung von Jugendlichen allemal als performative Illustrationen der gelebten Religiosität auf: *„Wenn man so Mädls mit Abaya² sieht, denkt man sich, boah voll schön“* (Int. 2, 122f.). Dabei holen sie sich auch im religiösen Bereich Inspirationen bzw. Impulse für die eigene religiöse Praxis: *„Zum Beispiel, nach Ramadan steht ja, wenn du dann den und den Tagen fastest, kriegst du eine Belohnung, und sowas kriegst du automatisch im Internet mit und wenn es wirklich stimmt, dann ist es sehr nützlich“* (Int. 1, 315ff.).

² Mit Abaya ist in der Regel ein weites, langes Kleidungsstück gemeint, das den gesamten Körper bedeckt und nur das Gesicht, die Hände und Füße sichtbar lässt.

Die Influencer*innen unterliegen einer kontinuierlichen, teilweise kritischen Bewertung. Die befragten Jugendlichen analysieren die Inhalte nicht nur hinsichtlich ihrer Unterhaltungs- oder Informationswerte, sondern auch im Hinblick auf ihre subjektiven ethischen Vorstellungen. Entspricht die Person nicht den individuellen ethischen Auffassungen, wird ihr in der Regel „entfolgt“ (Int. 24, 28). Ein Beispiel hierfür ist folgende Erzählung: *„Meine Kriterien sind einfach, so was bringt er da für ein Content, ist es überhaupt logisch, was er da von sich gibt oder was er da für Videos hochlädt, und vor allem, wie die Person selber ist“* (Int. 22, 170ff.). Dies deutet auf eine subjektive Bewertung des Inhaltswerts hin, die von persönlichen inhaltlichen und ethischen Standards sowie Erfahrungen geprägt ist. Zunächst wird Wert auf die Verständlichkeit und Plausibilität des Inhalts gelegt, dann kommt die Persönlichkeit der Influencer*innen hinzu. Im Vergleich zu nichtmuslimischen Influencer*innen oder solchen, die keine religiösen Themen behandeln, genießen muslimische Influencer*innen einen gewissen Vertrauensvorsprung, der durch die explizite Auseinandersetzung mit religiösen Themen gestützt wird:

Man muss schon schauen, wen man folgt, weil die Leute, die man folgt, inspirieren und beeinflussen einen extremst und positiv gesehen, wenn man solche religiösen Menschen folgt, es müssen keine Gelehrten sein, einfach Leute die religiös sind und ihre Religion ausleben, dann wird man auch motivierter und man wird inspiriert. (Int. 24, 476ff.)

Gleichzeitig spielt die Religion oder das Religiöse eine entscheidendere Rolle bei der Bewertung. An muslimische Influencer*innen, die religiöse Themen besprechen, werden strengere Bewertungskriterien angelegt. Dies wird etwa in folgender Erzählung deutlich:

Also, vor allem beim Thema Religion bin ich halt sehr vorsichtig, was das angeht, weil es sozusagen in meinem Leben eine hohe Stellung hat, [...] und weil sie ja auch ganz oben steht, möchte ich auch natürlich vorsichtig sein, von wem ich dieses Wissen ziehe, oder was ich mir da eigentlich anschau, deswegen bin ich vor allem bei diesem Thema ganz ganz sensibel, beziehungsweise ganz vorsichtig. Aber, was die anderen Themen angeht, wie beispielsweise Sport oder Bücher oder Sonstiges, da lege ich ja nicht so einen großen Wert und schaue nach, stimmt das, was er gerade gesagt hat oder nicht, denn das ist jetzt nicht so wichtig, sag ich mal, jetzt für mich persönlich. (Int. 22, 352ff.)

Die zitierte Passage verdeutlicht, dass der Befragte je nach thematischem Kontext unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe anlegt. Die Religion nimmt dabei eine zentrale Stellung ein, zumal sie im Vergleich zu den anderen Themenbereichen oder Lebensdomänen eine höhere subjektive Relevanz aufzuweisen scheint. Besondere Betonung erfährt das Vertrauen in religiöse Wissensquellen. Dies weist gleichzeitig auf eine gewisse Vorsicht hin, die nicht nur die korrekte Ausübung religiöser Praxis betrifft, sondern auch die generelle Auseinandersetzung mit religiösen bzw. theologischen Informationsquellen. Etwas deutlicher oder gar emotionaler äußert sich dies in folgender Passage: *„Also er sagt, ich repräsentiere so ein bisschen den Islam, und dann labert er nur Scheiße über Frauen und dann denken die Leute, die Nichtmuslime sind, dass der Islam so ist“* (Int. 10, 328ff.). Junge Muslim*innen rezipieren die in Social Media präsentierten Darstellungen religiöser Themen nicht nur auf emotionaler und kritischer Ebene, sondern betten sie häufig auch in den Kontext einer umfassenderen gesellschaftlichen Debatte ein. Die emotionale Reaktion basiert häufig auf subjektiven Erfahrungswerten; zugleich rücken die gesellschaftlichen Implikationen derartiger Darstellungen in Social Media in den Mittelpunkt der Bewertungs- und Reflexionsprozesse. Die befragten Jugendlichen analysieren sowohl aus individueller als auch gesellschaftlicher Perspektive die Besorgnis, dass Nichtmuslim*innen infolge bestimmter Äußerungen ein verzerrtes

Bild der gesamten Religion entwickeln könnten. Eine derartige Fehlinterpretation könnte wiederum signifikante Auswirkungen auf das soziale Zusammenleben haben, was offenbar eine Belastung für junge Muslim*innen darstellt. Obwohl das vorliegende Beispiel primär die Darstellung des theologischen Verständnisses bezüglich des weiblichen Geschlechts thematisiert, spiegelt es zugleich ein grundlegendes Muster der kritischen Wahrnehmung und Reaktion junger Muslim*innen auf religiöse Social-Media-Inhalte wider. Die Inhalte werden nicht ausschließlich aus der Perspektive individueller Interessen rezipiert, sondern auch im Kontext sowohl individueller als auch gesellschaftlicher Relevanz bewertet. Obwohl den Jugendlichen durch Social-Media-Plattformen der Zugang zu religiösem Wissen erleichtert wird und dieser auch genutzt wird, zeigt sich bei den Befragten ein ausgeprägtes Muster kritischer Zurückhaltung bis hin zur Ablehnung bestimmter Inhalte. Junge Muslim*innen sehen sich häufig veranlasst, die Herkunft und Plausibilität religiöser Informationen einer gründlichen kritischen Überprüfung zu unterziehen. Dieser Aspekt wird im Folgenden eingehender behandelt.

4.3 „Die einen sagen das, die anderen das“ – Informationen zwischen Praktikabilität und Verwirrung

Die rasante Verbreitung und der unmittelbare Zugang zu digitalen Informationen stellen, neben einer Vielzahl von Vorteilen, zugleich erhebliche Herausforderungen dar. Besonders im Kontext der Lebenswelten junger Menschen erweist sich die kritische Auseinandersetzung mit digitalen Inhalten als ein komplexer Prozess. Vor allem algorithmisch induzierte Reaktionen wirken als bedeutsame Einflussfaktoren, deren Wirkungsmechanismen den befragten Jugendlichen wohl bekannt sind: *„Je mehr du da reingehst, desto mehr steckst du in so einer Bubble und deine Meinung wird noch mehr unterstützt“* (Int. 6, 29f.). Vor diesem Hintergrund birgt die Informationsbeschaffung, insbesondere bei religiösen Inhalten, das Risiko, dass der Zugang auf ein enges, einseitiges Informationsspektrum beschränkt wird, was den Jugendlichen die Möglichkeit eines breiteren, differenzierten Diskurses verwehrt. Allerdings wird der Algorithmus in der subjektiven Wahrnehmung der Befragten nicht als alleiniges Problem wahrgenommen; vielmehr werden folgende weitere Herausforderungen identifiziert:

- Die Überflutung mit Informationen, die die angemessene kognitive Verarbeitung und kritische Reflexion erheblich erschweren kann: *„Es sind halt so viele Infos, und ich weiß nicht, was soll ich damit jetzt anfangen“* (Int. 44, 156f.).
- Die Quellenbewertung, da die Authentizität und Verlässlichkeit theologischer Informationen zunehmend schwerer nachvollziehbar sind: *„Klar, es gibt welche, die nennen die Quellen, die sagen, woher diese Information stammt, aber da muss ich ins Internet gehen und muss dann diese Quelle eingeben, und da muss ich nachschauen, ob das wirklich stimmt, aber es gibt manche, die nicht auf Deutsch übersetzt sind, manche sind auf Englisch übersetzt oder manche gibt es nur auf Arabisch, das ist dann ganz schwierig und viel Arbeit“* (Int. 22, 287ff.).
- Verkürzte Darstellungen, die aus Vereinfachungsprozessen resultieren, stellen ein typisches Problem bei der religiösen Informationsverarbeitung auf Social Media dar, da sie die Komplexität des Themas verringern und wesentliche Kontextualisierungen unzureichend berücksichtigen: *„Einige Prediger zum Beispiel setzen einfach irgendein Urteil in ein paar Sekunden“* (Int. 14, 9f.).

- Widersprüchliche Darstellungen, die sich auf identische Themen und Fragestellungen beziehen, können erheblich zur Entstehung von Verwirrung und Irritation führen: *„Aber irgendwie denke ich mir ja, die einen sagen das und die anderen das, und dann ist irgendwie die Verwirrung, was stimmt und was stimmt jetzt nicht“* (Int. 20, 64ff.).
- Das Fehlen unterstützender Strukturen im unmittelbaren sozialen Umfeld oder im persönlichen Bekanntenkreis stellt einen weiteren relevanten Faktor dar: *„Also, wenn ich, natürlich, wenn jemand ist da, [...] ich hätte gerne von dieser Person gefragt, aber leider ich kenne niemand. Deswegen ab und zu ich schaue im Internet“* (Int. 8, 126ff.).

Die voranschreitende Dynamik und das immense Volumen an Inhalten auf Social-Media-Plattformen erhöhen dementsprechend die Komplexität der Überprüfung und Differenzierung religiöser Informationen. Junge Muslim*innen verfügen häufig nicht über die notwendige fachliche Expertise, um diese Herausforderungen angemessen zu bewältigen. Daher sind sie zunehmend auf den Austausch mit sozialen Kontakten im persönlichen Umfeld angewiesen, um Klarheit zu gewinnen und widersprüchliche Darstellungen zu reflektieren. Die eigenständige Entwicklung von Überprüfungsstrategien stellt eine weitere Maßnahme dar, um eine verlässliche Informationsrezeption sicherzustellen. Im Hinblick auf diesen Aspekt lassen sich aus den Erzählungen der Jugendlichen folgende Strategien ableiten:

Vergleich mehrerer Quellen: Eine Strategie im Umgang mit religiösen Informationen besteht darin, themenbezogene Quellen zu vergleichen, um Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit zu bewerten und dabei unterschiedliche Perspektiven zu berücksichtigen: *„Ich höre mir das genau an, dann versuche ich die Quellen zu prüfen, manchmal gibt es mehrere Aussagen dazu“* (Int. 41, 165f.). In diesem Zusammenhang erweist sich die Mehrsprachigkeit als zusätzliche Unterstützung, da sie den Informationspool erweitert und somit den Zugang zu vielfältigeren Quellen ermöglicht: *„Und recherchiere dazu mal auf Deutsch, auf Türkisch, auf den Sprachen, die ich kann“* (Int. 16, 92f.). Nicht selten greifen junge Menschen lediglich auf Informationsquellen zurück, bei denen explizit mit Passagen aus dem Koran und Aussagen des Propheten Muhammad argumentiert wird: *„Dann gibt es so Seiten, die Antworten nur mit Hadithen, oder halt mit Versen“* (Int. 21, 91f.). Angesichts unterschiedlicher theologischer Deutungen einzelner Quellen und möglicher einseitiger Darstellungen erfordert die Einordnung von Versen und Hadithen in den theologischen Gesamtkontext sowie die Wahrnehmung bewusster Verzerrungen durch selektive Auswahl eine fundierte hermeneutische Fachkompetenz. Denn nur so können Quellen adäquat klassifiziert und einer differenzierten Analyse unterzogen werden. Allerdings fehlen jungen Menschen häufig solche wesentlichen Kompetenzen.

Kommentare lesen und Inhalte prüfen: In den Erzählungen der Jugendlichen hat sich die Kommentarfunktion als hilfreiches Werkzeug erwiesen: *„Bei den TikToks gehe ich zu den Kommentaren, wenn ich zum Beispiel etwas nicht verstehe. Meistens sind da dann Kommentare, wo jemand nochmal erklärt oder sagt, dass das im Video nicht stimmt. Ja, und da gibt es ja viele Varianten, weil der meint, einer sagt Ja, es stimmt oder so erklärt, das, das, und der eine sagt Ja, es stimmt zwar, aber das ist nicht so und so passiert, sondern so“* (Int. 10, 195ff.). Die Kommentare bieten somit nicht nur zusätzliche Erklärungen, sondern auch potenzielle Korrekturen. Trotz der Gefahr, sich aufgrund von Meinungsverschiedenheiten noch mehr zu verlieren, spiegelt die Kommentardynamik in der Wahrnehmung der Jugendlichen ein gewisses kollektives Wissensnetz wider. Diese kollektive Form der Wissensaneignung ist auf Social Media besonders ausgeprägt, da die Plattformen

schnelle Reaktionen und Interaktionen ermöglichen. Es entsteht eine Dynamik, in der nicht nur der ursprüngliche Inhalt des Videos, sondern auch die kollektive Interpretation und Auseinandersetzung mit diesem Inhalt durch die Kommentierenden eine zentrale Rolle spielen. Diese Form der Wissensaneignung ist nicht nur reaktiv, sondern auch proaktiv, da auch junge Nutzer*innen eigene Perspektiven und Positionen einbringen können. In bestimmten Fällen erfolgt zunächst eine Durchsicht der Kommentarspalte, bevor das Video angesehen wird, mit dem Ziel, zusätzliche Kontextualisierungen oder Klärungen zu erhalten: *„Oder lies mir erst mal die Kommentare durch und dann gehe ich erst ins Video, weil es kann auch sein, dass der was Falsches sagt und danach lass ich mich davon beeinflussen, deswegen“* (Int. 26, 139ff.).

Subjektives Empfinden: Die folgende Passage gewährt Einblicke in die subjektiven Entscheidungsprozesse, Unsicherheiten und Anpassungsstrategien junger Menschen. Sie veranschaulicht zudem, wie junge Muslim*innen in konkreten Situationen flexibel und pragmatisch handeln: *„Wenn ich da wieder die gleichen Ergebnisse bekomme, dann lasse ich’s einfach. [...] Aber wenn es für mich so komisch klingt, dann klingt es komisch halt, anders kann ich’s irgendwie nicht erklären. Dann lasse ich’s“* (Int. 26, 122ff.). Das Fehlen einer expliziten, rationalen Begründung für eine solche Entscheidung verweist u. a. darauf, dass die Entscheidungsfindung auf einer intuitiven Ebene stattfindet, die möglicherweise auf Erfahrung und emotionaler Resonanz basiert. Insofern spiegelt die Aussage eine flexible, pragmatische Herangehensweise an komplexe Informationsprozesse wider, bei der das individuelle Empfinden als maßgeblicher Entscheidungsfaktor fungiert.

Im Gegensatz dazu suchen junge Muslim*innen zunehmend Unterstützung in ihrem vertrauten sozialen Umfeld. Diese Vorgehensweise wird von den meisten Befragten bevorzugt und in Bezug auf das Spannungsfeld zwischen Social Media, Wissenserwerb und Vertrauen differenziert dargestellt: *„Wenn es nicht realistisch ist, dann würde ich halt meine Eltern fragen, meine Mutter oder Familie, Freunde, die halt etwas Ahnung von Islam haben oder allgemein Ahnung von der Religion haben“* (Int. 5, 125ff.). Die Befragten beziehen ihre Wissensbasis demnach aus eng vernetzten sozialen Netzwerken, die als zentrale Ressource für den Erwerb und die Validierung von Informationen fungieren. In diesem Kontext wird Wissen als dynamisch emergierendes Konstrukt verstanden, das durch sozialen Austausch bzw. in der dialektischen Wechselwirkung zwischen digitalen Informationen und dem sozialen Kontext fortlaufend hergestellt wird. Neben Eltern, Bekannten und Freunden gehören bei einigen Befragten auch Imame zum engen, vertrauten Kreis: *„Aber auch unser Imam. Er ist wirklich sehr cool, ich rede sehr gerne mit ihm“* (Int. 17, 151f.). Oder Islamlehrkräfte an öffentlichen Schulen: *„Unser Lehrer, [...] er ist da voll offen und so, man kriegt ziemlich oft, also eigentlich immer eine gute Antwort“* (Int. 20, 99ff.).

Soziale Interaktionen werden also als wesentliche Träger der theologischen Wissensaneignung und Meinungsbildung betrachtet. Das Fehlen solcher Netzwerke kann daher als ein Hindernis oder sogar als potenzielle Gefahr für die Aneignung religiösen Wissens wahrgenommen werden, insbesondere vor dem Hintergrund des explizit artikulierten Bedarfs junger Menschen an fachkompetenter und vertrauter Unterstützung: *„Ich hätte gerne von dieser Person gefragt, aber leider ich kenne niemand“* (Int. 8, 127f.). Die gleichzeitige Integration digitaler Dienste und sozialer Netzwerke fördert somit eine kritische und differenzierte Aneignung religiösen Wissens, indem sie individuelle Entscheidungsprozesse und Positionierungsstrategien unterstützt. Fehlt jedoch eine solche Unterstützung bzw. eine sozial-interaktive Perspektive, besteht die Gefahr, dass Social Media

zu einer Art *Nadelöhr* avancieren, durch das die Aneignung religiösen Wissens ausschließlich auf persönliche Erfahrungen und subjektive Fähigkeiten beschränkt bleibt.

4.4 „Wenn am Handy bin, vergesse ich die Zeit“ – Digitaler Stress und Digital Detox

Wie bereits dargelegt, weist die Nutzung von Social Media erhebliche Vorteile und Potenziale sowie Herausforderungen auf. Eine weitere subjektiv empfundene Schwierigkeit, die in den Interviews zur Sprache kommt, betrifft den signifikanten Zeitaufwand sowie den gelegentlichen Kontrollverlust, was exemplarisch durch die Diskrepanz zwischen der beabsichtigten und der tatsächlich verbrachten Nutzungszeit verdeutlicht wird: *„Ich hatte Klausur, [...] hab gelernt, hab mir gedacht, ok, jetzt mach ich eine Pause, [...] war am Handy und dann ist mir auf einmal aufgefallen, zwei Stunden sind vergangen. Die fünf Minuten Pause, die ich mir vorgenommen hab, war zwei Stunden“* (Int. 14, 53ff.). Dieses Gefühl löst zunächst eine alarmierte Reaktion aus, die in der Regel Momente der Selbstreflexion nach sich zieht. Der Zustand eines solchen Zeit- und Kontrollverlusts wird nicht immer passiv hingenommen, sondern führt zu einer kritischen Bewertung des eigenen Verhaltens, insbesondere im Hinblick auf persönliche Zielsetzungen und Vorhaben, zumal der Zeit- und Kontrollverlust Folgen hat für *„Studium, [...] und Lernzeit“* (Int. 14, 30f.), *Suchtverhalten* begünstigt (Int. 4, 19f.), das *Freizeitverhalten* beeinflusst (Int. 19, 172ff.) sowie das *psychische Wohlbefinden* beeinträchtigen kann (Int. 23, 251ff.). Demzufolge berichten die Befragten von individuell initiierten Selbstkonsequenzen, exemplarisch dafür steht folgende Erzählung:

Ich finde das, also TikTok ist sehr, ich muss sagen, [...] man geht rein und es wird einem genau das empfohlen, was einem interessiert und dann plötzlich ist man so tief drinnen und man checkt gar nicht mehr die Zeit und man scrollt und man scrollt, und, oh mein Gott, das ist ja interessant, das ist interessant und irgendwann vergeht die Zeit und da sind so zwei Stunden um. Ich muss mir wirklich schon Timer setzen, sodass es wirklich kommt, ok die Zeit ist jetzt vorbei und da, ja, es ist. Ich mag keine, also ich finde es toll, aber es kommt schon irgendwie creepy und gefährlich, wieviel man Zeit an so einer App verbringen kann. (Int. 17, 16ff.)

Die bereits angesprochene Wahrnehmung algorithmischer Mechanismen gilt also als Hauptursache dafür, dass junge Muslim*innen Strategien entwickeln, um dem Zeit- und Kontrollverlust sowie den damit verbundenen Konsequenzen entgegenzuwirken. Neben der Maßnahme *„Timer setzen“* (Int. 17, 20) kommt es auch vor, dass die TikTok-App gelöscht wird: *„Ich hab gemerkt, es ist nicht wert auf dem Handy zu sitzen für drei Stunden [a]m Stück und dadurch hab ich TikTok gelöscht“* (Int. 14, 15f.). Das Löschen der Applikation stellt einen proaktiven Versuch dar, die Kontrolle über das eigene Verhalten zurückzugewinnen und sich aktiv gegen einen unreflektierten Konsum zu behaupten. Hierzu gehört auch das bewusste Weglegen des Smartphones: *„Ich versuche halt öfters, so oft wie möglich das Handy wegzulassen“* (Int. 5, 59f.). Die genannten Strategien erweisen sich in den subjektiven Wahrnehmungen von Jugendlichen jedoch nicht immer als erfolgreich: *„Wo ich auch zugeben muss, dass ich die manchmal überspringe, was ich auch nicht machen sollte, aber ja“* (Int. 17, 325f.). Diese Selbstwahrnehmung und die daraus resultierende Selbstreflexion deuten darauf hin, dass der Umgang junger Menschen mit Social Media eine Herausforderung darstellt, die untrennbar mit inneren Widerständen und der Notwendigkeit zur Selbstüberwindung verbunden ist. Dies wird in folgender Passage noch deutlicher:

Und dann ich sage, und dann ich schimpfe mich sehr. Und dann ärgere ich mich: Wieso du hast heute nichts gemacht, die ganze Zeit im Internet. Was soll das? [...] Und eigentlich wirst du müde und irgendwie deine Tage wird schlecht. Ab und zu passiert das und dann schimpfe ich mich. Und wenn [...] ich bin viel auf Social Media beschäftigt, und dann ich sage: Nein, das geht nicht mehr. Und dann ich gehe raus, spazieren, Sport oder irgendwas. (Int. 8, 66ff.)

Ein übermäßiger Zeitverlust auf Social-Media-Plattformen induziert Selbstkritik, da die anhaltende Nutzung zu wachsender Unzufriedenheit mit eigenen Verhaltensmustern führt. Diese Selbstkritik reflektiert eine kritische Wahrnehmung des Social-Media-Konsums, woraufhin junge Muslim*innen proaktiv Konsequenzen ergreifen – etwa durch vermehrte Aktivitäten im Außenbereich oder sportliche Betätigung –, um eine ausgewogene Balance zwischen digitaler Interaktion und körperlich-physischer Präsenz zu etablieren. Insbesondere sportliche Aktivitäten erweisen sich als wirksamer Ausgleichsmechanismus, der dazu beiträgt, die negativen Effekte exzessiver Social-Media-Nutzung zu kompensieren: *„Zum Beispiel, ich war mit meinem Vater Fahrrad fahren, das hat mir dann auch Spaß gemacht und ja, ich werde das dann wieder machen. [...] Ich hab dann auch bemerkt, dass man nicht so viel am Handy sein muss“* (Int. 23, 291ff.).

Rückblickend auf die zitierten Interviewausschnitte dieses Unterkapitels ist der zunehmende Reflexionsprozess junger Muslim*innen in Bezug auf ihre Social-Media-Gewohnheiten sowie ihre Bereitschaft zur proaktiven Verhaltensänderung erkennbar. Dabei wird der Wunsch nach einer Balance zwischen der digitalen und der analogen Welt deutlich, wobei die Schwierigkeit, diese langfristig zu erreichen, die komplexe Beziehung der Jugendlichen zur Social-Media-Nutzung unterstreicht. Die Befragten sind sich sowohl der positiven als auch der negativen Auswirkungen ihres Konsums bewusst und entwickeln unterschiedliche Strategien zur Selbstregulation.

5 Diskussion und Fazit

Der Alltag junger Muslim*innen ist in hohem Maße von digitalen Strukturen geprägt. Dieser Befund ist vor dem Hintergrund repräsentativer Studien zum Mediennutzungsverhalten nicht unbedingt neu (Albert et al., 2019; Calmbach et al., 2024; MPFS, 2024). Die vorliegende Untersuchung konnte jedoch präzisere zeitliche und strukturelle Nutzungsmuster erfassen sowie die präferierten Aktivitäten junger Muslim*innen auf Social Media und die damit verbundenen Wandlungen im Alltag, in der Kommunikation und der Beziehungsgestaltung herausarbeiten. Darüber hinaus konnte die Studie auch religionsbezogene Aktivitäten und Erfahrungen erfassen, ebenso wie den Umgang mit religiösen Inhalten und die Wahrnehmung von Influencer*innen in diesem Kontext. Instagram und TikTok dienen dabei nicht nur der Freizeitgestaltung und Unterhaltung, sondern auch als Instrumente der Informationsbeschaffung, Wissensaneignung und Inspiration. Die Nutzung von Social Media seitens junger Muslim*innen erfolgt zielgerichtet, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen, soziale Verbundenheit zu erfahren, Wissen zu erwerben – auch im religiösen Kontext – und Inspirationen zu erhalten. Neben den vielfältigen Potenzialen kristallisiert sich jedoch im Hinblick auf Informationsüberflutung, Algorithmen, Fake News und widersprüchliche Darstellungen die Notwendigkeit kritischer und verantwortungsbewusster Reaktionen heraus. In diesem Kontext entwickeln junge Muslim*innen differenzierte Strategien zur Überprüfung von Informationen sowie zur Social-Media-Auszeit.

Die in den Interviews identifizierten *Überprüfungsstrategien* dienen der Bewertung und Differenzierung von Inhalten auf Social Media. Die Ergebnisse zeigen, dass junge Muslim*innen durch den Vergleich verschiedener Quellen, das Lesen und Diskutieren von Kommentaren sowie durch sozialen Austausch die Vertrauenswürdigkeit und Plausibilität von Social-Media-Inhalten systematisch überprüfen. Einen zentralen Unterstützungsfaktor bei der kritischen Überprüfung und Bewertung stellt dabei das enge, vertraute soziale Umfeld dar. Das Phänomen der sozialen Nähe im Kontext des Konsums religiöser Inhalte wurde auch in anderen Studien beobachtet, die die Stellung von Influencer*innen in der Rangordnung sozialer Bezugspersonen relativ niedrig einordnen, dabei üben Eltern, Freunde und Imane einen weitaus größeren Einfluss aus (Behr & Kulaçatan, 2022, 176). Die Influencer*innen nehmen innerhalb der subjektiven Wahrnehmungswelt der jungen Muslim*innen eine doppelte Funktion ein: Sie inspirieren und informieren, werden jedoch gleichzeitig als öffentliche Persönlichkeiten inklusive dargestellter Inhalte kritisch bewertet. Diese Bewertung erfolgt nicht nur hinsichtlich des inhaltlichen Angebots, sondern auch in Bezug auf die authentische Präsentation von Inhalten sowie das ethisch-moralische Auftreten. Während auch andere Studien gezeigt haben, dass religiöse Kommunikation über Social Media maßgeblich durch Stil, digitale Präsenz, visuelle Attraktivität und wahrgenommene Authentizität geprägt ist (Novak et al., 2022, 8), verdeutlicht die vorliegende Untersuchung darüber hinaus, dass für die befragten muslimischen Jugendlichen insbesondere auch die fachliche Kompetenz sowie die ethisch-moralische Integrität der Influencer*innen eine zentrale Rolle spielt.

Das bislang erforschte Interesse an Religion beziehungsweise die Bedeutung, die Religion im Lebensalltag junger Muslim*innen einnimmt (Calmbach et al., 2016; Wissner et al., 2018; Albert et al., 2019; Jugendforschung PH Österreich, 2020; Kenar et al., 2020), spiegelt sich ebenso in deren Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen wider. Junge Muslim*innen konsumieren dort religiöse Inhalte, wobei dieser Konsum differenziert und überwiegend kritisch erfolgt – sowohl im Hinblick auf die inhaltlichen Aussagen als auch auf die Rolle der jeweiligen Influencer*innen. Diese Erkenntnis lässt sich über den Bereich der religionsbezogenen Wissensaneignung bzw. der religiösen Kommunikation hinaus verallgemeinern und weist auf übergreifende Nutzungsmuster von Social Media hin. Gleichzeitig jedoch zeigen die befragten Jugendlichen bei explizit religiösen Inhalten eine ausgeprägte Vorsicht und kritische Distanz. Im Einklang mit der bisherigen Mediensozialisationsforschung lässt sich daraus schließen, dass junge Muslim*innen als aktive und realitätsverarbeitende Akteur*innen agieren, die abhängig vom jeweiligen Kontext, der Situation und ihren Bedürfnissen Social-Media-Inhalte differenziert auswählen und für ihre eigenen Zwecke nutzen (Hurrelmann, 2002; Aufenanger, 2008; Süss, 2015). Dies zeigt sich insbesondere in jenen Narrativen, in denen junge Muslim*innen von ihren allgemeinen Social-Media-Aktivitäten berichten – etwa in den Bereichen Sport, Lifestyle oder Kochen –, aber ebenso in solchen, in denen sie sich in religiösen Fragen beispielsweise von christlichen Influencer*innen inspirieren lassen. Während einige Studien darauf hinweisen, dass bekenntnisgebundene Grenzen in den Social-Media-Kanälen kaum überschritten werden (Boy & Uitermark, 2020; Novak et al., 2022), legt die vorliegende Untersuchung nahe, dass ein interessen geleiteter Konsum religiöser Inhalte durchaus über solche Grenzen hinausgehen kann – sofern gemeinsame spirituelle oder ethisch-moralische Anknüpfungspunkte erkennbar sind.

Auch wenn befragte junge Muslim*innen der negativen Seite des Einflusses von Social Media nicht immer entkommen können, so zeigen die Befragten doch ein hohes Maß an Bewusstheit sowohl für die Potenziale als auch für die Gefahren, die von diesen Inhalten ausgehen. Mit

steigendem Alter und wachsender Erfahrung sowie durch den Austausch und die Unterstützung innerhalb ihres vertrauten sozialen Umfelds entwickeln junge Muslim*innen zunehmend Strategien, die es ihnen ermöglichen, ihre Alltagsstruktur zu optimieren, Potenziale effizient zu nutzen und gleichzeitig Risiken zu minimieren. In diesem Kontext entstehen auch neue Formen sozialer und parasozialer Beziehungen: Während parasoziale Bindungen insbesondere im Bereich der Inspirationssuche, Unterhaltung sowie der Wissensaneignung, sowohl allgemeinen als auch religiösen Charakters, gestärkt werden, erfahren die sozialen Beziehungen in der realen Welt eine Neubewertung, insofern dadurch soziale Netzwerke geschaffen werden, die eine gewisse Sicherheit und Vertrautheit implizieren.

Die darüber hinaus entwickelten *Selbstregulationsstrategien* verdeutlichen den Versuch, einerseits die Selbstkontrolle sowie das psychische Wohlbefinden (wieder-)herzustellen und andererseits eine Balance zwischen der digitalen und der analogen Welt zu wahren – ein Phänomen, das auch in anderen empirischen Studien beobachtet wurde (Beisch & Koch, 2022; Bamberger et al., 2023; Calmbach et al., 2024). Auch wenn diese Bemühungen nicht immer von Erfolg gekrönt sind, zeigen die kontinuierliche Selbstreflexion und das kritische Bewusstsein für die negativen Effekte exzessiver Social-Media-Nutzung, dass junge Muslim*innen aktiv an der Konstruktion ihres psychosozialen Befindens sowie an der Aufrechterhaltung einer Balance zwischen ihren Online- und Offline-Erfahrungen arbeiten. Die Fähigkeit zur Selbstbeobachtung und die Einschätzung des Einflusses von Social Media auf den Alltag und das individuelle Wohlbefinden stellen eine Voraussetzung dafür dar, dass junge Menschen adaptiv auf die Herausforderungen reagieren können, wozu als Folge individuell angepasste Strategien entwickelt werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine enge Verschränkung digitaler und analoger Räume – auch im religiösen Kontext. Der Umgang mit digitalen Inhalten beschränkt sich nicht auf die virtuelle Sphäre, sondern ist integraler Bestandteil des gelebten Alltags: Die im Rahmen des Social-Media-Konsums gewonnenen Erfahrungen werden in diesen übertragen und dort weiterverarbeitet. Besonders deutlich wird dies in der reflexiven Auseinandersetzung mit der Richtigkeit und Plausibilität religiöser Inhalte, die über Social Media konsumiert werden. In diesem Prozess fungiert das soziale Umfeld als vertraute Referenzinstanz; zugleich können auch traditionelle Institutionen – wie etwa Imame in Moscheen – sowie öffentliche Bildungsräume, insbesondere der islamische Religionsunterricht, diese Rolle im erweiterten Sinne übernehmen. Daraus entstehen nicht nur neue (para-)soziale Beziehungen, sondern auch alternative Zugänge zur Reflexion, kritischen Hinterfragung und Aneignung religiöser Inhalte im Sinne individueller Positionsbildung. Vergleichbare Wechselwirkungen zwischen Social-Media-Nutzung und individueller Religiosität wurden mit Blick auf muslimische Jugendliche auch in einer aktuellen Studie in Österreich festgestellt (Aslan & Yıldız, 2023). Allerdings ist bei der Analyse solcher Dynamiken zu berücksichtigen, dass sie nicht ausschließlich auf die direkte Beziehung zwischen Social-Media-Konsum und individueller Verarbeitung reduzierbar sind. Vielmehr werden sie maßgeblich von individuellen Präferenzen, subjektiven kognitiv-affektiven Deutungsprozessen sowie den jeweiligen sozialen Bezugskontexten mitgeprägt. Insbesondere der Austausch im familiären Umfeld, unter Gleichaltrigen oder auch in religiösen Gemeinschaften kann diese Prozesse wesentlich moderieren oder verstärken.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass bei den befragten muslimischen Jugendlichen überwiegend kritisches und selbstreguliertes Handeln zu beobachten ist. Dies impliziert einen kontinuierlichen selbstreflexiven Prozess, durch den junge Muslim*innen ihre Social-Media-

Nutzung bewusst beobachten, bewerten und steuern. Die damit verbundenen Handlungsmechanismen umfassen kognitive, affektive sowie verhaltensbezogene Dimensionen, die es den Jugendlichen ermöglichen, die Integration von Social-Media-Inhalten in ihren Alltag in ein ausgewogenes Gleichgewicht mit den analogen Lebensbereichen überzuführen. Dieser Prozess stellt sich als vielschichtig dar und befähigt junge Muslim*innen, das Potenzial von Social Media gezielt und sinnvoll zu nutzen, negative Konsequenzen zu minimieren und einen Ausgleich zwischen digitalen und analogen Lebenswelten zu etablieren. Es handelt sich dabei um einen dynamischen und laufend reflektierten Prozess, der sich fortwährend an technologische Entwicklungen sowie an individuelle und kollektive Bedürfnisse anpasst. In diesem Kontext werden kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Komponenten integriert, um die oftmals ambivalenten Effekte digitaler Medien – von der Bereitstellung von Informationen und Inspirationen bis hin zur Gefahr von Überstimulation und Kontrollverlust – zu harmonisieren und zu kontrollieren.

Die Aufgabe der (religiösen) Bildung besteht – in enger Anlehnung an die skizzierten Ergebnisse – darin, solche kritischen und selbstregulativen Fähigkeiten in einem interaktiven und diskursiven Bildungsprozess zu fördern und sie mithilfe konkreter Anforderungssituationen aus dem Alltag junger Muslim*innen sowie im Hinblick auf ihre spezifischen Social-Media-Erfahrungen im Kontext kompetenzorientierter Lernprozesse kritisch zu reflektieren. Die (neuen) Entwicklungen rund um Social Media erfordern daher einen Rahmen, in dem junge Muslim*innen sowohl positive als auch negative Erfahrungen unter pädagogischer Begleitung – u.a. als Erweiterung vertrauter sozialer Netzwerke – reflektieren können. In diesem Zusammenhang kommt dem islamischen Religionsunterricht an öffentlichen Schulen eine wesentliche Rolle zu, da dieser laut aktueller empirischer Forschung einen signifikanten Beitrag zur Bildung junger Muslim*innen leistet (Güzel, 2022; Badawia et al., 2023; Aysel & Sarıkaya, 2024). Geht man davon aus, dass Ausgangs- und Endpunkt des Bildungsprozesses gemeinsame soziale Handlungen von Lehrenden und Lernenden sind (Topalović, 2023c), so bedarf es pädagogisch begleiteter Interaktions- und Reflexionsprozesse, in denen junge Muslim*innen ihre Erfahrungen reflektieren und diskutieren, und zu einer tiefergehenden Analyse von Social-Media-Inhalten sowie des Social-Media-Verhaltens motiviert werden. Um mit dem Soziologen Hartmut Rosa abzuschließen: Die Modi der Welterfahrung und Weltaneignung werden niemals individuell bestimmt, sondern sind „in einem erheblichen Maße kollektive soziale Verhältnisse“ (Rosa, 2016, 20).

Literaturverzeichnis

- Albert, Mathias, Hurrelmann, Klaus & Quenzel, Gudrun (2019). *Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort*. Beltz.
- Aslan, Ednan & Yıldız, Erol (2023). *Muslimische Religiosität im digitalen Wandel*. Springer.
- Aufenanger, Stefan (2008). Mediensozialisation. In Uwe Sander, Friederike von Gross & Kai-Uwe Hugger (Hg.), *Handbuch Medienpädagogik* (87–92). Springer.
- Aysel, Aslıgül & Sarıkaya, Yaşar (2024). *Akzeptanz, Formation und Transformation. Eine empirische Studie zum islamischen Religionsunterricht an Grundschulen in Hessen*. De Gruyter.

- Badawia, Tarek & Uygun-Altunbaş, Ayşe (2022). Die Begegnung mit der Religion in den Medien. In Hans Karl Peterlini & Jasmin Donlic (Hg.), *Jahrbuch Migration und Gesellschaft* (73–90). Transcript.
- Badawia, Tarek, Topalović, Said & Tuhčić, Aida (2023). *Von einer Phantom-Lehrkraft zum Mister-Islam. Explorative Studie zur Professionalität von Islamlehrkräften an staatlichen Schulen*. Beltz Juventa.
- Bamberger, Anja, Stecher, Sina, Berg, Katja, Gebel, Christa & Brüggen, Niels (2023). „Ich habe einen normalen Account, einen privaten Account und einen Fake Account.“ *Instagram aus der Perspektive von 12- bis 15-Jährigen mit besonderem Fokus auf die Geschlechterpräsentation*. JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
- Behr, Harry Harun & Kulaçatan, Meltem (2022). *DITIB Jugendstudie 2021*. Beltz.
- Beisch, Natalie & Koch, Wolfgang (2022). ARD/ZDF-Onlinestudie. *Media Perspektiven* 10, 460–470.
- Brunick, Kaitlin L., Putnam, Marisa M., McGarry, Lauren E., Richards, Melissa N. & Calvert, Sandra L. (2016). Children's Future Parasocial Relationships with Media Characters: the Age of Intelligent Characters. *Journal of Children and Media* 10(2), 181–190.
- Boy, John D. & Uitermark, Justus (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society* 6(3), 1–10.
- Calmbach, Marc, Borgstedt, Silke, Borchard, Inga, Thomas, Peter Martin & Flaig, Berthold Bodo (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016?* Springer.
- Calmbach, Marc, Flaig, Bodo, Gaber, Rusanna, Gensheimer, Tim, Möller-Slawinski, Heide, Schleer, Christoph & Wisniewski, Naima (2024). *Wie ticken Jugendliche? SINUS-Jugendstudie 2024*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Campbell, Heidi A. (2013). Community. In Heidi A. Campbell (Hg.), *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (57–71). Routledge.
- Campbell, Heidi A. & Tsuria, Ruth (Hg.) (2022). *Digital Religion. Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge.
- Campbell, Heidi A. & Evolvi, Giulia (2019). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, 5–17.
- Corbin, Juliet M. & Strauss, Anselm (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology* 13(1), 3–21.
- DIVSI (2018). *Euphorie war gestern. Die „Generation Internet“ zwischen Glück und Abhängigkeit*. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- El-Abdaoui, Khalid (2022). Künstliche Intelligenz und Roboterethik als neue Forschungsfelder der Islamischen Theologie. *Forum Islamisch-Theologische Studien*, 1(1), 107–126.
- El-Mafaalani, Aladin & Toprak, Ahmet (2017). *Muslimische Kinder und Jugendliche in Deutschland*. Konrad-Adenauer-Stiftung.

- El-Menouar, Yasemin (2017). Muslimische Religiosität: Problem oder Ressource? In Peter Antes & Rauf Ceylan (Hg.), *Muslime in Deutschland. Historische Bestandsaufnahme, aktuelle Entwicklungen und zukünftige Forschungsfragen* (225–264). Springer VS.
- El-Wereny, Mahmud (2020). *Radikalisierung im Cyberspace*. Transcript.
- Finucane, Elaine, O'Brien, Ann, Treweek, Shaun, Newell, John, Das, Kishor, Chapman, Sarah, Wicks, Paul, Galvin, Sandra, Healy, Patricia, Biesty, Linda, Gillies, Katie, Noel-Storr, Anna, Gardner, Heidi, O'Reilly, Mary Frances & Devane, Declan (2021). (04. Dezember 2021). *Does reading a book in bed make a difference to sleep in comparison to not reading a book in bed? The People's Trial—an online, pragmatic, randomised trial*. BMC Trials. <https://trialsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13063-021-05831-3>.
- Geier, Boris & Gaupp, Nora (2015). Alltagswelten junger Musliminnen und Muslime unter Bedingungen sozialer Ungleichheiten. *Journal of Childhood and Adolescence Research* 2, 221–236.
- Gennerich, Carsten (2016). Religiosität muslimischer Jugendlicher. Empirische Befunde und theologische Perspektiven. In Yaşar Sarıkaya & Adem Aygün (Hg.), *Islamische Religionspädagogik. Leitfragen aus Theorie, Empirie und Praxis* (199–220). Waxmann.
- Gisler, Julia & Gollnhofer, Johanna (2024). Sinnfluencer. In Christopher Zerres (Hg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (591–605). Springer.
- Gleason, Tracy R., Theran, Sally A., & Newberg, Emily M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers of Psychology* 8, 1–11.
- Güzel, Selcen (2022). *Potenziale des Islam-Unterrichts. Eine empirische Untersuchung zur Selbsteinschätzung muslimischer Kinder und Jugendlicher*. Ergon.
- Hamdeh, Emad (2020). Shaykh Google as Ḥāfiẓ al-ʿAṣr: The Internet, Traditional 'Ulamā', and Self Learning. *Context* 7(2), 83–111.
- Harff, Darian, Bollen, Charlotte, & Schmuck, Desiree (2022). Responses to Social Media Influencers' Misinformation about COVID-19: A Pre-Registered Multiple-Exposure Experiment. *Media Psychology* 25(6), 831–850.
- Hartwig, Friedhelm, Seelig, Johanna & Buğur, Derya (2023). *Monitoring der Peripherie des religiös begründeten Extremismus (PrE). Quartalsberichte*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hasebrink, Uwe, Lampert, Claudia & Thiel, Kira (2019). *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen*. Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hjarvard, Stig (2008). The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights* 6, 9–26.
- Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19(3), 215–229.
- Hubert, Claudia Christin (2022). *Dialogkultur*. Springer.
- Hurrelmann, Klaus (2002). *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Beltz.
- Hurrelmann, Klaus (2004). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Beltz.

- Isetti, Giulia, Innerhofer, Elisa, Pechlaner, Harald & de Rachewiltz, Michael (2021). *Religion in the Age of Digitalization. From New Media to Spiritual Machines*. Routledge.
- Kastorff, Tamara, Müller, Maren, Selva, Clievin, Greiff, Samuel & Moser, Stephanie (2025). *Fake News oder Fakten? Wie Jugendliche ihre digitale Informationskompetenz einschätzen und welche Rolle Schulen und Lehrkräfte dabei spielen*. Waxmann.
- Kenar, Berna, Stein, Margit & Zimmer, Veronika (2020). Religiosität und religiöse Erziehung muslimischer Jugendlicher – ein Literaturüberblick. *Theo-Web*, 19(1), 345–367.
- Krotz, Friedrich (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*. Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2015). Mediatisierung. In Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg & Jeffrey Wimmer (Hg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (439–451). Springer.
- Krotz, Friedrich (2020). Mediatisierung als Konzept für eine Analyse von Sozialer Arbeit im Wandel der Medien. In Nadia Kutscher, Thomas Ley, Udo Seelmeyer, Friederike Siller, Angela Tillmann & Isabel Zorn (Hg.), *Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung* (30–41). Beltz.
- Krotz, Friedrich (2022). Mediatisierung: Konzept für eine Analyse von Religion im Wandel der Medien. In Kristin Merle & Ilona Nord (Hg.), *Mediatisierung religiöser Kultur. Praktisch-theologische Standortbestimmungen im interdisziplinären Kontext* (21–36). Evangelische Verlagsanstalt.
- Krotz, Friedrich & Schulz, Iren (2014). Jugendkulturen im Zeitalter der Mediatisierung. In Kai-Uwe Hugger (Hg.), *Digitale Jugendkulturen. Digitale Kultur und Kommunikation* (31–44). Springer.
- Jugendforschung PH Österreich (Hg.). (2020). *Lebenswelten 2020*. Studienverlag.
- Lohlker, Rüdiger (2021). (09. April 2021). *Muslimische Influencer*innen*. RaTBLOG. <https://ratblog.univie.ac.at/?p=1456>.
- Lövheim, Mia (2014). Mediatization and Religion. In Knut Lundby (Hg.), *Mediatization of Communication* (547–570). De Gruyter.
- Malli, Gabriel (2021). Frömmigkeit, Fashion und Business: Positionen ethisch/ästhetischer Weiblichkeit in muslimischen Lifestyle-Vlogs. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik* 5(1), 243–270.
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2023). *KIM-Studie 2022. Kindheit, Internet, Medien*. LFK.
- MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2024). *JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien*. LFK.
- Müller, Sabrina (2024). (20. Februar 2024). *Religiöse Influencer:innen – Digitale Religion verändert Religionsgemeinschaften*. religion.ch. <https://www.religion.ch/blog/religioese-influencerinnen-digitale-religion-veraendert-religionsgemeinschaften/>.
- Neumaier, Anna (2022). Christliches Influencing in sozialen Medien. *Zeitschrift für Religion und Weltanschauung* 3, 173–184.

- Novak, Christoph, Haselbacher, Miriam, Mattes, Astrid & Limacher, Katharina (2022). Religious “Bubbles” in a Superdiverse Digital Landscape? Research with Religious Youth on Instagram. *Religions* 13, 213.
- Riesmeyer, Claudia (2023). Extremismus zwischen Beauty-Bloggerinnen und -Bloggern und Popstars. *BzKJ Aktuell* 2, 30–32.
- Rosa, Hartmut (2016). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Suhrkamp.
- Safer Internet (2024). *Jugend-Internet-Monitor 2024*. Saferinternet.
- SINUS (2022). *Ergebnisse einer Repräsentativ-Umfrage unter Jugendlichen 2022/2023*. SINUS-Jugendforschung.
- Süss, Daniel (2015). *Mediensozialisation von Heranwachsenden*. Springer.
- Thai, Helen, Davis, Christopher G., Mahboob, Wardah, Perry, Sabrina, Adams, Alex & Goldfield, Gary S. (2023). Reducing Social Media Use Improves Appearance and Weight Esteem in Youth With Emotional Distress. *Psychology of Popular Media* 13(1), 162–169.
- Topalović, Said (2023a). Islamunterricht digital – digitale Bildung im Islamunterricht. In Tarek Badawia & Said Topalović (Hg.), *Islamunterricht im Diskurs. Religionspädagogische und fachdidaktische Ansätze* (319–335). V&R.
- Topalović, Said (2023b). Der Islamunterricht updated. Didaktische Antwort auf die Digitalisierung. In Ilona Nord & Judith Petzke (Hg.), *Religionsdidaktik reloaded* (69–82). Cornelsen.
- Topalović, Said (2023c). Wissen ohne Tat ist Torheit und eine Handlung ohne Wissen ist undenkbar – der kompetenzorientierte Ansatz für den Islamunterricht. In Tarek Badawia & Said Topalović (Hg.), *Islamunterricht im Diskurs. Religionspädagogische und fachdidaktische Ansätze* (195–212). V&R.
- Uslucan, Haci-Halil (2015). „Bildet Euch – Im Namen Gottes, der Euch erschaffen hat“. Religiöse Erziehung im Spannungsfeld von Geborgenheit und Dogmatismus. In Mathias Rohe, Mouhanad Khorchide, Havva Engin, Ömer Özsoy & Hansjörg Schmid (Hg.), *Handbuch Christentum und Islam in Deutschland. Grundlagen Erfahrungen und Perspektiven des Zusammenlebens* (752–768). Herder.
- Weber, Max (1956). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Mohr Siebeck.
- Wissner, Golde, Nowack, Rebecca, Schweitzer, Friedrich, Boschki, Reinhold & Gronover, Matthias (Hg.). (2018). *Jugend-Glaube-Religion II. Neue Befunde – vertiefende Analysen – didaktische Konsequenzen*. Waxmann.
- Wunderlich, Leonie (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 71(1–2), 37–60.
- Whyte, Shaheen Amid (2022). Islamic Religious Authority in Cyberspace: A Qualitative Study of Muslim Religious Actors in Australia. *Religions* 13(1), 1–16.
- Zaid, Bouziane, Fedtke, Jana, Shin, Don Donghee, El Kadoussi, Abdelmalek & Ibahrine, Mohammed (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions* 13(4), 335–340.