
Zusammenhänge zwischen Religiosität und Mediennutzung sowie medienethischer Sensibilität bei christlich orientierten Jugendlichen

Eine explorative quantitative Studie

Manfred L. Pirner¹ , Marcus Penthin¹ , Niklas Meltzer¹ und Augustine L. Fleischmann² 

¹ Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

² Universität Wien

Zusammenfassung

Die Forschungsfrage, inwiefern die Religiosität von Jugendlichen mit ihrem medienbezogenen Handeln und Urteilen zusammenhängt, wird in der Regel weder in empirischen Jugendstudien noch in Medien- oder Religiositätsstudien verfolgt. Angesichts dieses Forschungsdefizits wurden in der vorliegenden quantitativen Untersuchung 210 christlich orientierte Jugendliche im Hinblick auf solche möglichen Zusammenhänge befragt. Dazu wurde einerseits mit einem mehrdimensionalen Messinstrument ihre Religiosität erhoben, andererseits nach Aspekten ihrer Mediennutzung und nach ihrer Beurteilung von moralisch problematischem Medienhandeln gefragt. Es ergaben sich empirische Hinweise darauf, dass sich ihre religiöse Orientierung v. a. auf ihr Verhalten in sozialen Netzwerken auswirkt und in einer erhöhten medienethischen Sensibilität (in bestimmten Bereichen, v. a. wenn es um Pflicht- oder Regelverletzungen geht) niederschlägt. Zudem wurde deutlich, dass (stärker) religiöse Jugendliche die digitalen Medien zu einem nicht unerheblichen Teil für spezifisch religiöse Interessen und Bedürfnisse nutzen (Information, Kommunikation, Anregungen für die eigene Glaubenspraxis). Demgegenüber scheint die Religiosität der Befragten kaum mit ihrer allgemeinen Mediennutzung (zeitlicher Umfang, Diversität, Nutzungsarten) zusammenzuhängen. Die Befunde unterstreichen die Sinnhaftigkeit und die Potenziale einer stärkeren Beachtung der Bezüge zwischen der religiös-weltanschaulichen Orientierung und dem medienbezogenen Handeln und Urteilen von Jugendlichen in Forschungs- und Bildungskontexten.

Relationships Between Religiosity and Media Use as Well as Media Ethical Sensitivity Among Christian Orientated Adolescents. An Explorative Quantitative Study

Abstract

The research question of the extent to which young people's religiosity is linked to their media-related behaviour and judgments is generally not pursued in empirical youth studies, media studies or religiosity studies. In view of this research deficit, 210 young people with a Christian orientation were surveyed in this quantitative study with regard to possible correlations. To this end, their religiosity was examined using a multidimensional measuring instrument, and they were also asked about aspects of their media use and their assessment of morally problematic media behaviour. There was empirical evidence that their religious orientation is reflected in their behaviour in social networks and in an increased media ethical sensitivity (in certain areas, especially when it comes to violations of duty or rules). It also became clear that (highly) religious young people use digital media to a considerable extent for specifically religious interests and needs (information, communication, and inspiration for their own religious practice). In contrast, the respondents' religiosity appears to have hardly any relationship with their general media use (amount of time, diversity, types of use). The findings underline the meaningfulness and potential of paying greater attention to the relationship between young people's religious or worldview orientation and media-related behaviour and judgment in research as well as educational contexts.

Author Contributions¹

Conceptualization: M.L.P., N.M.; Data curation: M.P.; Formal analysis: M.P., M.L.P.; Investigation: A.F., N.M.; Methodology: M.P., M.L.P.; Project administration: M.L.P., A.F.; Supervision: M.L.P.; Validation: M.P.; Writing—original draft: A.F., M.L.P., M.P., N.M.; Writing – Review & Editing: A.F., M.L.P., M.P.

Einleitung

In den gängigen Mediennutzungsstudien, in Deutschland vor allem die regelmäßig durchgeführten KIM- und JIM-Studien (vgl. zuletzt Feierabend et al. 2023a; Feierabend et al. 2023b), werden neben der deskriptiven Beschreibung von Medienzugängen und -nutzungsweisen auch potenzielle soziodemografische Einflussfaktoren auf die Mediennutzung der Heranwachsenden wie Alter, Geschlecht und Schulart erhoben. Die Religiosität der Befragten kommt dabei nicht oder nur am Rande

1 vgl. <https://credit.niso.org>; CrediT.

in den Blick, obwohl sich 38% der 2022 befragten Jugendlichen als religiös bezeichnen (Feierabend et al. 2023a, 11) und Religion etwa im Rahmen der internationalen Mediatisierungsforschung als bedeutsame soziale Sphäre berücksichtigt wird (z. B. Campbell und Tsuria 2022; Lövheim 2014). Umgekehrt wird in soziologischen oder religionspädagogischen Studien zur Religiosität in der Regel nicht nach Medienbezügen der Jugendlichen gefragt (z. B. Gennerich und Streib 2022; Schweitzer et al. 2018). Hier zeigt sich also ein Forschungsdefizit bezüglich möglicher Zusammenhänge zwischen der Religiosität und der Mediennutzung von Jugendlichen. Eine empirische Analyse solcher Zusammenhänge ist deshalb interessant, weil sie einerseits eventuell kulturell geprägte Charakteristika von Mediennutzung erkennbar machen kann und weil sie andererseits mögliche Bezüge zu (religiös geprägten) moralisch-ethischen Einstellungen und Handlungspraxen in den Blick rückt.

1. Religion – Ethik – Medien. Theoretische Perspektiven

Aus *religionstheoretischer* Perspektive ist festzustellen, dass in allen Religionen Medien eine zentrale Rolle spielen, weil sich eine transzendente Wirklichkeit nur medial repräsentieren lässt und die generationenübergreifende Überlieferung religiöser Erfahrungen und Glaubensinhalte auf Medien angewiesen ist. Folglich haben sich religiöse Vorstellungen historisch immer auch auf das Verständnis von und den Umgang mit Medien ausgewirkt und umgekehrt (Pirner 2017). Zudem erheben alle Religionen den Anspruch, dass die religiösen Überzeugungen der Glaubenden tendenziell ihr ganzes Leben durchdringen sollten. Dies trifft auch auf ihr Medienhandeln und besonders auf den Bereich des ethischen Handelns zu, für den Religionen durch ihre Welt- und Menschenbilder sowie durch überlieferte Normen, Gebote und Handlungsmuster Orientierung anbieten (vgl. z. B. Pickel 2018). In diesem Sinn stellt ethische Orientierung ein wichtiges Bildungsziel von religiöser Bildung dar (vgl. z. B. Lindner und Zimmermann 2021).

Auch aus der *Perspektive der Mediatisierungstheorie* (Krotz et al. 2017; Lundby 2014) bzw. ihrer Weiterentwicklung, der *Deep Mediatization-Theorie* (Hepp 2019), sowie der *Social Shaping of Technology-Theorie* (vgl. Lundby und Evolvi 2022) ist nicht nur einseitig mit Einflüssen der Medien auf die Religion, sondern ebenfalls mit Einflüssen der Religion auf die Medien bzw. deren Nutzung zu rechnen (Merle und Nord 2022). Insofern ist theoretisch zu erwarten, dass bei religiösen Menschen Zusammenhänge zwischen ihrer Religiosität und ihrer Mediennutzung bzw. -beurteilung bestehen.

Grundsätzlich gilt, dass ethische Fragen zum Umgang mit digitalen Technologien aktuell eine immer grössere Rolle spielen (vgl. z. B. Grimm et al. 2024), und zwar primär weil die Risiken und Gefahren dieser Technologien – gerade auch für junge Menschen – zugenommen haben und zunehmend erkannt werden. Es gibt

mittlerweile zahlreiche Studien zu Cybermobbing, Cybergrooming, Sexting, Internet- oder Smartphone-Abhängigkeit und vielem mehr. Konsequenterweise haben auch in der *Medienpädagogik*, in deren Tradition die kritische Auseinandersetzung und ethische Beurteilung von Medienhandeln von jeher verankert ist (z. B. Baacke 1997), Fragen einer ethischen Bildung in der digitalen Welt bzw. einer digitalitätsethischen Bildung zunehmend an Bedeutung gewonnen (vgl. Kramer et al. 2023). So firmiert etwa im Medienkompetenzmodell von Bernd Schorb neben und verzahnt mit «Wissen» und «Handeln» die «Reflexion», und zwar als Fähigkeit, «die Medien kritisch, in sozialer und ethischer Verantwortung für sich selbst und andere zu betrachten und zu bewerten» (Schorb 2017, 258). In seinem vielbeachteten Gutachten «Digitale Souveränität und Bildung» von 2018 hat der Aktionsrat Bildung neben der «technischen Souveränität» der «ethisch-reflexiven Souveränität» ein eigenes Gewicht als medienpädagogisches Bildungsziel gegeben (Aktionsrat Bildung 2018). Auch das KMK-Modell digitaler Kompetenzen weist nicht nur «Analysieren und Reflektieren» als eigenständigen Kompetenzbereich aus, sondern reflexive und ethische Aspekte durchziehen auch die anderen Kompetenzbereiche (KMK 2016).

Im Hinblick auf die Bedeutung solcher ethischen Dimensionen für jugendliches Medienhandeln und Medienkompetenz ist es wünschenswert, das Fragespektrum der JIM-Studien um Fragen zur ethischen Beurteilung von Medienhandeln zu erweitern. Eine solche Erweiterung ist darum auch ein Anliegen der vorliegenden Studie, für die, teilweise in Parallelität zu den JIM-Studien, mehr als 200 christlich orientierte Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt wurden.

2. Religiosität und medienbezogene Lebensgestaltung – zum empirischen Forschungsstand

Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und der Religiosität von Menschen sind durch etliche empirische Studien herausgearbeitet worden (vgl. zusammenfassend Pirner 2010; 2012; 2023a). Im Vordergrund standen dabei allerdings fast immer die Einflüsse der Medien auf die religiösen Ansichten und Gewohnheiten der Menschen, also die Perspektive der Medienwirkungs- bzw. Medienrezeptionsforschung. Nur wenige Studien haben mögliche Einflüsse der Religiosität von religiösen Menschen auf ihr Medienhandeln im Sinn der Mediennutzungs- und -einstellungsforschung oder der Social Shaping of Technology-Theorie sowie mögliche Wechselwirkungen im Sinne der Mediatisierungsforschung in den Blick genommen (Campbell und Tsuria 2022; Lövheim 2014). In Trendstudien zu Kirchenmitgliedern zeigen diese ein tendenziell relativ konservatives Medienhandeln. So nutzten z. B. (vor der Corona-Krise) nur 6% der repräsentativ befragten Katholikinnen und Katholiken ab 14 Jahren Angebote in sozialen Medien, die sich mit Glauben und Religion beschäftigen (de Sombre et al. 2021, 84). Durch die Corona-Krise hat sich dieses Medienhandeln

signifikant gewandelt (Schlag et al. 2023), wie auch die gestiegene Bedeutung von christlichen Influencern zeigt (Hörsch 2022). Eine mehrfach empirisch belegte Rolle spielen religiöse oder spirituelle Motive für digitale Abstinenz («digital detox», «digital disconnection»), sowohl auf individueller als auch auf gemeinschaftlicher Ebene (z. B. Hitzl 2022; Vialle et al. 2023; Sutton 2020). Zum Teil werden Angebote für eine digital-detox-Auszeit von religiösen Organisationen gemacht (Syvertsen 2023), z. T. gibt es auch regelrechte religiös motivierte Kampagnen gegen digitale Medien, z. B. die von ultraorthodoxen Juden gegen das Smartphone (Rosenberg und Blondheim 2022). Im deutschsprachigen Raum sind am umfangreichsten Zusammenhänge zwischen Religiosität und Mediennutzung für Muslime (vgl. Hajek und Siegl 2013; Nordbruch 2010; 2012), insbesondere bei radikalisierten muslimischen Jugendlichen, untersucht worden (vgl. z. B. KN:IX 2021; Neumann 2019). In den internationalen Studien zur «Internetethik» von Nutzerinnen und Nutzern bzw. zu deren Einschätzung von «unethischem Verhalten» im Netz kommen Bezüge zu Religion dagegen nicht vor; auch taucht die Religionszugehörigkeit bei den soziodemografischen Angaben zu den Befragten nicht auf (vgl. z. B. Lau und Yuen 2014; Lin et al. 2022; siehe auch Kramer et al. 2023).

3. Ansatz und Forschungsfragen

Der dieser Studie zugrunde gelegte Forschungsansatz ist ein offener und explorativer. Ausgegangen wird von der Grundannahme, dass es Zusammenhänge zwischen der Religiosität von Jugendlichen und ihrer Mediennutzung sowie ihrer ethischen Beurteilung von Medienhandeln gibt. Die offene Forschungsfrage ist dabei, welcher Art diese Zusammenhänge sind und ob Unterschiede zwischen verschiedenen Ausprägungen von Religiosität existieren. Dieses Forschungsinteresse lässt sich in mehrere Unterfragen ausdifferenzieren:

- FF1: Wie schätzen Jugendliche selbst die Bedeutung ihrer Religiosität für ihre Lebenspraxis und speziell für ihr Medienhandeln ein?
- FF2: Zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Religiosität von Jugendlichen und deren Medienausstattung sowie dem Umfang ihrer Mediennutzung? (in Anlehnung an die JIM-Studien formuliert)
- FF3: Wie werden die digitalen Medien von Jugendlichen für ihre religiösen Interessen und Bedürfnisse genutzt?
- FF4: Als wie problematisch beurteilen die Jugendlichen verschiedene Arten von Medienhandeln, die im Allgemeinen als moralisch bedenklich eingestuft werden, und welcher Zusammenhang zeigt sich dabei mit ihrer Religiosität?

Für die Forschungsfragen eins, drei und vier werden zusätzlich mögliche Unterschiede zwischen hochreligiösen, religiösen und nichtreligiösen Jugendlichen untersucht.

4. Methode²

4.1 Stichprobe und Erhebungsverfahren

Die vorliegende Studie fokussiert bewusst auf religiöse und im Speziellen auf *christlich orientierte* Jugendliche, wogegen muslimische und evtl. andersreligiöse Jugendliche in einer Folgestudie eigens in den Blick genommen werden sollen. Über im Internet recherchierte E-Mail-Adressen wurden Ansprechpartner christlicher Jugendorganisationen (z. B. CVJM, evangelische Jugend, katholische Jugend) – vorerst in Bayern, dann auch in weiteren Bundesländern – gebeten, die Studienbeschreibung sowie den Onlinelink zur anonymen Umfrage (mit Questback EFS) an entsprechende Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren (gleiches Alter wie in den JIM-Studien) weiterzuleiten oder den Fragebogen in Jugendtreffsitzungen direkt ausfüllen zu lassen. Bei unserer Stichprobe handelt es sich somit um eine *Gelegenheitsstichprobe*.

Die Umfrage war von Mai bis August 2021 online geschaltet, d. h. in einer Zeit, die noch stark von Einschränkungen aufgrund der Corona-Massnahmen geprägt war. Den Fragebogenlink riefen insgesamt 433 Personen auf, wobei 245 Personen sich bis zur letzten Seite durchgeklickt haben, was einer Beendigungsquote von 57% entspricht. Nach der Datenbereinigung verblieben $N=210$ Fälle, die zur Auswertung herangezogen werden konnten. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die soziodemografische Struktur der Stichprobe.

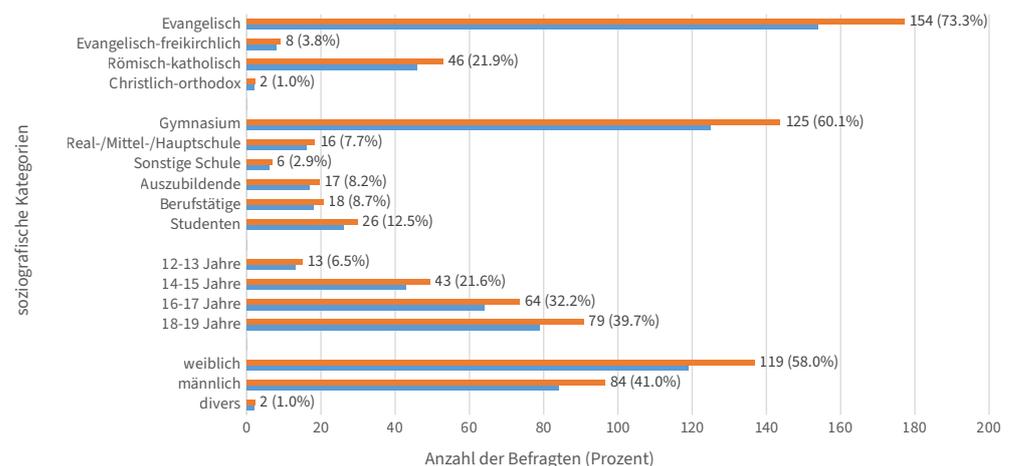


Abb. 1: Soziodemografie der ReDiL-Stichprobe (N=210, gültige Prozente; fehlende Werte: Bildung=2, Alter=11, Geschlecht=5).

² Für Details sowie Informationen zu allen erhobenen Variablen (inkl. des Codebuchs), Anpassungen der Messinstrumente, Datenausschlüssen und zur Bestimmung der Stichprobengröße siehe Online-Anhang unter <https://osf.io/73ncx>.

4.2 Befragungsbereiche und -instrumente

4.2.1 Religiosität

Die Religiosität der befragten Jugendlichen wurde mit einer Kurzversion von fünf Items aus der Zentralitätsskala von Stefan Huber (2008) erhoben, welche die subjektive Bedeutsamkeit von Religion in mehreren Dimensionen abfragt. Die vorgenommenen leichten Modifikationen der Itemtexte, die zugehörigen Antwortformate sowie die deskriptiven Statistiken können im Online-Anhang (Tabelle 1A) nachgelesen werden. Der Durchschnittswert für die Religiosität der befragten Jugendlichen liegt, wie erwartet, mit $M=3.46$ ($SD=0.91$) deutlich über dem theoretischen Skalenmittelwert von 3.0. Nach den von Huber und Huber (2012, 720) angegebenen Schwellenwerten sind $n=74$ (35%) Jugendliche als hoch-religiös einzustufen ($4.0 \leq M \leq 5.0$), $n=119$ (57%) als religiös ($2.1 \leq M \leq 3.9$) und $n=16$ (8%) als nicht religiös ($1.0 \leq M \leq 2.0$).

4.2.2 Selbsteinschätzung der Konsequenzen der Religiosität für die medienbezogene Lebenspraxis

Die in der Zentralitätsskala von Huber (2008) nicht enthaltene, aber in seinem «Religiositäts-Struktur-Test» (RST) mit integrierter konsequenzieller Dimension von Religiosität (im Sinne von Konsequenzen des religiösen Glaubens für die Lebenspraxis) erschien für die hier verfolgte Forschungsfrage von besonderer Relevanz. Daher wurde Hubers «Inventar zur Wichtigkeit der Religiosität in verschiedenen Lebensbereichen» (Huber 2008, 132–33) aufgenommen, aber durch zwei neu entwickelte Fragen zur Medienethik, nämlich den «Umgang mit digitalen Medien» und das «Verhalten in sozialen Netzwerken» ergänzt. Frage-Prompt sowie Items und Kennwerte sind im Online-Anhang dokumentiert.

4.2.3 Medienausstattung und allgemeine Mediennutzung

Hier wurden vier Fragen aus JIM (Feierabend et al. 2020) übernommen (Mehrfachantwortsets (Ja (1) oder Nein (0))). Die Medienausstattung («Welche der folgenden Geräte besitzt dein Haushalt?», «Welche der folgenden Geräte besitzt du?», «Welche(s) der folgenden Angebote hast du/hat dein Haushalt abonniert?») wurde mit 15, 14 bzw. 5 Items erfragt. Die allgemeine Mediennutzung («Welche der folgenden Medien nutzt du regelmässig (täglich oder mehrmals in der Woche)?») bot 18 Antwortmöglichkeiten auf einer fünfstufigen Skala von «nie» bis «sehr oft». Eine Übersicht und die deskriptiven Statistiken findet sich im Online-Anhang (Tabelle 5A).

4.2.4 Religions- und glaubensbezogene Mediennutzung

Die Teilnehmenden wurden zudem gefragt, für welche religionsbezogenen Zwecke sie digitale Medien (Internet, Social Media, Smartphone) verwenden. Dieses Frageinventar wurde vom Erstautor in Orientierung an den mehrdimensionalen Konzepten

von Religiosität (Information, Kommunikation und Praxis) entwickelt und vor dessen Einsatz kritisch im Autorenteam diskutiert (Itemformulierungen und Antwortoptionen siehe Tabelle 2).

4.2.5 Beurteilung problematischer Arten von Medienhandeln

Hierzu wurde ein Frageinventar von Lareki et al. (2017) adaptiert, das in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe «Digitalität und Normativität in informellen und formalen Lernkontexten» an der Universität Erlangen-Nürnberg wissenschaftlich kontrolliert ins Deutsche übersetzt und durch einen Muttersprachler überprüft worden war (Händel et al. 2025; submitted). Den Probanden wurden 20 Items³ in Bezug auf diverse *allgemeine problematische Weisen des Medienhandelns* aus fünf Kategorien zur Beurteilung vorgelegt (A Nutzungsgewohnheiten: 4 Items; B Inhalte und Downloads: 3 Items, C Umgang mit und Preisgabe von Daten: 5 Items, D Umgang mit anderen Personen: 4 Items, E Postings: 4 Items; vgl. Tabelle 3). Im Unterschied zur ursprünglich dreistufigen Antwortskala «mild»/«moderate»/«severe» (Lareki et al. 2017, 397) wurde zur Bewertung mittels einer fünfstufigen Antwortskala aufgefordert. Dieses Frageinventar wurde durch weitere äquivalent formulierte Items zu *problematischen religionsbezogenen Medienphänomenen und Arten des Medienhandelns* ergänzt, die sich auf die Bereiche F Information (4 Items, v. a. verzerrende Darstellungen von Religion) G Kommunikation (4 Items, v. a. missionieren und beschimpfen) und H Unterhaltung (5 Items, v. a. God-Games) bezogen (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 11A im Online-Anhang).

4.3 Erhebungs- und Auswertungsverfahren

Die Datenaufbereitung erfolgte mit SPSS 28.0, alle Skalenberechnungen und Auswertungen mit R (Version 4.4.1). Neben deskriptiven Auswertungen, Korrelationsanalysen und non-parametrischen Gruppenvergleichen, wurden explorative sowie konfirmatorische Faktoranalysen durchgeführt. Die manifesten Skalenberechnungen basieren jeweils auf mindestens 75% beantworteter Items pro Fall. Verwendete R-Pakete, die Datendatei und die reproduzierbare Syntax sind im Online-Anhang zu finden.

3 Der ursprüngliche Fragebogen war für Jugendliche im Alter bis 16 Jahren entwickelt worden. In vielen Fällen sind diese von der Nutzungserlaubnis ihrer Eltern abhängig, was sich entsprechend in 10 Itemformulierungen niederschlug; diese Items wurden nicht übernommen (siehe Tabelle 12A im Online-Anhang).

5. Ergebnisse

5.1 Forschungsfrage 1: Selbsteinschätzung der Bedeutung der eigenen Religiosität für die Lebenspraxis und speziell für das Medienhandeln

Zunächst wird aus der Betrachtung der Mittelwerte in Tabelle 1 deutlich, dass die befragten Jugendlichen ihre Religiosität am bedeutsamsten für die sozialen Bereiche ihres Alltags einschätzen.

Items	Top 2	M	SD	r
1. Umgang mit anderen Menschen	53.2%	3.39	1.11	.58
2. Verhalten in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Instagram, WhatsApp)	27.9%	2.61	1.31	.63
3. Freizeitgestaltung	16.4%	2.33	1.12	.65
4. Partnerschaft und Sexualität	14.5%	2.00	1.24	.51
5. Umgang mit digitalen Medien	8.5%	1.92	1.07	.51
6. Essen und Trinken	6.5%	1.75	1.00	.43
7. Kleidung	1.5%	1.44	0.75	.48

Tab. 1: Deskriptive Statistiken der Items zu Konsequenzen von Religiosität (Darstellung nach Mittelwerten der Gesamtstichprobe gerankt; Prozentzahlen: Top2=«ziemlich stark» + «sehr stark»); Zusammenhänge (r) mit der Zentralität von Religiosität. Anmerkungen: Listenweise fehlende Werte; M=Mittelwert; SD=Standardabweichung; r=Korrelationskoeffizient nach Pearson ($p < .05$, zweiseitig); Frage-Prompt: «Wie stark richtest du dich in folgenden Bereichen deines Lebens nach den Glaubensaussagen, moralischen Vorstellungen oder Regeln deiner Religion?», Antwort-Skalierung: 1=gar nicht / 2=weniger stark / 3=teils/teils / 4=ziemlich stark / 5=sehr stark; N=203. Für Details siehe Tabelle 2A im Online-Anhang.

Mit Abstand an erster Stelle steht der «Umgang mit anderen Menschen» gefolgt vom «Verhalten in sozialen Netzwerken» und der «Freizeitgestaltung».⁴ Im Unterschied dazu spielt die Religiosität nach Einschätzung der Jugendlichen für andere Lebensbereiche, auch den «Umgang mit digitalen Medien», eine geringere Rolle.

Erwartungsgemäss bestehen mittlere bis hohe Zusammenhänge zwischen der Selbsteinschätzung der Befragten bezüglich der Bedeutung ihrer religiösen Orientierung für einzelne Lebensbereiche und ihrer (ebenfalls selbsteingeschätzten) Religiosität, d. h. religiösere Befragte richten nach ihrer eigenen Einschätzung ihr Leben stärker an Vorgaben ihrer Religion aus als weniger religiöse. Die höchsten Zusammenhänge zeigen sich bezüglich der ersten drei Items ($r = .58, .63, .65$), d. h.

⁴ Zu beachten ist dabei, dass die Lebensbereiche idealtypisch charakterisiert sind, während sie sich faktisch überlappen. So geht es beim Verhalten in sozialen Netzwerken natürlich um eine spezielle Art des Umgangs mit anderen Menschen, und der Umgang mit digitalen Medien lässt sich u. a. als Teil der Freizeitgestaltung verstehen.

auch bezogen auf das «Verhalten in sozialen Netzwerken» der Befragten gibt es einen substanziellen Zusammenhang mit der Religiosität. Weitere Auswertungen, die im Online-Anhang (Tabelle 2A) nachvollzogen werden können, zeigen die Ergebnisse der statistischen Tests, den der Mittelwertunterschiede zwischen den einzelnen Items sowie zwischen den unterschiedlichen Ausprägungen von Religiosität (hochreligiös, religiös, nicht religiös) pro Item.

5.2 Forschungsfrage 2: Zusammenhänge zwischen Religiosität und Umfang der Medienausstattung und Umfang der Mediennutzung

Zwischen Religiosität und Medienausstattung bzw. Umfang der Mediennutzung gibt es keine statistisch signifikanten Zusammenhänge; es können lediglich Tendenzen abgelesen werden. Die Minimum-Effekt-Tests (vgl. Lakens, 2018) zeigten, dass alle vorgefundenen Korrelationen kleiner waren als die von uns festgelegte kleinste bedeutsame Effektstärke (smallest effect size of interest, $r = |.10|$; das entspricht der untersten Grenze eines kleinen Effekts nach Cohen 1992, und würde lediglich 1% Varianzaufklärung für einen Zusammenhang bedeuten). Tendenziell wären in den Haushalten religiöserer Jugendlicher «konservativere Medien» vorhanden (wie DVD-Player/Festplattenrecorder, ein eigenes Radiogerät mit Internetzugang, oder E-Book-Reader) und würden gedruckte Tageszeitungen oder Zeitschriften/Magazine von ihnen regelmässig genutzt. Hingegen ginge das Vorhandensein von «modernerer Medien» (z. B. feste Spielekonsolen, Smartspeaker) oder die Abonnements von Video- bzw. Musik-Streaming-Diensten mit geringerer Religiosität einher (vgl. Tabelle 5A und weitere Erläuterungen im Online-Anhang).

5.3 Forschungsfrage 3: Religions- und glaubensbezogene Mediennutzung

Wie aus Tabelle 2 deutlich wird, nutzen die Befragten die digitalen Medien vorwiegend, um sich über religions- und glaubensbezogene Themen zu informieren (über 40% tun dies zumindest gelegentlich). Dies trifft statistisch signifikant häufiger insbesondere für hochreligiöse Jugendliche zu: Knapp 27% von ihnen nutzen digitale Medien sehr oft oder oft zur religionsbezogenen Information, über 20% zur religionsbezogenen Kommunikation und um Anregungen für ihren Glauben zu suchen (28%); ca. 16% nutzen sie sehr oft oder oft, um an Gottesdiensten oder Andachten teilzunehmen (vgl. Tabelle 8A, sowie das R-Skript mit weiterführenden Analysen im Online-Anhang). Deutlich weniger nutzen sie diese zur glaubensbezogenen Kommunikation, zur Suche nach Anregungen für ihren Glauben (ca. 30%) oder zur Teilnahme an Online-Gottesdiensten bzw. -Andachten. Statistisch signifikant noch viel weniger genutzt werden digitale Medien für das Gebet mit anderen (vgl. auch Tabelle 7A im Online-Anhang).

Ich nutze das Internet, Social Media oder das Smartphone ...	sehr oft + oft	gelegentlich	M	SD	r
... zur Information über religions- oder glaubensbezogene Themen.	12.3%	29.1%	2.41	1.00	.49
... zur Kommunikation über religions- oder glaubensbezogene Themen.	10.8%	19.2%	2.12	1.01	.49
... um nach Anregungen für meinen Glauben zu suchen.	11.8%	17.7%	2.10	1.08	.57
... um an Gottesdiensten/ Andachten teilzunehmen.	7.9%	27.6%	2.10	1.05	.45
... um mit anderen gemeinsam zu beten.	1.5%	10.8%	1.47	0.77	.30

Tab. 2: Zweck der religions- und glaubensbezogenen digitalen Mediennutzung (gerankt nach Mittelwert der Gesamtstichprobe; Darstellung der Antwortkategorien 4+5 und 3); Zusammenhänge (r) mit der Zentralität von Religiosität. Anmerkungen: Listenweise fehlende Werte; M=Mittelwert; SD=Standardabweichung; r=Korrelationskoeffizient nach Pearson ($p < .05$, zweiseitig); $N=203$.

Erwartungsgemäss hängen die Nutzungszwecke mittel bis hoch mit der Religiosität zusammen. Im Online-Anhang (Tabelle 7A) werden neben den Ergebnissen der Prüfung auf Korrelationsunterschiede der einzelnen Items zusätzlich die Teilstichproben (hochreligiös, religiös, nicht religiös) verglichen. Hier zeigen sich statistisch signifikante Mittelwertunterschiede mit mittleren bis grossen Effekten im Nutzungszweck zwischen nahezu allen Gruppen.

5.4 Forschungsfrage 4: Beurteilung problematischer Arten des Medienhandelns sowie deren Zusammenhänge mit Religiosität

In Bezug auf *allgemein problematische Arten des Medienhandelns* wurde zunächst eine konfirmatorische Faktoranalyse mit dem adaptierten Frageinventar von Lareki et al. (2017) berechnet, die der Zuordnung der Items zu den fünf Mediennutzungsarten (A, B, C, D, E) in Lareki et al. (2017) entsprach (vgl. Kapitel 4.2.5). Die Passung dieses Modells zu den Daten war schlecht. Zum einen zeigte sich eine mangelnde diskriminante Validität (latente Skalenkorrelationen: $.72 (.05) \leq r \leq .98 (.02)$, vgl. Online-Anhang). Zum anderen zeigten die Modifikations-Indizes für diverse Items Zugehörigkeiten zu anderen als den spezifizierten Faktoren an. Skalenbildungen auf dieser Basis verboten sich. Um die Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen zu bestimmen, wurden daher alle 20 Items mehreren explorativen Faktorenanalysen unterzogen. Nach Durchführung von Parallelanalysen und Ausschluss zweier Items mit hohen Querladungen⁵ wies eine Lösung mit vier Faktoren die beste statistische und inhalt-

⁵ B1: Zugriff auf unangemessene Inhalte; C4: Veröffentlichung sensibler privater Informationen in Profilen.

liche Passung auf (latente Skalengkorrlationen: $.31 (.09) \leq r \leq .74 (.04)$; für Details zu den Berechnungen und Ergebnissen siehe Online-Anhang). Die Neuformierung der Skalen liess eine inhaltlich eindeutige und sinnvolle Unterscheidung der Faktoren erkennen, die sich nun nicht mehr an Typen der Mediennutzung orientiert, sondern nach Typen problematischen Medienhandelns ordnet und folgende Benennungen nahelegte: «Pflichtverletzendes Verhalten» umfasst Items A1 und A2, welche zeitintensives Medienverhalten thematisieren, durch welches Pflichten wie Hausaufgaben machen vernachlässigt werden. «Regelverletzendes Verhalten» (A3, A4, B2, B3, C1), beispielsweise durch Plagiiieren; «Selbstschädigendes Verhalten», welches aus den Items C2 und C3 besteht und den unsensiblen Umgang mit den eigenen persönlichen Daten thematisiert. «Personenschädigendes Verhalten» setzt sich aus Medienverhaltensweisen zusammen, durch welche andere geschädigt werden (z. B. Verleugnen von Freunden in sozialen Netzwerken, Items C5, D1 bis D4, E1 bis E4).

Auch die Items zu problematischem *religionsbezogenem* digitalem Medienhandeln (F, G, H) wurden einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Hier zeigte sich, dass eine dreifaktorielle Lösung angewandt werden muss (alle Items aus dem Bereich F und Items G2 bis G4 als Faktor «Diskreditierung Anderer aufgrund ihrer Religion oder Weltanschauung»; Item G1 als Einzelitem-Faktor «Missionieren über die digitalen Medien»; Faktor H «Spielerisch-humorvoller Umgang mit religiösen Inhalten in den Medien» blieb intakt). Nun wurde die Passung aller sechs neu formierten bzw. entwickelten Skalen in einem Gesamtmodell überprüft. Hierbei stellte sich heraus, dass der Faktor «Diskreditierung Anderer aufgrund ihrer Religion oder Weltanschauung» keine ausreichende Trennung zum Faktor «Personenschädigendes Verhalten» zeigt (latentes $r = .88 (.03)$, vgl. Online-Anhang) und daher nicht in die Auswertungen einbezogen werden konnte. Tabelle 3 präsentiert die deskriptiven Ergebnisse anhand der neu strukturierten Skalen sowie die Korrelationen dieser (Sub-)Skalen mit der Religiosität der Befragten (r). Die ergänzende Analyse der Mittelwertunterschiede nach Ausprägungen von Religiosität sowie eine Übersicht über sämtliche manifeste bivariate Pearson-Korrelationen zwischen den Skalen finden sich im Online-Anhang (Tabelle 11A).

Items	Top 2	M	SD	r
Personenschädigendes Verhalten Subskala: $\alpha = .94$; $\omega = .94$	--	4.07	0.95	<i>.19</i>
E3 Postings, Versand oder Einstellen von Texten, Bildern oder Videos mit Inhalten, die Mobbing durch Dritte begünstigen	88.6%	4.50	1.10	
C5 Diebstahl fremder Identitäten	83.9%	4.37	1.17	
D4 Aussprechen von Drohungen in sozialen Netzwerken	84.5%	4.32	1.20	
E4 Postings, Versand oder Einstellen von Texten, Bildern oder Videos moralisch unangemessener Inhalte	82.4%	4.18	1.16	
D1 Anmelden fremder Personen als Freunde in Social-Media-Diensten ohne deren Wissen	77.7%	4.12	1.24	
E2 Postings, Versand oder Einstellen von Texten, Bildern oder Videos eines Freundes mit kompromittierendem Inhalt	79.7%	4.12	1.17	
E1 Postings, Versand oder Einstellen von Texten, Bildern oder Videos von Freunden ohne deren Erlaubnis	74.1%	4.05	1.16	
D2 Verleugnen von Freunden in sozialen Netzwerken	70.3%	3.84	1.24	
D3 Ignorieren von Freunden in sozialen Netzwerken	36.6%	3.08	1.14	
Selbstschädigendes Verhalten Subskala: $\alpha = .76$; $\omega = .76$	--	3.69	1.14	<i>.08</i>
C2 Überlassen eines persönlichen Passwortes an Dritte	69.4%	3.81	1.30	
C3 Benutzung unsicherer, sehr leicht zu erratender Passwörter	55.4%	3.56	1.26	
Pflichtverletzendes Verhalten Subskala: $\alpha = .76$; $\omega = .78$	--	3.61	0.98	<i>.33</i>
A2 Ausufernde stundenlange Nutzung sozialer Medien	65.8%	3.77	1.12	
A1 Computerspiele oder Surfen im Internet während Zeiten, die für andere Aufgaben vorgesehen sind	53.9%	3.45	1.07	
Regelverletzendes Verhalten Subskala: $\alpha = .79$; $\omega = .80$	--	3.13	0.98	<i>.29</i>
A3 Ermutigung anderer, Regeln im Internet bzw. bei Spielen nicht einzuhalten	61.9%	3.62	1.42	
B3 Download von Filmen ohne Rücksicht auf das Urheberrecht	48.7%	3.28	1.28	
A4 Unterstützung eines Freundes dabei, Programme ohne Erlaubnis zu nutzen	41.4%	3.16	1.32	
C1 Erstellen eines Benutzerkontos unter einem falschen Namen	34.7%	2.91	1.40	
B2 Kopieren von Hausaufgaben, Referaten und Ähnlichem aus dem Internet	24.0%	2.66	1.20	
Spielerisch-humvoller Umgang mit religiösen Inhalten in den Medien Subskala: $\alpha = .92$, $\omega = .92$	--	3.00	1.21	<i>.43</i>
H2 Computerspiele, in denen im Namen oder Auftrag (eines) Gottes Menschen verletzt oder getötet werden	53.4%	3.42	1.47	
H5 Karikaturen oder Comedy-Videos, die sich über Gott lustig machen	39.1%	3.05	1.40	
H3 Karikaturen oder Comedy-Videos, die sich über Anhänger einer Religion lustig machen	37.3%	3.04	1.36	
H4 Karikaturen oder Comedy-Videos, die sich über Religionsgründer (z. B. Jesus, Mohammed, Buddha) lustig machen	34.8%	2.99	1.34	
H1 Computerspiele, in denen der Spieler die Rolle von Gott bzw. eines Gottes einnimmt	23.5%	2.48	1.33	
G1 Versuch, andere über die sozialen Medien für den eigenen Glauben zu missionieren	31.1%	2.93	1.20	<i>-.21</i>

Tab. 3: Deskriptive Statistiken der Beurteilung problematischer allgemeiner sowie religionsbezogener Arten des Medienhandelns (Darstellung nach Mittelwerten der Gesamtstichprobe gerankt; Prozentzahlen: Top 2 = sehr problematisch + ziemlich problematisch); Zusammenhänge (r) mit der Zentralität von Religiosität. Anmerkungen: Listenweise fehlende Werte auf Skalenebene. M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; Reliabilitätsmasse: α = Cronbachs Alpha, ω = McDonald's Omega; r = Korrelationskoeffizient nach Pearson (kursiv gesetzt: $p > .05$ zweiseitig (bezogen auf Minimum-Effekt-Tests mit smallest effect size of interest von $r = |.10|$)); Kürzel vor dem Item gibt ursprüngliche Zugehörigkeit zu den von Lareki et al. (2017) postulierten Skalen an (siehe Abschnitt 4.2.5) mit Ausnahme der Eigenkonstruktionen H1 bis H5 und G1. Frageformulierung: «Wie bewertest du folgende Umgangsweisen mit bzw. Inhalte von digitalen Medien?»; Antwort-Skalierung: 1 = gar nicht problematisch / 2 = weniger problematisch / 3 = mittel problematisch / 4 = ziemlich problematisch / 5 = sehr problematisch. $180 \leq N \leq 193$.

Die Art von Medienhandeln, welche mit Abstand als problematischste eingeschätzt wurde (und sich auch statistisch signifikant von allen anderen Arten des Medienhandelns unterschied, vgl. Tabelle 9A im Online-Anhang), findet sich im Faktor «Personenschädigendes Verhalten». Am wenigsten problematisch werden der «Spielerisch-humorvolle Umgang mit religiösen Inhalten in den Medien» (z. B. Computerspiele spielen, in denen im Namen oder Auftrag (eines) Gottes Menschen verletzt oder getötet werden) und die «Missionierung über die sozialen Medien» eingeschätzt. Statistisch bedeutsame Zusammenhänge mit der Religiosität der Befragten zeigen sich positiv bei «pflicht- und regelverletzendem Verhalten» sowie (am stärksten) bei «Spielerisch-humorvollem Umgang mit religiösen Inhalten in den Medien». Diese werden also von religiöseren Befragten als problematischer eingeschätzt als von weniger religiösen. Tendenziell negativ ist der Zusammenhang mit Religiosität beim «Versuch, andere über die sozialen Medien für den eigenen Glauben zu missionieren». Religiösere Befragte schätzen ein solches Verhalten als weniger problematisch ein (für Details und paarweise Korrelationsvergleiche siehe Tabelle 11A im Online-Anhang). Diese Befunde bestätigen sich auch in den Mittelwertunterschieden zwischen hochreligiösen, religiösen und nichtreligiösen Befragten (siehe Tabelle 9A im Online-Anhang).

6. Diskussion

6.1 Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse

FF1: Selbsteinschätzung der Bedeutung der eigenen Religiosität für die Lebenspraxis und speziell für das Medienhandeln

Nach Einschätzung der Jugendlichen ist die Bedeutung der Religiosität für das «Verhalten in sozialen Netzwerken» unter allen abgefragten Lebensbereichen am zweithöchsten. Dies scheint weniger bedingt durch das digitale Medium; offensichtlich ist es der soziale Umgang mit Anderen (Item «Umgang mit anderen Menschen»), wie er auch in digitalen Netzwerken erfolgt, der in besonderer Weise von den religiösen Einstellungen der Befragten mit bedingt ist ($r = .63$). Dafür spricht auch, dass das Item «Umgang mit digitalen Medien» zwar recht stark mit «Verhalten in sozialen Netzwerken» korreliert ($r = .60$, vgl. Tabelle 4A im Online-Anhang), aber für die religiöse Lebenspraxis als weit weniger bedeutsam eingeschätzt wird. Dieser Befund entspricht der Tatsache, dass der von Nächstenliebe und Wertschätzung bestimmte Umgang mit anderen Menschen einen hohen christlichen Wert darstellt, während Essen und Trinken sowie Kleidung im Christentum als nicht so bedeutsam eingestuft werden.

FF2: Zusammenhänge zwischen Religiosität und Umfang der Medienausstattung und Mediennutzung

Die tendenziell positiven Zusammenhänge der Religiosität mit «konservativeren Medien» sowie die tendenziell negativen Zusammenhänge mit «modernerer Medien» könnten als Ausdruck einer in der Forschung belegten generellen konservativeren Mediennutzung von christlich orientierten Befragten (Sombre et al. 2021; siehe oben) gedeutet werden. Allerdings sind diese Tendenzen, wie erwähnt, in der vorliegenden Stichprobe statistisch nicht bedeutsam.

FF3: Religions- und glaubensbezogene Mediennutzung

Digitale Medien werden von den befragten christlich orientierten Jugendlichen zu einem nicht unerheblichen Teil auch zur Information oder Kommunikation über religions- und glaubensbezogene Themen sowie für eigene spirituelle Bedürfnisse genutzt. Dies trifft, wie im Kapitel 5.3 dargestellt, statistisch signifikant häufiger insbesondere für hochreligiöse Jugendliche zu. Bei alledem ist zu berücksichtigen, dass die Befragung während bestehender Corona-Massnahmen stattgefunden hat, in deren Kontext viele glaubensbezogene Angebote nur digital stattfinden konnten.

FF4: Beurteilung problematischer Arten von Medienhandeln sowie deren Zusammenhang mit Religiosität

Dass personenschädigendes Verhalten im Social-Media-Bereich als am problematischsten beurteilt wird und dabei nur wenig bedeutsame Unterschiede zwischen den Ausprägungen von Religiosität bestehen, lässt sich dadurch erklären, dass es in diesem Bereich einen breiten moralischen Konsens gibt, der weithin unabhängig von religiös-weltanschaulichen Orientierungen zu bestehen scheint. In den Bereichen, wo es um die Verletzung von Regeln oder Pflichten oder um den humorvollen Umgang mit religiösen Inhalten geht, ist das anders. Diese Verhaltensweisen werden insgesamt (mit mittelstarken Effekten) tendenziell als weniger problematisch eingeschätzt, jedoch finden religiösere Jugendliche solches Verhalten eher problematisch. Andere über die sozialen Medien für den christlichen Glauben zu missionieren, ist der einzige Bereich, welcher lediglich tendenziell von den weniger Religiösen als problematischer bewertet wird. Hier bestehen aber keine statistisch bedeutsamen Unterschiede zwischen den Gruppen (vgl. Tabelle 9A im Online-Anhang). Dennoch wird unter den hochreligiösen Jugendlichen dies noch von ca. 48% als mittel bis sehr problematisch gesehen (vgl. das R-Skript mit weiterführenden Analysen im Online-Anhang) – was als ein hoher Grad an kritischer Medienkompetenz gedeutet werden kann. Interessant wäre hier ein Vergleich mit einer Stichprobe von Konfessionslosen.

Aus empirisch-methodischer Perspektive zeigen unsere Faktorenanalysen eindeutig, dass die Neuformierung der Skalen von Lareki et al. (2017) gerechtfertigt und plausibel ist. Die Reliabilitätswerte bewegen sich dabei im guten bis sehr guten Bereich (vgl. Tabelle 3; Hair et al. 2014, 619). Kritisch ist anzumerken, dass die Autoren (Lareki et al. 2017) ihr Messmodell nicht referieren und ebenso nicht auf eine potenzielle faktorielle Überprüfung eingehen, die einer Skalenkonstruktion zugrunde liegen sollte. Weil deren Daten nicht verfügbar sind und zusätzlich auch die Korrelationsmatrix (inkl. Standardfehlern) der Skalen fehlt, lassen sich deren Ergebnisse nicht reproduzieren und ein Vergleich mit unseren Daten lässt sich nur schwer ziehen.

6.2 Limitationen und weitere Forschungsaufgaben

Eine Limitation, die bereits angesprochen wurde, liegt im Befragungszeitraum, der von den Bedingungen der Corona-Pandemie bestimmt war, sodass die Studie hinsichtlich der Mediennutzung eine Momentaufnahme in dieser spezifischen Situation widerspiegelt. Zudem handelt es sich um eine Gelegenheitsstichprobe, deren Vergleich mit den für Deutschland repräsentativen JIM-Studien in Bezug auf die dort untersuchte Mediennutzung und -ausstattung v. a. durch das Übergewicht an Gymnasialschülerinnen und -schülern und durch die Einbeziehung von Auszubildenden, Studierenden und Berufstätigen in unsere Stichprobe eingeschränkt ist. Die bewusste Konzentration auf christlich orientierte Jugendliche erwies sich zwar im Hinblick auf die höhere Lebensrelevanz ihrer Religiosität als sinnvoll; für die Gruppenvergleiche zwischen den Ausprägungen von Religiosität wäre allerdings eine grössere Varianz durchaus hilfreich gewesen (lediglich 16 Personen bezeichneten sich als nicht religiös, woraus unmittelbar eine geringere statistische Power für diese Gruppe resultierte). Eine vergleichende Untersuchung mit einer insgesamt grösseren Stichprobe inklusive einer angemessen grossen Zahl Nichtreligiöser liegt als weitere Forschungsaufgabe nahe. Mögliche Befragungseffekte könnten zudem durch das Erhebungssetting entstanden sein, da die Jugendlichen die Fragebögen innerhalb ihrer Jugendorganisation ausgefüllt haben. Als äusserst lohnenswert erscheint eine vergleichbare Erhebung unter muslimischen Jugendlichen. Wie die qualitative Studie von Binici (2024) zeigt, lassen sich hier teilweise charakteristisch andere Bewertungen z. B. des «spielerisch-humorvollen Umgangs mit religiösen Inhalten in den Medien» und Erfahrungen mit digitalen Medien (z. B. Islamfeindlichkeit im Netz) erwarten. Lohnenswert für künftige Studien wären auch Anpassungen einzelner Itemtexte sowie die Formulierung zusätzlicher Items in den Skalen zur Beurteilung problematischer Arten von Medienhandeln (vgl. die Vorschläge im Online-Anhang).

7. Fazit

Die vorliegende Studie konnte die Ausgangsvermutung bestätigen, dass es Zusammenhänge zwischen der Religiosität und der Mediennutzung allgemein sowie insbesondere der Beurteilung von problematischem Medienhandeln seitens christlich orientierter Jugendlicher gibt. Diese können sinnvoll als Einflüsse der Religiosität auf den Medienumgang interpretiert werden, auch wenn eine empirische Verifikation der Wirkungsrichtung streng genommen eines Längsschnittdesigns bedürfte. Die befragten Jugendlichen zeigten sich selbst davon überzeugt, dass v. a. ihr Verhalten in den sozialen Netzwerken, aber auch ihr genereller Umgang mit digitalen Medien von den «Glaubensaussagen, moralischen Vorstellungen oder Regeln» ihrer Religion beeinflusst ist. Sie nutzen die digitalen Medien zur Information und Kommunikation über religiöse Themen und – weniger stark – für ihre Glaubenspraxis. Während zwischen dem Umfang ihrer Mediennutzung und ihrer Religiosität keine statistisch bedeutsamen Zusammenhänge, sondern lediglich Tendenzen nachweisbar waren, zeigten sich die religiöseren Jugendlichen unter den Befragten ethisch sensibler gegenüber bestimmten Arten von problematischem Medienhandeln, nämlich gegenüber pflicht- und regelverletzendem Verhalten sowie gegenüber Medieninszenierungen, in denen Gewalt religiös legitimiert wird, oder die sich über religiöse Autoritäten lustig machen.

Diese Ergebnisse können als Hinweise darauf verstanden werden, dass im Hinblick auf Medienkompetenz – insbesondere in deren ethisch-reflexiven Dimensionen – religiöse Orientierung, und damit auch religiöse Bildung, eine unterstützende Funktion für Jugendliche erfüllen kann. In Bezug auf die Theorieebene unterstreicht dieser Befund, dass Medienethik sowie medienethische Bildung nicht ausschließlich auf philosophisch-säkulare Argumente beschränkt werden muss (wie etwa bei Rath 2014). Vielmehr ist es auch hier ratsam – mit Jürgen Habermas gesprochen –, «mit allen kulturellen Quellen schonend umzugehen, aus denen sich das Normbewusstsein und die Solidarität von Bürgern speisen» (Habermas 2009, 116) und folglich entsprechende Beiträge aus theologischen Perspektiven mit zu berücksichtigen (z. B. EKD 2021; Huber 2022; Kirchschräger 2024; Ulshöfer und Wilhelm 2020).

Aus medienpädagogischer Perspektive empfiehlt sich von daher, religiös-weltanschauliche Aspekte stärker in die Forschungs- und Bildungsarbeit einzubeziehen. In Bezug auf medienethische bzw. digitalitätsethische Bildung scheint generell die Frage nach den «kulturellen Quellen» ethischer Normen, die für die ethische Urteilsbildung herangezogen werden können, bislang sowohl in der Forschung als auch in der Praxis unterbelichtet. Vieles spricht dafür, den Menschenrechten und den hieran orientierten Grundwerten eine besondere Rolle einzuräumen, wie das z. B. in den pädagogisch-didaktischen Materialien des Stuttgarter Instituts für Digitale Ethik

geschieht. Dabei können auch die weitreichenden Überschneidungen zwischen menschenrechtlichen Grundwerten und religiösen Grundwerten Beachtung finden (Pirner 2023b).

Aus religionspädagogischer Perspektive verweisen die Ergebnisse auf die Bedeutsamkeit digitaler Medien für religiöse Sozialisations- und Orientierungsprozesse sowie umgekehrt auf die Bedeutsamkeit religiös-weltanschaulicher Orientierungen für die Nutzung und Beurteilung von Medienkommunikation. Dies betont die Sinnhaftigkeit und die positiven Potenziale einer Vernetzung von Medienbildung bzw. digitaler Bildung und religiöser Bildung (vgl. dazu z. B. Kirchenamt der EKD 2022; Nord und Pirner 2023; Pirker und Pišonić 2022; Pirner 2023a; Riegel und Zimmermann 2024).

Online-Anhang (Onlinematerialien)

Penthin, Marcus. 2024. «Materialien zu «Zusammenhänge zwischen Religiosität und Medienutzung sowie medienethischer Sensibilität bei christlich orientierten Jugendlichen. Eine explorative quantitative Studie». Date created: 2024-04-30 12:03 PM, Last Updated: 2025-02-06 03:14 PM. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/73NCX>.

Literatur

- Aktionsrat Bildung. 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten*. Münster: Waxmann. https://www.aktionsrat-bildung.de/fileadmin/Dokumente/Gutachten_pdfs/ARB_Gutachten_Digitale_Souveraenitaet.pdf.
- Baacke, Dieter. 1997. *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer.
- Binici, Erkan. 2024 (eingereicht). *Religiöse Sozialisation (muslimischer) Jugendlicher in mediatisierter Welt. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie zum Schnittbereich von Medien und Religion* (Dissertation an der Universität Tübingen).
- Campbell, Heidi A., und Ruth Tsuria. 2022. *Digital Religion. Understanding Religious Practice in Digital Media* (2. Aufl.). New York: Routledge.
- Cohen, Jacob. 1992. «A power primer». *Psychological Bulletin* 112 (1): 155–59. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
- EKD (Evangelische Kirche in Deutschland). 2021. *Freiheit digital. Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels*. Leipzig: Ev. Verlagsanstalt.
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, und Theresa Reutter. 2020. *JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf.

- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Hediye Kheredmand, und Stephan Glöckler. 2023a. *JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf.
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Hediye Kheredmand, und Stephan Glöckler. 2023a. *KIM-Studie 2022. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf.
- Gennerich, Carsten, und Heinz Streib. 2022. «Jugend und Religion». In *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl.), herausgegeben von Heinz-Hermann Krüger, Cathleen Grunert, und Katja Ludwig. Wiesbaden: Springer VS.
- Grimm, Petra, Kai Erik Trost, und Oliver Zöllner. 2024. *Digitale Ethik*. Baden-Baden: Nomos.
- Habermas, Jürgen. 2009. *Zwischen Naturalismus und Religion. Philosophische Aufsätze*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, und Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis* (7. Aufl.). Essex: Pearson.
- Hajek, Peter, und Alexandra Siegl. 2013. *Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich. Forschungsbericht*. Bundeskanzleramt. https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Integration/Studien/Mediennutzungsverhalten_von_Muslimen.pdf.
- Händel, Marion, Marc-Pascal Berges, Michaela Gläser-Zikuda, Rudolf Kammerl, Hans Kudlich, Sabine Martschinke, und Manfred L. Pirner. 2025; Submitted. «Who is savvy about digital ethics? Differences between teacher education, law, and computer science students». *Education and Information Technologies*.
- Hepp, Andreas. 2019. *Deep Mediatization*. New York: Routledge.
- Hitzl, Christian. 2022. «What motivates digital natives to do a digital detox, and how can a digital business derive from this?» (Master Thesis). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18230.37444>.
- Hörsch, Daniel. 2022. «Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram.» midi / Ev. Werk für Diakonie und Entwicklung e.V. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/midi_Broschuere_Digitale_Communities_DINA5_01_6_SG_WEB.pdf.
- Huber, Stefan. 2008. «Der Religiositäts-Struktur-Test (R-S-T). Systematik und operationale Konstrukte». In *Individualisierung – Spiritualität – Religion: Transformationsprozesse auf dem religiösen Feld in interdisziplinärer Perspektive*, herausgegeben von Wilhelm Gräb und Lars Charbonnier. Münster: Lit.
- Huber, Stefan und Huber, Odilo W. 2012. «The Centrality of Religiosity Scale (CRS).» *Religions* 3: 710–24. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>.
- Huber, Wolfgang. 2022. *Menschen, Götter und Maschinen. Eine Ethik der Digitalisierung*. München: C.H. Beck.

- Kirchenamt der EKD. 2022. *Evangelischer Religionsunterricht in der digitalen Welt. Ein Orientierungsrahmen*. Hannover: EKD. https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/ekd-texte_140_2022.pdf.
- Kirchschläger, Peter G. 2024. *Digitale Transformation und Ethik. Ethische Überlegungen zur Robotisierung und Automatisierung von Gesellschaft und Wirtschaft und zum Einsatz von «Künstlicher Intelligenz»*. Baden-Baden: Nomos.
- KMK (Kultusministerkonferenz). 2016. *Kompetenzen in der digitalen Welt*. Beschluss der KMK v. 8.12.2016. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/2016_12_08-KMK-Kompetenzen-in-der-digitalen-Welt.pdf.
- KN:IX. 2021. Kompetenznetzwerk «Islamistischer Extremismus». *Handreichung zur digitalen Distanzierungsarbeit Erkenntnisse, Expertisen und Entwicklungspotenziale*. Violence Prevention Network. <https://www.ufuq.de/online-bibliothek/handreicherung-zur-digitalen-distanzierungsarbeit-erkenntnisse-expertisen-und-entwicklungspotenziale>.
- Kramer, Michaela, Svenja Bedenlier, und Rudolf Kammerl. 2023. «Digitalität, Ethik Und Bildung: Ein Narratives Review Zur Systematisierung Eines Internationalen Forschungsfeldes». *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (Jahrbuch Medienpädagogik 19): 115-44. <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb19/2023.03.05.X>.
- Krotz, Friedrich, Cathrin Despotović, und Merle-Marie Kruse. 2017. *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lakens, Daniel Anne M. Scheel, und Peder M. Sager. 2018. «Equivalence Testing for Psychological Research: A Tutorial». *Advances in Methods and Practices in Psychological Science* 1 (2): 259–69. <https://doi.org/10.1177/1948550617697177>.
- Lareki, Arkaitz, und Juan Ignacio Martínez de Morentin, Jon Altuna, und Nere Amenabar. 2017. «Teenagers' perception of risk behaviors regarding digital technologies». *Computers in Human Behavior* 68, 395–402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.004>.
- Lau, Wilfred W. F., und Allan H. K. Yuen. 2014. «Developing and validating of a perceived ICT literacy scale for junior secondary school students: Pedagogical and educational contributions». *Computers & Education* 78: 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.04.016>.
- Lin, Guan-Yu, Timmy H. Tseng, Ching-Hsuan Yeh, Yu-Min Wang, Yu-Yin Wang, und Yi-Shun Wang. 2022. «Development and validation of an internet unethical behavior scale». *Library and Information Science Research* 44. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101153>.
- Lindner, Konstantin, und Mirjam Zimmermann. 2021. *Handbuch ethische Bildung. Religionspädagogische Fokussierungen*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Lövheim, Mia 2014. «Mediatization and religion». In *Mediatization of Communication*, herausgegeben von Knut Lundby. Berlin: De Gruyter.
- Lundby, Knut. 2014. *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter.
- Lundby, Knut, und Giulias Evolvi. 2022. «Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media». In *Digital Religion. Understanding Religious Practice in Digital Media* (2. Aufl.), herausgegeben von Heidi A. Campbell, und Ruth Tsuria. 2. Aufl. New York: Routledge

- Merle, Kristin, und Ilona Nord. 2022. *Mediatisierung religiöser Kultur*. Praktisch-theologische Standortbestimmungen im interdisziplinären Kontext. Leipzig: Ev. Verlagsanstalt.
- Neumann, Katharina. 2019. *Medien und Islamismus. Der Einfluss von Medienberichterstattung und Propaganda auf islamistische Radikalisierungsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nord, Ilona, und Manfred L. Pirner. 2023. «Religionspädagogik in der digitalen Welt». In *Religionsunterricht weiterdenken. Innovative Ansätze für eine zukunftsfähige Religionsdidaktik*, herausgegeben von Bernhard Grümme, und Manfred L. Pirner. Stuttgart: Kohlhammer.
- Nordbruch, Götz. 2010. «Islamische Jugendkulturen in Deutschland». Aus *Politik und Zeitgeschichte*, o. Jg. (2010). <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/32655/islamische-jugendkulturen-in-deutschland>.
- Nordbruch, Götz. 2012. «Islam 2.0 in Deutschland – Jenseits von deutscher Leitkultur und islamischem «Medienghetto»». In *Gott googeln? Multimedia und Religion* (Jahrbuch der Religionspädagogik, JRP Bd. 28), herausgegeben von Rudolf Englert, Helga Kohler-Spiegel, Elisabeth Naurath, Bernd Schröder, und Friedrich Schweitzer. Neukirchen-Vluyn: Neukirchener Verlag.
- Pickel, Gert. 2018. «Religion und Wertorientierungen». In *Handbuch Religionssoziologie*, herausgegeben von Detlef Pollack, Volkhard Krech, Olaf Müller, und Markus Hero. Wiesbaden: Springer VS.
- Pirker, Viera, und Klara Pišonić. 2022. *Virtuelle Realität und Transzendenz: Theologische und pädagogische Erkundungen*. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Pirner, Manfred L. 2010. «Religion». In *Handbuch Mediensozialisation*, herausgegeben von Ralf Vollbrecht und Claudia Wegener. Wiesbaden: Springer VS.
- Pirner, Manfred L. 2012. «Religiöse Mediensozialisation. Wie die Medien die Religiosität von Kindern und Jugendlichen beeinflussen». In *Gott googeln? Multimedia und Religion* (Jahrbuch der Religionspädagogik, JRP Bd. 28), herausgegeben von Rudolf Englert, Helga Kohler-Spiegel, Elisabeth Naurath, Bernd Schröder, und Friedrich Schweitzer. Neukirchen-Vluyn: Neukirchener Verlag.
- Pirner, Manfred L. 2017. «Religion, religiöse Bildung». In *Grundbegriffe der Medienpädagogik* (6., neu verf. Aufl.), herausgegeben von Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg und Christine Dallmann. München: kopaed.
- Pirner, Manfred L. 2023a. Art. «Bildung, mediale/digitale». *Wissenschaftlich-religionspädagogisches Lexikon im Internet WiReLex*. https://doi.org/10.23768/wirelex.Bildung_mediale.100189.
- Pirner, Manfred L. 2023b. «Digitalitätsethische und diversitätssensible Bildung im Horizont einer menschenrechtsorientierten Religionspädagogik». In *Religionsdidaktik: diversitätsorientiert und digital. Praxishandbuch für die Sekundarstufe I und II*, herausgegeben von Ilona Nord. Berlin: Cornelsen.
- Questback EFS (Fall 2020). [Software]. <https://www.unipark.com>.
- Rath, Matthias. 2014. *Ethik der mediatisierten Welt*. Wiesbaden: Springer.

- Riegel, Ulrich, und Mirjam Zimmermann. 2024. *Digitale Sakralraumpädagogik*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosenberg, Hananel, und Menahem Blondheim. 2022. «Authority: the passive-aggressive Haredi campaign against the smartphone» In *Digital Religion* (2. Aufl.), herausgegeben von Heidi A. Campbell, und Ruth Tsuria. New York: Routledge.
- Schlag, Thomas, Ilona Nord, Wolfgang Beck, Arnd Bünkler, Georg Lämmelin, Sabrina Müller, Johann Pock, und Martin Rothgangel. 2023. *Kirchen Online in Zeiten von Corona. Die CON-TOC-Studie: Empirische Einsichten, Interpretationen und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schorb, Bernd. 2017. «Medienkompetenz». In *Grundbegriffe der Medienpädagogik* (6., neu verf. Aufl.), herausgegeben von Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg, und Christine Dallmann. München: kopaed.
- Schweitzer, Friedrich, Golde Wissner, Annette Bohner, Rebecca Nowack, Matthias Gronover, und Reinhold Boschki. 2018. *Jugend – Glaube – Religion. Eine Repräsentativstudie zu Jugendlichen im Religions- und Ethikunterricht*. Münster: Waxmann.
- Sombre, Steffen de, Marc Calmbach, und Tim Gensheimer. 2021. *MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2020/21: Einstellungen, Zielgruppen, Botschaften und Kommunikationskanäle*. München: Herder.
- Sutton, Theodora. 2020. «Digital Re-Enchantment: Tribal Belonging, New Age Science and the Search for Happiness in a Digital Detoxing Community» PhD diss., Oxford Internet Institute. *ProQuest* (28155114). <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:dd83e6d0-aa32-4c4e-b925-5cdb505a60c9>.
- Syvertsen, Trine. 2023. «Framing digital disconnection: Problem definitions, values, and actions among digital detox organisers» *The International Journal of Research into New Media Technologies* 29 (3): 658–74. <https://doi.org/10.1177/13548565221122910>.
- Ulshöfer, Gotlind, und Monika Wilhelm. 2020. *Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Vialle, Stephanie J., Tanya Machin, und Susan Abel. 2023. Better than scrolling: Digital detox in the search for the ideal self. *Psychology of Popular Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/ppm0000496>.