

6. Literaturverzeichnis

- Abdel-Fadil M, 2016. Conflict and Affect Among Conservative Christians on Facebook. Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 11, 1–27.
- Abels H, 2010. Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie (5. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Abidin C, 2017. #familygoals. Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. Social Media + Society, 3 (2), 205630511770719.
- Achen RM, Kaczorowski J, Horsmann T, Ketzler A, 2020. Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. Managing Sport and Leisure, 25 (5), 358–375.
- Aeschbach M, Lueddeckens D, 2019. Religion on Twitter. Communalization in Event-Based Hashtag Discourses. Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 14, 108–130.
- Airolidi M, Rokka J, 2022. Algorithmic consumer culture. Consumption Markets & Culture, 25 (5), 411–428.
- Alaimo C, Kallinikos J, 2017. Computing the everyday: Social media as data platforms. The Information Society, 33 (4), 175–191.
- Albiez M, 2022. Der Algorithmus, meine Arbeit und Ich. Einfluss von Algorithmen auf Content Creator:innen der Video Plattform YouTube. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie, 51 (4).
- Alby T, 2008. Web 2.0. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München.
- Alexander JC, 2006. Cultural Pragmatics. Social Performance between Ritual and Strategy. In: Alexander JC, Giesen B, Mast JL (Hg.). Social performance. Symbolic action, cultural pragmatics, and ritual. Cambridge University Press, Cambridge, 29–90.

- Alhabash S, Ma M, 2017. A Tale of Four Platforms. Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, January-March, 1–13.
- Altendorfer L-M, 2019. Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. *Instagramer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Ammerman NT, 1982. Operationalizing Evangelicalism. An Amendment. *Sociological Analysis*, 43 (2), 170–171.
- Ammerman NT, 2016. Denominations, Congregations, and Special Purpose Groups. In: Yamane D (Hg.). *Handbook of Religion and Society*. Springer International Publishing AG, Cham, 133–154.
- An J, Quercia D, Crowcroft J, 2013. Fragmented social media. *WWW '13 Companion: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 51–52.
- Andok M, 2023. Religious Filter Bubbles on Digital Public Sphere. *Religions*, 14 (11), 1359.
- Andre V, 2012. »Neojihadism« and YouTube. Patani Militant Propaganda Dissemination and Radicalization. *Asian Security*, 8 (1), 27–53.
- Appen R von, 2013. Schein oder Nicht-Schein? Zur Inszenierung von Authentizität auf der Bühne. In: Helms D, Phleps T (Hg.). *Ware Inszenierungen*. transcript-Verlag, Bielefeld, 41–69.
- Armstrong RN, 2006. Televangelism. In: Stout DA (Hg.). *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. Routledge, New York, London, 324–428.
- Arnold N, 2019. Organisation(en) von der Stange? Der Trend zu Standardisierung und Formalisierung. In: Apelt M, Bode I, Hasse R, Meyer U, Groddeck Vv, Wilkesmann M, Windeler A (Hg.). *Handbuch Organisationssoziologie*. Springer VS, Wiesbaden.
- Arzroomchilar E, 2022. Social media and religiosity. A (post) phenomenological account. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 21 (63), 96–112.
- Atakan-Duman S, Pasamehmetoglu A, Bozaykut-Buk T, 2019. The Challenge of Constructing a Unique Online Identity through an Isomorphic Social Media Presence. *International Journal of Communication*, 13, 160–180.
- Atteslander P, 2010. *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Auxier B, Anderson M, 2021. *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center.

- Baab LM, 2011. *Friending. Real Relationships in a Virtual World*. IVP Books, London.
- Bächle TC, 2016. *Digitales Wissen, Daten und Überwachung. zur Einführung*. Junius, Hamburg.
- Baecker D, 2017. Wie verändert die Digitalisierung unser Denken und unseren Umgang mit der Welt? In: Gläß R, Leukert B (Hg.). *Handel 4.0*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, 3–24.
- Baecker D, 2019. Niklas Luhmann und die Kulturosoziologie. In: Moebius S, Nungesser F, Scherke K (Hg.). *Handbuch Kulturosoziologie. Band 1: Begriffe – Kontexte – Perspektiven – Autor_innen*. Springer VS, Wiesbaden, 545–553.
- Baldwin CY, Woodard J, 2009. The architecture of platforms. A unified view. In: Gawer A (Hg.). *Platforms, markets and innovation*. Edward Elgar, Cheltenham, U.K., Northampton, Mass., 19–44.
- Barberá P, 2020. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: Persily N, Tucker JA (Hg.). *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press, Cambridge, 34–55.
- Barker E, 2005. Crossing the boundary. New challenges to religious authority and control as a consequence of access to the Internet. In: Højsgaard MT, Warburg M (Hg.). *Religion and cyberspace*. Routledge, London, 67–85.
- Barnidge M, 2017. Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication*, 34 (2), 302–321.
- Baur N, 2011. Mixing process-generated data in market sociology. *Qual Quant*, 45, 1233–1251.
- Beeching V, 2019a. There's some great stuff happening in Canterbury for LGBTQ-affirming Christians., <https://x.com/vickybeeching/status/1141761781335056384>
- Beeching V, 2019b. »You have redefined Christ in preference of your own sin, Vicky«, <https://x.com/vickybeeching/status/1151929650605678592>
- Beeching V, 2024. About, <https://vickybeeching.com/about/>
- Bekkering DJ, 2019. Studying Religion and YouTube. In: Possamai-Inesedy A, Nixon A (Hg.). *The Digital Social. Religion and Belief*. De Gruyter, Berlin, Boston, 49–66.
- Bennett WL, Segerberg A, 2012. The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 739–768.

- Bennett WL, Segerberg A, 2013. The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge University Press, Cambridge.
- Benzécri J-P, 1992. Correspondence Analysis Handbook. Marcel Dekker, New York.
- Berghaus M, 2005. Die Massenmedien der Gesellschaft. beobachtet von Niklas Luhmann. In: Runkel G, Burkart G (Hg.). Funktionssysteme der Gesellschaft. Beiträge zur Systemtheorie von Niklas Luhmann. Springer VS Verlag, Wiesbaden, 195–221.
- Bernard J, 2000. TV- Church/Televangelismus. In: Auffarth C, Bernard J, Mohr H, Imhof A, Kurre S (Hg.). Metzler Lexikon Religion. J.B. Metzler, Stuttgart, 538–540.
- Berryman R, Kavka M, 2017. ›I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend‹. The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26 (3), 307–320.
- Berryman R, Kavka M, 2018. Crying on YouTube. Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), 85–98.
- Beta AR, 2019. Commerce, piety and politics. Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers. *New Media & Society*, 21 (10), 2140–2159.
- Bird W, Thumma S, 2020. Megachurch 2020. The Changing Reality in America's Largest Churches. Hartford Institute for Religion Research.
- Bishop S, 2018. Anxiety, panic and self-optimization. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), 69–84.
- Blasius J, Schmitz A, 2013. Sozialraum- und Habituskonstruktion. Die Korrespondenzanalyse in Pierre Bourdieus Forschungsprogramm. In: Lenger A, Schneickert C, Schumacher F (Hg.). Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 201–218.
- Blee KB, Creasap KA, 2017. Conservative and right-wing movements. In: Mudde C (Hg.). The Populist Radical Right. Routledge Taylor & Francis Group, London, New York, 200–218.
- Bond BJ, Miller B, 2024. YouTube as my space. The relationships between YouTube, social connectedness, and (collective) self-esteem among LGBTQ individuals. *New Media & Society*, 26 (1), 513–533.
- Bossetta M, 2018. The Digital Architectures of Social Media. Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the

- 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 471–496.
- Bossetta M, 2019. *The Digital Architectures of Social Media. Platforms and Participation in Contemporary Politics*. University of Copenhagen.
- Bossio D, 2023. Journalists on Instagram. Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17 (8), 1773–1789.
- Boulianne S, Hoffmann CP, Bossetta M, 2024. Social media platforms for politics. A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society*.
- Bourdieu P, 1989. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (3. Aufl.). Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Bourdieu P, 2012. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (22. Aufl.). Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- boyd dm, 2011. Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi Z (Hg.). *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge Taylor & Francis Group, New York, London, 39–58.
- boyd dm, Ellison NB, 2007. Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Bratton BH, 2015. *The stack. On software and sovereignty*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Braunstein R, Fuist TN, Williams RH, 2018. Religion and progressive politics in the United States. *Sociology Compass*, 13 (2), 1–16.
- Breiger RL, 1974. The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, 53 (2, Special Issue), 181–190.
- Breiger RL, 2010. Dualities of Culture and Structure. Seeing Through Cultural Holes. In: Fuhse J, Mützel S (Hg.). *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, Wiesbaden, 37–48.
- Breiger RL, Melamed D, 2014. The Duality of Organizations and their Attributes. Turning Regression Modeling ›Inside Out‹. In: Brass D, Labianca G, (Mehra), (Ajay), Halgin D, Borgatti SP (Hg.). *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks*. Emerald Publishing Limited, Bingley, 263–275.
- Breiger RL, Puetz K, 2015. Culture and Networks. In: Wright JD (Hg.). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. (Second edi-

- tion). Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo, 557–562.
- Breskaya O, Francis LJ, Giordan G, 2020. Perceptions of the Functions of Religion and Attitude toward Religious Freedom. Introducing the New Indices of the Functions of Religion (NIFoR). *Religions*, 11 (10), 507.
- Bright J, 2018. Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media. The Role of Ideology and Extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23 (1), 17–33.
- Bruce S, 1990. *Pray TV. Televangelism in America*. Routledge, London, New York.
- Bruns A, 2019. It's Not the Technology, Stupid. How the ›Echo Chamber‹ and ›Filter Bubble‹ Metaphors Have Failed Us. In: *Mediated Communication, Public Opinion and Society Section*, Madrid, 1–12.
- Brunsson N, Jacobsson B, 2002. The Contemporary Expansion of Standardization. In: Brunsson N, Jacobsson B (Hg.). *A World of Standards*. Oxford University Press, Oxford, 1–18.
- Bucher H-J, Boy B, Christ K, 2022. Plattformlogik. YouTube als Plattform der Wissenschaftskommunikation. In: Bucher H-J, Boy B, Christ K (Hg.). *Audiodisuelle Wissenschaftskommunikation auf YouTube. Eine Rezeptionsstudie zur Vermittlungsleistung von Wissenschaftsvideos*. Springer VS, Wiesbaden, 11–14.
- Bucher T, 2012. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14 (7), 1164–1180.
- Bucher T, 2018. *If...Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press, Oxford.
- Bucher T, Helmond A, 2019. The affordances of social media platforms. In: Burgess J, Marwick AE, Poell T (Hg.). *The SAGE handbook of social media*. SAGE Reference, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne, 233–253.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V., 2020. Mehr als jeder Fünfte. Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu, <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/mehr-als-jeder-fue-nfte-verkaeufe-durch-influe%20ncer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>
- Burge RB, Williams MD, 2019. Is Social Media a Digital Pulpit? How Evangelical Leaders Use Twitter to Encourage the Faithful and Publicize Their Work. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8, 309–339.

- Burgess J, Baym NK, 2022. *Twitter. A Biography*. New York University Press, New York.
- Burzan N, Lökenhoff B, Schimank U, Schöneck NM, 2008. *Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Busch L, 2011. *Standards. Recipes for reality*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Buß E, Schöps M, 1979. Die gesellschaftliche Entdifferenzierung. *Zeitschrift für Soziologie*, 8 (4), 315–329.
- Bygstad B, Munkvold BE, Volkoff O, 2016. Identifying generative mechanisms through affordances. A framework for critical realist data analysis. *Journal of Information Technology*, 31, 83–96.
- Campbell H, 2006. Internet and Cyber Environments. In: Stout DA (Hg.). *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. Routledge, New York, London, 177–182.
- Campbell H, 2013. Community. In: Campbell H (Hg.). *Digital religion. Understanding Religious practice in new media worlds*. Routledge, London, 57–71.
- Campbell HA, 2010. Religious Authority and the Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 251–276.
- Campbell HA, 2012. Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80 (1), 64–93.
- Campbell HA, Garner S, 2016. *Networked Theology. Negotiating Faith in Digital Culture*. Baker Academic, Grand Rapids.
- Caplan R, boyd d, 2018. Isomorphism through algorithms. Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5 (1), 205395171875725.
- Casanova J, 1994. *Public Religions in the Modern World*. University of Chicago Press, Chicago.
- Casey K, Worden L, 2016. Making Social Media Worth It. Planning and Implementing for a Small Institution. In: Eden BL (Hg.). *Marketing and Outreach for the Academic Library. New Approaches and Initiatives*. Rowman & Littlefield, Lanham, 1–15.
- Chaves M, 1994. Secularization as Declining Religious Authority. *Social Forces*, 72 (3), 749.
- Chen M, Altman YP, 2023. Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives With Social Media Affordances and Personalities. *Social Science Computer Review*, 41 (2), 330–352.

- Cheong PH, 2012. Twitter of faith. Understanding social media networking and microblogging rituals as religious practices. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, 191–206.
- Cheong PH, 2013. Authority. In: Campbell H (Hg.). Digital religion. Understanding Religious practice in new media worlds. Routledge, London, 72–87.
- Cheong PH, Halavais A, Kwon K, 2008. The chronicles of me. Understanding blogging as a religious practice. Journal of Media and Religion, 7 (3), 107–131.
- Choi GY, Behm-Morawitz E, 2017. Giving a new makeover to STEAM. Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. Computers in Human Behavior, 73, 80–91.
- Christian Influencer Convention, 2024. We Are CIC, <https://www.wearecic.com/>
- Christian Leaders Institute, 2023. Social Media Etiquette. by Abby Dominiak and Abbie Alfree, <https://christianleaders.org/course/view.php?id=1507>
- Christianity Today, 2011. Social Media Is Not Optional! An interview with Margaret Feinberg. Christianity Today, 07.2011, <https://www.christianitytoday.com/2011/07/social-media-is-not-optional/>
- Chukwuma O, 2018. An Explorative Analysis of Religious Communication and Practices in the Era of Digital Communication Platforms. International Journal of Information Technology Insights & Transformations, 2 (1), 8–21.
- Clement J, 2019. YouTube usage penetration in the United States 2019, by age group. statista, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-r each-age-gender/>
- Clickmill: Unlock Ministry Growth, 2024. Church Social Media Strategy. The Right Way To Do Social Media, <https://clickmill.co/church-social-media-s strategy/>
- Coleman JS, 2010. Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme (3. Aufl.). R. Oldenbourg Verlag, München.
- Collins R, 2005. Interaction ritual chains. Princeton University Press, Princeton.
- Coman IA, Coman M, 2017. Religion, popular culture and social media. the construction of a religious leader image on Facebook. Journal for Communication Studies, 10 (2(20)), 129–143.

- Connelly L, 2013. Virtual Buddhism. Buddhist ritual in Second Life. In: Campbell H (Hg.). *Digital religion. Understanding Religious practice in new media worlds*. Routledge, London, 128–135.
- Conover M, Ratkiewicz J, Francisco M, Gonçalves B, Menczer F, Flammini A, 2021. Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5 (1), 89–96.
- Cotter K, 2019. Playing the visibility game. How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21 (4), 895–913.
- Couldry N, van Dijck J, 2015. Researching Social Media as if the Social Mattered. *Social Media + Society*, 1 (2).
- Crossley N, Edwards G, 2016. Cases, Mechanisms and the Real. *The Theory and Methodology of Mixed-Method Social Network Analysis. Sociological Research Online*, 21 (2), 217–285.
- Csardi G, Nepusz T, 2006. The igraph software package for complex network research. *InterJournal, Complex Systems*, 1695, <https://igraph.org/>
- Culture Redeemed, 2024. How to Use Social Media to Evangelize, <https://cultureredeemed.com/how-to-use-social-media-to-evangelize/>
- Davis EB, 2008. Fundamentalist Cartoons, Modernist Pamphlets, and the Religious Image of Science in the Scopes Era. In: Cohen CL, Boyer PS (Hg.). *Religion and the Culture of Print in Modern America*. University of Wisconsin Press, 175–198.
- Davis JL, Chouinard JB, 2016. Theorizing Affordances. From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36 (4), 241–248.
- Dawson LL, 2004. Religion and the Quest for Virtual Community. In: Dawson LL, Cowan DE (Hg.). *Religion online. Finding faith on the Internet*. Routledge, New York, 75–89.
- Deacon D, Stanyer J, 2014. Mediatization. Key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36 (7), 1032–1044.
- DeNardis L, Hackl AM, 2015. Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 39 (9), 761–770.
- DiMaggio P, Powell WW, 1983. The Iron Cage Revisited. Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147–160.
- Dolata U, 2017. Technisch erweiterte Sozialität. Soziale Bewegungen und das Internet. *Zeitschrift für Soziologie*, 46 (4), 266–282.
- Dolata U, Schrape J-F, 2013. Medien in Transformation. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. In: Dolata U, Schrape J-F (Hg.). *Internet,*

- Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. edition sigma, Berlin, 9–33.
- Dolata U, Schrape J-F, 2022. Plattform-Architekturen. Strukturation und Koordination von Plattformunternehmen im Internet. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 74 (S1), 11–34.
- Domagalski R, Neal ZP, Sagan B, 2021. backbone. An R Package for Backbone Extraction of Weighted Graphs. PLoS ONE, 16 (e0244363), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244363>
- Döring N, 2014. Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. merz – medien und erziehung, 58 (4), 24–31.
- Dunaetz DR, 2019. Evangelism, Social Media, and the Mum Effect. Evangelical Review of Theology, 43 (2), 138–151.
- Durkheim E, 1984. Die Regeln der soziologischen Methode. Herausgegeben und eingeleitet von René König. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Durkheim E, 1994. Die elementaren Formen des religiösen Lebens. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Eady G, Nagler J, Guess A, Zilinsky J, Tucker JA, 2019. How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. SAGE Open, 9 (1), 1–21.
- Eisenegger M, 2010. Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger M, Wehmeier S (Hg.). Personalisierung der Organisationskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 11–26.
- Eismann K, Posegga O, Fischbach K, 2016. Collective Behaviour, Social Media & Disasters. A Systematic Literature Review. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), İstanbul,Turkey.
- Ekman M, 2014. The dark side of online activism. Swedish right-wing extremist video activism on YouTube. MedieKultur: Journal of media and communication research, 30 (56).
- Ellison NB, boyd d, 2013. Sociality Through Social Network Sites. In: Dutton W (Hg.). The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford University Press, Oxford, 151–172.
- Engesser S, Ernst N, Esser F, Büchel F, 2017. Populism and social media. How politicians spread a fragmented ideology. Information, Communication & Society, 20 (8), 1109–1126.
- Ernst N, Engesser S, Büchel F, Blassnig S, Esser F, 2017. Extreme parties and populism. An analysis of Facebook and Twitter across six countries. Information, Communication & Society, 20 (9), 1347–1364.

- Evans JH, 2002. Polarization in Abortion Attitudes in U.S. Religious Traditions, 1972–1998. *Sociological Forum*, 17 (3), 397–422.
- Evans SK, Pearce KE, Vitak J, Treem JW, 2017. Explicating Affordances. A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (1), 35–52.
- Evens O, Stutterheim SE, Alleva JM, 2021. Protective filtering. A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram. *Body image*, 39, 40–52.
- Faimau G, 2018. New Media and the Socio-religious Acceleration of Prophetic Activism in Botswana. In: Faimau G, Lesitaokana WO (Hg.). *New media and the mediatisation of religion. An African perspective*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 12–30.
- Faimau G, Behrens C, 2016. Facebooking Religion and the Technologization of the Religious Discourse. A Case Study of a Botswana-based Prophetic Church. Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, Vol 11 (2016)/Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, Vol 11 (2016), 11.
- Fairchild C, 2007. Building the Authentic Celebrity. The »Idol« Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, 30 (3), 355–375.
- Faist T, 2019. *Die entscheidende Mesoebene*. Universität Bielefeld, Fak. für Soziologie, Centre on Migration, Citizenship and Development (COMCAD), Bielefeld.
- Faus R, Hartl M, 2018. Politisches Informationsverhalten in der fragmentierten Öffentlichkeit. Erkenntnisse für die politische Bildung aus Nordrhein-Westfalen, Hessen und Sachsen.
- Feld SL, 1981. The Focused Organization of Social Ties. *American Journal of Sociology*, 86 (5), 1015–1035.
- Feller G, Burroughs B, 2022. Branding Kidfluencers. Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23 (6), 575–592.
- Ferré JP, 1990. Searching for the great commission. Evangelical book publishing since the 1970s. In: (Schultze. Quentin J.) (Hg.). *American evangelicals and the mass media. Perspectives on the relationship between American evangelicals and the mass media*. (2. Aufl.). Academie Books/Zondervan, Grand Rapids, Mich., 99–117.
- Fischer S, 2021. *Moralische Spiele auf YouTube*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

- Fischer-Nielsen P, 2012. Conclusion: Religion in a Digital Age. Future Developments and Research Directions. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, 293–305.
- Fiske J, 2012. Understanding Popular Culture. Taylor & Francis, Hoboken.
- Flaxman S, Goel S, Rao JM, 2016. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320.
- Flick U, 1991. Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: Flick U, Kardoff E von, Keupp H, Rosenstiel L von, Wolff S (Hg.). *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Beltz – Psychologie Verlag Union, München, 147–173.
- Frasca R, 2006. Books. In: Stout DA (Hg.). *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. Routledge, New York, London, 44–48.
- Freeman LC, 1979. Centrality in social networks. Conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215–239.
- Frenken K, Fuenfschilling L, 2020. The Rise of Online Platforms and the Triumph of the Corporation. *Sociologica*, 14 (3), 101–113.
- Fuchs C, 2021. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung* (2. vollständig überarbeitete Auflage). utb GmbH, Stuttgart.
- Fuhse JA, 2018. *Soziale Netzwerke. Konzepte und Forschungsmethoden* (2., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Fuhse JA, Gondal N, 2022. Networks from culture. Mechanisms of tie-formation follow institutionalized rules in social fields. *Social Networks*, 23 (3).
- Fuist TN, Braunstein R, Williams RH, 2017. Introduction. Religion and Progressive Activism – Introducing and Mapping the Field. In: *Religion and Progressive Activism. New Stories about Faith and Politics*. New York University Press, New York, 1–26.
- Fürst S, 2018. Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an Online-Nutzungsdaten. In: Mämecke T, Passoth J-H, Wehner J (Hg.). *Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdutung im Netz*. Springer VS, Wiesbaden, 171–204.
- Gaddini KC, 2021. ›Wife, Mommy, Pastor and Friend‹. The Rise of Female Evangelical Microcelebrities. *Religions*, 12 (9), 1–14.
- Galaskiewicz J, Wasserman S, 1989. Mimetic Processes Within an Interorganizational Field. An Empirical Test. *Administrative Science Quarterly*, 34 (3), 454–479.

- Ganz K, 2014. Nerd-Pride, Privilegien und Post-Privacy. eine intersektional-hegemonietheoretische Betrachtung der Netzbewegung. *Femina politica*, 23 (2), 47–59.
- García-Rapp F, 2017. Popularity markers on YouTube's attention economy. the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8 (2), 228–245.
- Gauthier F, 2015. Religion, Media and the Dynamics of Consumerism in Globalising Societies. In: Granholm K, Moberg M, Sjö S (Hg.). *Religion, Media, and Social Change*. Routledge, London, 71–88.
- Gebhardt W, 2000. Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt W, Hitzler R, Pfadenhauer M (Hg.). *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 17–31.
- Gebhardt W, 2008. Gemeinschaften ohne Gemeinschaft. Über situative Event-Vergemeinschaftungen. In: Hitzler R, Honer A, Pfadenhauer M (Hg.). *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 202–213.
- Gebhardt W, 2018. Religiöse Szenen und Events. In: Pollack D, Krech V, Müller O, Hero M (Hg.). *Handbuch Religionssoziologie*. Springer VS, Wiesbaden, S. 591–610.
- Gebhardt W, Engelbrecht M, Boehinger C, 2005. Die Selbstermächtigung des religiösen Subjekts. Der »spirituelle Wanderer« als Idealtypus spätmoderner Religiosität. *Zeitschrift für Religionswissenschaft*, 13 (2), 133–151.
- Gehlen A, 1950. Nichtbewußte kulturanthropologische Kategorien. *Zeitschrift für philosophische Forschung*, 4 (3), 321–346.
- Gelfgren S, 2012. »Let There Be Digital Networks and God Will Provide Growth?«. Comparing Aims and Hopes of 19th-Century and Post-Millennial Christianity. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). *Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures*. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, S. 227–242.
- Gerhards J, 2001. Der Aufstand des Publikums. *Zeitschrift für Soziologie*, 30 (3), 163–184.
- Gerring J, 2004. What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*, 98 (2), 341–354.
- Gerring J, 2007. *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Giddens A, 1999. *Jenseits von Links und Rechts* (3. Aufl.). Suhrkamp, Frankfurt a.M.

- Gillespie T, 2010. The politics of ›platforms‹. *New Media & Society*, 12 (3), 347–364.
- Gillespie T, 2014. The Relevance of Algorithms. In: Gillespie T, Boczkowski PJ, Foot KA (Hg.). *Media technologies. Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press, Cambridge, Mass., 167–194.
- Gillespie T, 2019. Regulation of and by platforms. In: Burgess J, Marwick AE, Poell T (Hg.). *The SAGE handbook of social media*. SAGE Reference, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne, 254–278.
- Gitelman L, Jackson V, 2013. Introduction. In: Gitelman L (Hg.). »Raw Data« Is an Oxymoron. The MIT Press, Cambridge, 1–14.
- Giuffre K, 2015. Cultural Production in Networks. In: Wright JD (Hg.). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. (Second edition). Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo, 466–470.
- Glaser BG, Strauss AL, 2006. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. AldineTransaction, New Brunswick, London.
- Goertz G, 2017. *Multimethod Research, Causal Mechanisms, and Case Studies. An Integrated Approach*. Princeton University Press, Princeton.
- Goertz G, Mahoney J, 2012. *A Tale of Two Cultures. Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton University Press, Princeton, Oxford.
- Goldhaber MH, 1997. The attention economy and the Net. *First Monday*, 2 (4).
- Gorwa R, 2019. What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22 (6), 854–871.
- Grabs A, Bannour K-P, Vogl E, 2018. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co* (5., aktualisierte Auflage). Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Granovetter MS, 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.
- Grimmer J, Stewart BM, 2013. Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, 21 (3), 267–297.
- Guest M, 2008. Evangelical Christianity. In: Clarke PB (Hg.). *Encyclopedia of New Religious Movements*. Routledge, London, New York, 195–197.
- Guzek D, 2015. *Discovering the Digital Authority. Twitter as Reporting Tool for Papal Activities*. Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 9.

- Haack J an, 2019. Market and affect in evangelical mission. Dissertation. Universität Potsdam, 250 S.
- Haarkötter H, Wergen J (Hg.), 2019. Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Springer VS, Wiesbaden, 212 S.
- Hadden JK, Cowan DE, 2000. The promised land or electronic chaos? Toward understanding religion on the internet. In: Hadden JK, Cowan DE (Hg.). Religion on the Internet. Research prospects and promises. JAI, Amsterdam, S. 3–21.
- Haken M, 2022. Celebrations. Religiöse Events zwischen Populärkultur und kommunikativer Markierung von Religion. Springer VS, Wiesbaden.
- Halpern D, Valenzuela S, Katz JE, 2017. We Face, I Tweet. How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (6), 320–336.
- Hampton KN, 2016. Persistent and Pervasive Community. *New Communication Technologies and the Future of Community. American Behavioral Scientist*, 60 (1), 101–124.
- Hangen TJ, 2002. Redeeming the Dial. Radio, Religion, & Popular Culture in America. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, London.
- Hanisch M, 2023. Einfluss von Social-Media-InfluencerInnen auf Kaufentscheidungen ihrer Publika. In: Nielsen M, Grove Ditlevsen M, Grethe A, Pedersen J (Hg.). Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate. Springer VS, Wiesbaden, 177–200.
- Hanneman RA, Riddle M, 2005. Introduction to social network methods. University of California, Riverside, CA.
- Hanusch F, Bruns A, 2017. Journalistic Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (1), 26–43.
- Harcup T, O'Neill D, 2016. What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18 (12), 1470–1488.
- Hart D, 2023. So the republican presidential candidates are just going to see who can out do one another in fascism. Twitter, <https://x.com/DruHart/status/1665306388552138752>
- Harth J, Lorenz C-F, 2017. »Hello World«. Systemtheoretische Überlegungen zu einer Soziologie des Algorithmus. *kommunikation @ gesellschaft*, 18.
- Hase V, Boczek K, Scharkow M, 2023. Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11 (8), 1499–1520.

- Hatcher A, 2006. Magazines. In: Stout DA (Hg.). *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. Routledge, New York, London, 229–232.
- Hawkins I, Saleem M, 2023. Rise UP! A content analytic study of how collective action is discussed within White nationalist videos on YouTube. *New Media & Society*, 25 (12), 3308–3327.
- Hedström P, Wennberg K, 2017. Causal mechanisms in organization and innovation studies. *Innovation*, 19 (1), 91–102.
- Heidler R, Gamper M, Herz A, Eßer F, 2014. Relationship patterns in the 19th century. The friendship network in a German boys' school class from 1880 to 1881 revisited. *Social Networks*, 37, 1–13.
- Heidler R, Hallwaß AE, Christof A, Spieß T, 2015. Religiöse Kommunikation in Netzwerkstadt. Netzwerkanalytische Auswertungen der religiösen und sozialen Beziehungen in einer Kirchengemeinde. In: Bedford-Strohm H, Jung V (Hg.). *Vernetzte Vielfalt. Kirche angesichts von Individualisierung und Säkularisierung. Die fünfte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft*. Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 361–399.
- Heintz B, 2019. Vom Komparativ zum Superlativ. In: Nicolae S, Endreß M, Berli O, Bischur D (Hg.). (Be)Werten. Beiträge zur sozialen Konstruktion von Wertigkeit. Springer VS, Wiesbaden, Heidelberg, 45–79.
- Held F, 2018. Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke M (Hg.). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Springer Gabler, Wiesbaden, 75–93.
- Helmond A, 2015. The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*.
- Hepp A, 2013. *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Springer VS, Wiesbaden.
- Hepp A, Breiter A, Hasebrink U, 2018. Rethinking Transforming Communications. An Introduction. In: Hepp A, Breiter A, Hasebrink U (Hg.). *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan, Cham, 3–13.
- Hepp A, Krönert V, 2009. *Medien – Event – Religion*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hermida A, Mellado C, 2020. Dimensions of Social Media Logics. Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8 (7), 864–884.

- Highfield T, Leaver T, 2016. Instagrammatics and digital methods. Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2 (1), 47–62.
- Hirsch-Kreinsen H, 2018. Das Konzept des Soziotechnischen Systems – revisited. *AIS-Studien*, 11 (2), 11–28.
- Hirzalla F, van Zoonen L, Müller F, 2013. How Funny Can Islam Controversies Be? Comedians Defending Their Faiths on YouTube. *Television & New Media*, 14 (1), 46–61.
- Hjarvard S, 2008. The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *northern lights: film and media studies*, 6 (1), 9–26.
- Hjarvard S, 2011. The mediatization of religion. Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12 (2), 119–135.
- Hjarvard S, 2012. Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion. In: Hjarvard S, Lövheim M (Hg.). *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Nordicom, Göteborg, 21–44.
- Hjarvard S, 2016. Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38 (1), 8–17.
- Hoberg V, 2017. Evangelikale Deutungsmuster zu Geschlecht. Der ›weibliche‹ und der ›männliche‹ Körper als Ausdruck von Gottes Schöpfung. In: Elwert F, Schlamelcher J, Radermacher M (Hg.). *Handbuch Evangelikalismus*. Transcript Verlag, Bielefeld, 228–240.
- Hochgeschwender M, 2018. Amerikanische Religion. Evangelikalismus, Pfingstertum und Fundamentalismus. *Verl. der Weltreligionen*, Frankfurt a.M.
- Hogan B, Wellman B, 2012. The Immanent Internet Redux. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). *Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures*. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, 43–62.
- Hogg MA, 2006. Social Identity Theory. In: Burke PE (Hg.). *Contemporary Social Psychological Theories*. Stanford Social Sciences, Stanford, 111–136.
- Hong S, Kim SH, 2016. Political polarization on twitter. Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33 (4), 777–782.
- Hoover SM, 2011. Media and the imagination of religion in contemporary global culture. *European Journal of Cultural Studies*, 14 (6), 610–625.

- Hoover SM, Clark LS, Rainie L, 2004. Faith Online. 64 % of wired Americans have used the Internet for spiritual or religious purposes. Pew Internet & American Life Project, Washington, DC.
- Hörner T, 2022. Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing. Wirkmechanismen erkennen, Controlling optimieren und Strategie anpassen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hörsch D, 2022a. Digitale Communities. midi Magazin, <https://www.mi-di.de/magazin/digitale-communities>
- Hörsch D, 2022b. Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer:innen auf Instagram.
- Horsfall S, 2000. How religious organizations use the internet. A preliminary inquiry. In: Hadden JK, Cowan DE (Hg.). Religion on the Internet. Research prospects and promises. JAI, Amsterdam, 153–182.
- Howison J, Wiggins A, Crowston K, 2011. Validity Issues in the Use of Social Network Analysis with Digital Trace Data. Journal of the Association for Information Systems, 12 (12), 767–797.
- Huber S, 2003. Zentralität und Inhalt. Ein neues multidimensionales Messmodell der Religiosität. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Hutchby I, 2001. Technologies, Texts and Affordances. Sociology, 35 (2), 441–456.
- Hutchings T, 2012. Creating Church Online. Networks and Collectives in Contemporary Christianity. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, 207–223.
- Iyengar S, Lelkes Y, Levendusky M, Malhotra N, Westwood SJ, 2019. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. Annual Review of Political Science, 22 (1), 129–146.
- Jaakkola M, 2023. Digital performance at the side stage. The communicative practices of classical musicians and music hobbyists on Instagram. Continuum, 37 (2), 296–308.
- Jahnke M, 2018. Ist Influencer-Marketing wirklich neu?. In: Jahnke M (Hg.). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Springer Gabler, Wiesbaden, 1–13.
- Jansen D, 2003. Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Java A, Xiaodan S, Finin T, Tseng B, 2007. Why We Twitter. Understanding Microblogging Usage and Communities. of the 9th WebKDD and 1st SNA, 43, 56–65.
- Jin K, 2012. The Institutionalization of YouTube. From User-generated Content to Professionally Generated Content. *Media, Culture & Society*, 34, 53–67.
- Johns MD, 2012. »Voting present«. Religious organizational groups on Facebook. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). *Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures*. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, 151–168.
- Johnson SD, Tamney JB, 1982. The Christian Right and the 1980 Presidential Election. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 21 (2), 123–131.
- Johnston H, Laraña E, Gusfield JR, 1994. Identities, Grievances, and New Social Movements. In: Laraña E, Johnston H, Gusfield JR (Hg.). *New Social Movements. From Ideology to Identity*. Temple University Press, 3–35.
- Junge M, 2008. Die kollektive Erregung des public viewing. oder: die Tragödie der Identifikation und der Sozialität. In: Hitzler R, Honer A, Pfadenhauer M (Hg.). *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 189–201.
- Jungherr A, 2015. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Springer International Publishing, Cham.
- Kaplan AM, Haenlein M, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karafyllis NC, 2019. Soziotechnisches System. In: Liggieri K, Müller O (Hg.). *Mensch-Maschine-Interaktion*. J.B. Metzler, Stuttgart, 300–303.
- Käsebage N, 2022. Ästhetische Mobilmachung. Radikal-islamische Rekrutierung in den sozialen Medien am Beispiel der IS. *Online-Magazine Dabiq und Rumiya*. In: Reinke de Buitrago S (Hg.). *Radikalisierungsnarrative online. Perspektiven und Lehren aus Wissenschaft und Prävention*. Springer VS, Wiesbaden, 109–146.
- Kaufmann F-X, 1989. *Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*. J.C.B. Mohr, Tübingen.
- Kavada A, 2012. Engagement, bonding, and identity across multiple platforms. Aavaaz on Facebook, YouTube, and MySpace. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 28 (52).

- Kavakci E, Kraeplin CR, 2017. Religious beings in fashionable bodies. The on-line identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39 (6), 850–868.
- Kaylor B, 2019. Likes, retweets, and polarization. *Review & Expositor*, 116 (2), 183–192.
- Kearney M, 2019. rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4 (42), 1829.
- Kemp S, 2024. Digital 2024. Global Overview Report. Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kern T, 1997. *Zeichen und Wunder. Enthusiastische Glaubensformen in der modernen Gesellschaft*. Lang, Frankfurt a.M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
- Kern T, 2014. Die Umweltbewegung und der Wandel der institutionellen Logik auf dem Strommarkt/The Environmental Movement and the Rise of a New Institutional Logic on the Electricity Market. *Zeitschrift für Soziologie*, 43 (5), 297.
- Kern T, Pruiskens I, 2016. Wohin geht der religiöse Wandel? *Soziologische Revue*, 39 (3), 139.
- Kern T, Pruiskens I, 2017a. Evangelikalismus als Bewegung. In: Elwert F, Schlammelcher J, Radermacher M (Hg.). *Handbuch Evangelikalismus*. Transcript Verlag, Bielefeld, 261–274.
- Kern T, Pruiskens I, 2017b. Kontingenzbewältigung durch Organisation. In: Winkel H, Sammet K (Hg.). *Religion soziologisch denken. Reflexionen auf aktuelle Entwicklungen in Theorie und Empirie*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 407–427.
- Kern T, Pruiskens I, 2018. Was ist ein religiöser Markt? Zum Wandel der religiösen Konkurrenz in den USA. *Zeitschrift für Soziologie*, 47 (1), 29–45.
- Kern T, Pruiskens I, 2020. Der Wandel religiöser Inklusion in den USA. Von der »traditionellen« zur »vernetzten« Religiosität? In: Knoblauch H (Hg.). *Die Refiguration der Religion. Perspektiven der Religionssoziologie und Religionswissenschaft*. Beltz, Weinheim, 147–168.
- Kern T, Pruiskens I, Schimank U, 2022. Die religiöse Gemeinde als organisationaler Akteur. Das Wachstum der »Megakirchen« in den USA. *Soziale Welt*, 73 (3), 485–513.
- Kern T, Schimank U, 2013. Megakirchen als religiöse Organisationen. Ein dritter Gemeindetyp jenseits von Sekte und Kirche? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 65 (Supplement 1), 285–309.

- Kidder SJ, 2016. Using Social Media for Evangelism. Andrews University: Faculty Publications, 340 (2), <https://digitalcommons.andrews.edu/pubs/340/>
- Kienstra NH, van der Heijden PG, 2015. Using Correspondence Analysis in Multiple Case Studies. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 128 (1), 5–22.
- Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS, 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.
- Kim Y, Hsu S-H, Zúñiga HG de, 2013. Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement. The Moderating Role of Personality Traits. *Journal of Communication*, 63 (3), 498–516.
- Kingdom Bloggers Academy, 2024. Getting Started as a Christian Youtube Influencer, <https://kingdombloggers.teachable.com/p/getting-started-as-a-christian-youtube-influencer>
- Knassmüller M, 2005. Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re-)Konstruktion. Peter Lang, Frankfurt a.M.
- Kneidinger-Müller B, 2017. Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Schmidt J-H, Taddicken M (Hg.). *Handbuch soziale Medien*. Springer VS, Wiesbaden, 61–80.
- Knoblauch H, 1999. *Religionssoziologie*. Walter de Gruyter, Berlin.
- Knoblauch H, 2000a. Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Gebhardt W, Hitzler R, Pfadenhauer M (Hg.). *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 33–50.
- Knoblauch H, 2000b. Populäre Religion. Markt, Medien und die Popularisierung der Religion. *Zeitschrift für Religionswissenschaft*, 8 (2), 143–161.
- Knoblauch H, 2002. Ganzheitliche Bewegungen, Transzendenzerfahrung und die Entdifferenzierung von Kultur und Religion in Europa. *Berliner Journal für Soziologie*, 3, 295–307.
- Knoblauch H, 2007. Märkte der populären Religion. In: Jäckel M (Hg.). *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, Wiesbaden, 73–90.
- Knoblauch H, 2009. *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Campus-Verl., Frankfurt a.M.

- Knoblauch H, 2018. Jenseits von Orthodoxie und Heterodoxie. Das populäre Wissen. In: Schetsche M, Schmied-Knittel I (Hg.). Heterodoxie. Konzepte, Traditionen, Figuren der Abweichung. Herbert von Halem Verlag, Köln, 140–160.
- Kobilke K, 2017. Marketing mit Instagram. Das umfassende Praxishandbuch (3. Auflage). mitp, Frechen.
- Koltay T, 2019. Amateur—Professional. In: Hobbs R, Mihailidis P (Hg.). The International Encyclopedia of Media Literacy. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kornberger M, Pflueger D, Mouritsen J, 2017. Evaluative infrastructures: Accounting for platform organization. *Accounting, Organizations and Society*, 60, 1–17.
- Kovac A, 2024. God Is Not at Church. Digitalization as Authentic Religious Practice in an American Megachurch. In: Freudenberg M, Reuter A (Hg.). Social forms of religion. European and American Christianity in past and present. transcript, Bielefeld, 153–181.
- Krackhardt D, 1987. QAP partialling as a test of spuriousness. *Social Networks*, 9 (2), 171–186.
- Krain R, Mößle L, 2020. Christliches Influencing auf YouTube als ›doing emotion‹. *Österreichisches Religionspädagogisches Forum*, 28 (1), 161–178.
- Krech V, 2012. Religion als Kommunikation. In: Stausberg M (Hg.). *Religionswissenschaft*. De Gruyter, Berlin, 49–63.
- Krech V, 2020. Immanenz – Transzendenz. In: Klimke D, Lautmann R, Stäheli U, Weischer C, Wienold H (Hg.). *Lexikon zur Soziologie*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 330.
- Krech V, Schlamelcher J, Hero M, 2013. Typen religiöser Sozialformen und ihre Bedeutung für die Analyse religiösen Wandels in Deutschland. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 65 (S1), 51–71.
- Kreiss D, Lawrence RG, MCGREGOR SC, 2018. In Their Own Words. Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35 (1), 8–31.
- Kreiss D, McGregor S, 2018. Technology Firms Shape Political Communication. The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35 (2), 155–177.
- Kreutzer RT, 2023. Die digitale Verführung. Schattenseiten der sozialen Medien. In: Langner A-K, Schuster G (Hg.). *Holistische Social-Media-Strategien*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 13–26.

- Krotz F, 2007. Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, Wiesbaden.
- Krüger A, 2018. Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke M (Hg.). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Mit vielen Beispielen. Springer Gabler, Wiesbaden, 211–236.
- Kubin E, Sikorski C von, 2021. The role of (social) media in political polarization. A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45 (3), 188–206.
- Kuckartz U, 2020. Typenbildung. In: Mey G, Mruck K (Hg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Springer Wiesbaden, Wiesbaden, 1–18.
- Kühl S, 2011. Organisationen. Eine sehr kurze Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kümpel AS, 2019. Dynamik im Blick. Die qualitative Beobachtung mit Post-Exposure-Walkthrough als Verfahren für die Rekonstruktion individueller Navigations- und Selektionshandlungen auf sozialen Netzwerkseiten (SNS). In: Müller P, Geiß S, Schemer C, Naab TK, Peter C (Hg.). *Dynamische Prozesse der öffentlichen Kommunikation. Methodische Herausforderungen*. Herbert von Halem Verlag, Köln, 216–238.
- Kümpel AS, 2020. The Matthew Effect in social media news use. Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21 (8), 1083–1098.
- Kümpel AS, Rieger D, 2020. Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte, Berlin.
- Laaksonen S-M, Koivula M, Villi M, 2022. Mediated by the giants. Tracing practices, discourses, and mediators of platform isomorphism in a media organization. *New Media & Society*, 1–19.
- Lamnek S, 2005. *Qualitative Sozialforschung* (4. Aufl.). Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Lamont M, 2012. Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38, 201–221.
- Larsen E, 2001. *Cyber Faith. How Americans Pursue Religion Online*. Pew Research Center, Washington, D.C.

- Larsson AO, 2020. Winning and losing on social media. Comparing viral political posts across platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (3), 639–657.
- Laughlin C, 2021. #AmplifyWomen. The emergence of an evangelical feminist public on social media. *Feminist Media Studies*, 21 (5), 807–821.
- Leidner DE, Gonzalezc E, Kocha H, 2018. An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27 (2), 117–138.
- Leonardi PM, 2015. Ambient awareness and knowledge acquisition. Using social media to learn ›who knows what‹ and ›who knows whom‹. *MIS Quarterly*, 39, 747–762.
- LO Sister Conference, 2024. LO Sister Conference, <https://www.losisterconference.com/Lochte%20B,%202006.%20Christian%20Radio>.
- Lochte B, 2006. Christian Radio. The Growth of a Mainstream Broadcasting Force. McFarland & Company, North Carolina, London.
- Loebell J, Monowski N, 2024. Die Religiöse Rechte jenseits religiöser Institutionen? Zur Vernetzung christlich-politischer Influencer-Identitäten mit der institutionalisierten Religion auf Twitter. In: Probst H-U, Gautier D, Ritter K, Jacobs C (Hg.). *Topoi und Netzwerke der religiösen Rechten. Verbindende Feindbilder zwischen extremer Rechten und Christentum*. transcript, Bielefeld, 97–123.
- Lomborg S, Ess C, 2012. »Keeping the line open and warm«. An activist Danish church and its presence on Facebook. In: Cheong PH, Fischer-Nielsen P, Gelfgren S, Ess C (Hg.). *Digital religion, social media and culture. Perspectives, practices, and futures*. Peter Lang, New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, 169–190.
- Lommatzsch T, 2018. Begriffsklärung. Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach A, Lommatzsch T (Hg.). *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Gabler, Wiesbaden, 23–26.
- López-Rabadán P, Mellado C, 2019. Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for digital relations. *Communication & Society*, 32 (1).
- Lövheim M, 2013. Identity. In: Campbell H (Hg.). *Digital religion. Understanding Religious practice in new media worlds*. Routledge, London, 41–56.
- Lövheim M, Hjarvard S, 2019. The Mediatized Conditions of Contemporary Religion. Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8 (2), 206–225.

- Lövheim M, Linderman AG, 2005. Constructing religious identity on the Internet. In: Højsgaard MT, Warburg M (Hg.). Religion and cyberspace. Routledge, London, 121–137.
- Lövheim M, Lundmark E, 2019. Gender, Religion and Authority in Digital Media. *ESSACHESS*, 24 (2), 23–38.
- Lövheim M, Lynch G, 2011. The mediatisation of religion debate. An introduction. *Culture and Religion*, 12 (2), 111–117.
- Luckmann T, 1990. Shrinking Transcendence, Expanding Religion? *Sociological Analysis*, 51 (2), 127.
- Luckmann T, 1991. Die unsichtbare Religion. Mit einem Vorwort von Hubert Knoblauch. Suhrkamp, Berlin.
- Lüddeckens D, Walthert R, 2018. Religiöse Gemeinschaft. In: Pollack D, Krech V, Müller O, Hero M (Hg.). Handbuch Religionssoziologie. Springer VS, Wiesbaden, 467–488.
- Ludwig A, 2019. Influence! Erfolgreiche Online-Marketingstrategien für Praktiker. Haufe Group, Freiburg, München, Stuttgart.
- Ludwig S, 2023. Von Verfolgten und Folgenden auf YouTube. Die unheimlichen Heimsuchungen des ›Sunshine Girl‹ und ›Drachenlord‹. In: Ganzert A, Hauser P, Otto I (Hg.). Following. Ein Kompendium zu Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens. De Gruyter, Berlin, Boston, 291–307.
- Luhmann N, 1969. Normen in soziologischer Perspektive. *Soziale Welt*, 20 (1), 28–48.
- Luhmann N, 1977. Funktion der Religion. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Luhmann N, 1981. Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Luhmann N, 1989. Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Band 3. Suhrkamp Verlag, Berlin.
- Luhmann N, 1991. Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie (4. Aufl.). Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Luhmann N, 1998. Die Gesellschaft der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Luhmann N, 2002. Die Religion der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt a.M.
- Luhmann N, 2005. Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Luhmann N, 2009. Die Realität der Massenmedien (4. Aufl.). Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Luhmann N, 2011. Einführung in die Systemtheorie. Herausgegeben von Dirk Baecker (6. Aufl.). Carl-Auer, Heidelberg.

- Luhmann N, 2017. Die Realität der Massenmedien (5. Auflage). Springer VS, Wiesbaden.
- Luong T-B, Ho C-H, 2023. The influence of food vloggers on social media users. A study from Vietnam. *Heliyon*, 9 (e18259), 1–12.
- Mahrt M, 2017. YouTube-Hits zwischen Diversifikation und Integration. In: Jandura O, Wendelin M, Adolf M, Wimmer J (Hg.). Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. Springer VS Verlag, Wiesbaden, 171–185.
- Manovich L, ohne Datum. The Language of New Media.
- March JG, Olson J, 2006. The Logic of Appropriateness. In: Moran M, Rein M, Goodin RE (Hg.). The Oxford Handbook of Public Policy. Oxford University Press, Oxford, 689–708.
- Marcks H, Pawelz J, 2022. Vom Opfermythos zur Gewaltfantasie. Die Funktionsweise von rechtsextremen Bedrohungsnarrativen. In: Birsl U, Junk J, Kahl M, Pelzer R (Hg.). Inszenieren und Mobilisieren. Rechte und islamistische Akteure digital und analog. Verlag Barbara Budrich, 81–108.
- Marwick AE, 2016. You May Know Me from YouTube. (Micro-)Celebrity in Social Media. In: Marshall PD, Redmond S (Hg.). A companion to celebrity. John Wiley & Sons Inc, Chichester, West Sussex, UK, 333–350.
- Masciantonio A, Bourguignon D, Bouchat P, Balty M, Rimé B, 2021. Don't put all social network sites in one basket. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16 (3), 1–14.
- Mason L, 2018. Ideologues without Issues. The Polarizing Consequences of Ideological Identities. *Public Opinion Quarterly*, 82 (S1), 866–887.
- Mau S, 2017. Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen (2. Aufl.). Suhrkamp, Berlin.
- Mayntz R, 2009. Soziale Mechanismen in der Analyse gesellschaftlicher Makrophänomene (2005). In: Mayntz R (Hg.). Sozialwissenschaftliches Erklären. Probleme der Theoriebildung und Methodologie. Campus, Frankfurt a.M., 97–121.
- Mayring P, 2003. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (8. Aufl.). Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- McClure P, 2017a. Faith in the Internet. In: (Baylor University) (Hg.). American Values, Mental Health, and using Technology in the Age of Trump. Findings from the Baylor Religion Survey, Wave 5, 43–50.
- McClure PK, 2016. Faith and Facebook in a Pluralistic Age. *Sociological Perspectives*, 59 (4), 818–834.

- McClure PK, 2017b. Tinkering with Technology and Religion in the Digital Age. The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 56 (3), 481–497.
- McDowell S, 2023. For Kids, Marriage Still Matters. Twitter, https://x.com/Sean_McDowell/status/1729655159708328249
- McPherson M, Smith-Lovin L, Cook JM, 2001. Birds of a Feather. Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Mead GH, 1973. Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Frankfurt a.M.
- Medic K, 2018. The Politics of Sunday Worship. Millennials, Voice, & Performance. University of Minnesota.
- Meier F, 2004. Der Akteur, der Agent und der Andere. Elemente einer neoinstitutionalistischen Theorie der Beratung. In: Schützeichel R, Brüsemeister T (Hg.). *Die Beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 221–238.
- Meier F, Peetz T, Waibel D, 2016. Bewertungskonstellationen. Theoretische Überlegungen zur Soziologie der Bewertung. *Berliner Journal für Soziologie*, 26 (3–4), 307–328.
- Meijer AJ, Torenvlied R, 2016. Social Media and the New Organization of Government Communications. *The American Review of Public Administration*, 46 (2), 143–161.
- Mejias UA, Couldry N, 2019. Datafication. *Internet Policy Review*, 8 (4).
- Melton GJ, Lucas PC, Stone JR, 1997. Prime-time Religion. An Encyclopedia of Religious Broadcasting. Oryx Press, Phoenix.
- Mergel I, Bretschneider SI, 2013. A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, 73 (3), 390–400.
- Miller DE, 1997. Reinventing American Protestantism. Christianity in the New Millennium. University of California Press, Berkely, Los Angeles.
- Min SJ, Wohn D, 2020. Underneath the Filter Bubble. The Role of Weak Ties and Network Cultural Diversity in Cross-Cutting Exposure to Disagreements on Social Media. *The Journal of Social Media in Society*, 9 (1), 22–38.
- Mitchell JP, 2006. Radio. In: Stout DA (Hg.). *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. Routledge, New York, London, 371–374.
- Mittermann B, 2024. Influencer werden. Mit diesen 5 Tipps klappt's. *Stepstone.de*, <https://www.stepstone.de/magazin/artikel/influencer-werden>
- Moebius S, Schroer M, 2010. Einleitung. In: Moebius S, Schroer M (Hg.). *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. Suhrkamp, Berlin, 7–11.

- Mudde C, 2020. Rechtsaußen: extreme und radikale Rechte in der heutigen Politik weltweit. Dietz, Bonn.
- Murthy D, 2024. Sociology of Twitter/X. Trends, Challenges, and Future Research Directions. *Annual Review of Sociology*, 50 (1), 169–190.
- Murugesan S, 2007. Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9 (4), 34–41.
- Nachtwey O, Staab P, 2020. Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus. In: Maasen S, Passoth J-H (Hg.). *Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie? Soziale Welt – Sonderband 23*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 285–304.
- Nahon K, 2018. Where There Is Social Media There Is Politics. In: Bruns A, Enli G, Skogerbø E, Larsson AO, Christensen C (Hg.). *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge, New York, NY, 39–55.
- Nassehi A, 2019. *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. C.H.Beck, München.
- Neumaier A, 2019. Christian Online Communities. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 14, 20–40.
- Newman ME, 2006. Modularity and Community Structure in Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103 (23), 8577–8582.
- Nicoll B, Nansen B, 2018. Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos. *Social Media + Society*, 4 (3), 205630511879076.
- Nielsen RK, Ganter SA, 2022. *The Power of Platforms*. Oxford University Press, Oxford.
- Nooy W de, 2003. Fields and networks. Correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory. *Poetics*, 31 (5–6), 305–327.
- Nord DP, 1984. *The Evangelical Origins Of Mass Media In America. 1815–1835*. AEJMC, Columbia.
- Nsereka BG, Nwanze T, 2021. Evangelism in the Era of New Media. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5 (8), 643–648.
- Nymoen O, Schmitt WM, 2021. *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Suhrkamp, Berlin.
- O'Reilly T, 2005. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- O'Brien EJ, 2009. *The Wilderness, the Nation, and the Electronic Era. American Christianity and Religious Communication, 1620–2000. An Annotated Bibliography*. Scarecrow Press, Lanham, Toronto, Plymouth.
- Olliges P, 2023. We're in an age of deconstruction and progressivism. Instead of biblical Christianity, we've seen a shift to a twisted, watered down, us-cen-

- tered ›spiritualism‹. I'm recognizing how incredibly important it is to read and study the Bible for yourself. Twitter, <https://x.com/PaulOlliges/status/1706534642176708958>
- Ostwalt C, 2003. *Secular Steeples. Popular Culture and the Religious Imagination*. T&T Clark, Edinburgh.
- Packard J, Ferguson TW, 2019. Being Done. Why People Leave the Church, But Not Their Faith. *Sociological Perspectives*, 62 (4), 499–517.
- Palaver W, 1990. *Electronic Church. Charismatische, evangelikale und fundamentalistische Initiativen im Fernsehen der USA*. Thomas-Morus-Akademie Bensberg.
- Pariser E, 2012. *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. Hanser, München.
- Parmelee JH, Roman N, 2019. Insta-Politics. Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5 (2), 205630511983766.
- Passion Conferences, 2024. *The Story of Passion*, <https://passionconferences.com/about/>
- Peetz T, 2021. *Elemente einer Soziologie der Bewertung*. In: Meier F, Peetz T (Hg.). *Organisation und Bewertung*. Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer VS, Wiesbaden, 25–47.
- Percy M, 2008. Televangelism. In: Clarke PB (Hg.). *Encyclopedia of New Religious Movements*. Routledge, London, New York, 617–620.
- Perrin A, 2018. Americans are changing their relationship with Facebook. Pew Research Center, 05.09.2018, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>
- Perry SL, 2022. American Religion in the Era of Increasing Polarization. *Annual Review of Sociology*, 48 (1), 87–107.
- Pew Research Center, 2019. In U.S., Decline of Christianity Continues at Rapid Pace. An update on America's changing religious landscape.
- Pew Research Center, 2022. Online Religious Services Appeal to Many Americans, but Going in Person Remains More Popular.
- Pew Research Center, 2024. Changing Partisan Coalitions in a Politically Divided Nation. Party identification among registered voters, 1994–2023.
- Pfadenhauer M, 2008. *Organisieren. Eine Fallstudie zum Erhandeln von Events*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Pfeffer J, Matter D, Jaidkam Kokil, Varol O, Mashhadi A, Lasser J, Assenmacher D, Wu S, Yang D, Brantner C, Romero DM, Otterbacher J, Schwemmer C, Kenneth J, Garcia D, Morstatter F, 2023. Just Another Day on Twitter. A

- Complete 24 Hours of Twitter Data. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 17 (1), 1073–1081.
- Phillips D, Phillips J, 2009. Visualising Types. The Potential of Correspondence Analysis. In: Byrne D, Ragin CC (Hg.). The Sage handbook of case-based methods. Sage Publications, London, 148–168.
- Pickel G, 2011. Religionssoziologie. Eine Einführung in zentrale Themenbereiche. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Pier L, Faber K, 2018. You influence me and I influence them. Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence. In: Schach A, Lommatzsch T (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden, 49–60.
- Pires K, Simon G, 2015. YouTube live and Twitch. A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. MMSys '15: Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference, 225–230.
- Plantin J-C, Lagoze C, Edwards PN, Sandvig C, 2018. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. New Media & Society, 20 (1), 293–310.
- Poell T, Nieborg D, Duffy BE, 2022. Platforms and Cultural Production. Polity Press, Cambridge.
- Poell T, Nieborg D, van Dijck J, 2019. Platformisation. Internet Policy Review, 8 (4).
- Pollack D, 1995. Was ist Religion? Probleme der Definition. Zeitschrift für Religionswissenschaft, 3 (2), 163–190.
- Pollack D, 2001. Probleme der funktionalen Religionstheorie Niklas Luhmanns. Soziale Systeme, 7 (1), 5–22.
- Pollack D, Rosta G, 2016. Religion in der Moderne. Ein internationaler Vergleich. Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn.
- Pons P, Latapy M, 2006. Computing Communities in Large Networks Using Random Walks. Journal of Graph Algorithms and Applications, 10 (2), 191–218.
- Postigo H, 2016. The socio-technical architecture of digital labor. Converting play into YouTube money. New Media & Society, 18 (2), 332–349.
- Priester K, 2011. Definitionen und Typologien des Populismus. Soziale Welt, 62 (2), 185–198.
- Proctor D, 2022. The #tradwife persona and the rise of radicalized white domesticity. Persona Studies, 8 (2), 7–26.

- Pruiskien I, Coronel J, 2014. Megakirchen. Managerialisierung im religiösen Feld? In: Heiser P, Ludwig C (Hg.). Sozialformen der Religionen im Wandel. Springer VS, Wiesbaden, 53–79.
- Pruiskien I, Loebell J, 2021. Das kollektive Ritual als Performance? Die Herstellung von religiöser »Authentizität« in der differenzierten Gesellschaft. Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik.
- Pruiskien I, Loebell J, Monowski N, Kern T, 2022. From Denominationalism to Market Standards. How Does the Religious Market Affect Authority Relations in Protestant Congregations? Research in the Social Scientific Study of Religion, 32, 508–533.
- Pujic M, 2014. Social Media and Evangelism. The author shares five ways that social media communication tools have profoundly changed our lives. MinistryMagazine.org, <https://www.ministrymagazine.org/archive/2014/01/social-media-and-evangelism>
- Rachlitz K, Waag P, Gehrmann J, Grossmann-Hensel B, 2021. Digitale Plattformen als soziale Systeme? Vorarbeiten zu einer allgemeinen Theorie. Soziale Systeme, 26 (1–2), 54–94.
- Radde-Antweiler K, 2006. Rituals Online. Transferring and Designing Rituals. Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 02.1.
- Rainie L, Wellman B, 2012. Networked. The New Social Operating System. The MIT Press, Cambridge.
- Rajadesingan A, Budak C, Resnick P, 2021. Political Discussion is Abundant in Non-political Subreddits (and Less Toxic).
- Raschke J, 1988. Soziale Bewegungen: ein historisch-systematischer Grundriss (2. Aufl. der Studienausg.). Campus-Verlag, Frankfurt a.M.
- Raun T, 2018. Capitalizing intimacy. New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 24 (1), 99–113.
- Reade J, 2021. Keeping it raw on the ›gram. Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. New Media & Society, 23 (3), 535–553.
- Rehberg KS, 1997. Kultur. In: Joas H (Hg.). Lehrbuch der Soziologie. Campus Verlag, Frankfurt a.M., New York, 63–92.
- Religion and Electronic Media. One-in-Five Americans Share Their Faith Online, 2014.
- Renser B, Tiidenberg K, 2020. Witches on Facebook. Mediatization of Neo-Paganism. Social Media + Society, July–September 2020, 1–11.

- Richter C, 2020. FERNSEHEN – NETFLIX – YOUTUBE. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Angeboten. transcript, Bielefeld.
- Roehl N, 2024. Die wichtigsten Influencer Marketing Statistiken für 2024, <https://www.meltwater.com/de/blog/influencer-marketing-statistiken>
- Romanowski WD, 1990. Contemporary Christian Music. The Business of Music Ministry. In: (Schultze. Quentin J.) (Hg.). American evangelicals and the mass media. Perspectives on the relationship between American evangelicals and the mass media. (2. Aufl.). Academie Books/Zondervan, Grand Rapids, Mich., 143–169.
- Rosa H, Strecker D, Kottmann A, 2018. Soziologische Theorien (3. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 316 Seiten.
- Sa Martino LM, 2013. The mediatization of religion. When faith rocks. Routledge, London, New York.
- Sammet K, 2018. Religiöse Profession. In: Pollack D, Krech V, Müller O, Hero M (Hg.). Handbuch Religionssoziologie. Springer VS, Wiesbaden, 543–566.
- Sander U, Meister DM, 2004. Medien und Anomie. Zum relationalen Charakter von Medien in modernen Gesellschaften. In: Heitmeyer W (Hg.). Was treibt die Gesellschaft auseinander? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsenszur Konfliktgesellschaft. Band 1. Suhrkamp, Frankfurt a.M., 196–241.
- Sartori G, 1970. Concept Misformation in Comparative Politics. The American Political Science Review, 64 (4), 1033–1053.
- Sartori G, 1991. Comparing and miscomparing. Journal of Theoretical Politics, 3 (3), 243–257.
- Sartori G, 2009. Comparing and miscomparing. In: Collier D, Gerring J (Hg.). Concepts and Method in Social Science. The Tradition of Giovanni Sartori. Routledge, New York, 151–164.
- Schach A, 2024. Influencer-Relations. In: Zerres C (Hg.). Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Scharpf FW, 2000. Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Leske + Budrich, Opladen.
- Scheiding O, 2017. Die Autopoiesis des Evangelikalismus. Das Glaubensgeschäft einer transkonfessionellen Missionsbewegung. In: Hirschauer S (Hg.). Un/doing differences. Praktiken der Humandifferenzierung. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 144–171.
- Schimank U, 1996. Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Leske + Budrich, Opladen.

- Schimank U, 1999. Funktionale Differenzierung und Systemintegration der modernen Gesellschaft. In: Friedrichs J, Jagodzinski W (Hg.). Soziale Integration. KZfSS-Sonderheft 39, Opladen, 47–65.
- Schimank U, 2005. Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schimank U, 2016. Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie (5. Aufl.). Beltz Juventa, Weinheim.
- Schlüter-Knauer C, 2018. Ferdinand Tönnies: Gemeinschaft und Gesellschaft. Ein Klassiker kommunitarischen Denkens oder Vorspiel des Nationalsozialismus? In: Reese-Schäfer W (Hg.). Handbuch Kommunitarismus. Springer VS, Wiesbaden, 1–27.
- Schmidt J, 2017. Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0 (2. Aufl.). Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Schmidt J-H, 2018. Social Media (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer VS, Wiesbaden.
- Schmidt T, Kaindl F, Wolff C, 2020. Distant Reading of Religious Online Communities. A Case Study for Three Religious Forums on Reddit. Media Informatics Group, University of Regensburg, Germany.
- Schneider WL, 2011. Religion und funktionale Differenzierung. In: Schwinn T, Kroneberg C, Greve J (Hg.). Soziale Differenzierung. Handlungstheoretische Zugänge in der Diskussion. Springer VS, Wiesbaden, 181–210.
- Schreiber M, Kramer M, 2016. »Verdammt schön«. Methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. Zeitschrift für Qualitative Forschung, 1+2, 81–106.
- Schultz J, Breiger RL, 2010. The strength of weak culture. Poetics, 38 (6), 610–624.
- Schultze QJ, 1988. Evangelical Radio and the Rise of the Electronic Church, 1921–1948. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32 (3), 289–306.
- Schultze QJ, 1990. Keeping the faith. American evangelicals and the media. In: (Schultze. Quentin J.) (Hg.). American evangelicals and the mass media. Perspectives on the relationship between American evangelicals and the mass media. (2. Aufl.). Academie Books/Zondervan, Grand Rapids, Mich., 23–45.
- Schultze QJ, 1991. Televangelism and American Culture. The Business of Popular Religion. Baker Book House, Grand Rapids.
- Schultze QJ, 2008. Following Pilgrims into Cyberspace. In: (Schultze. Quentin J.), Woods Jr. RH (Hg.). Understanding evangelical media. The chang-

- ing face of Christian communication. IVP Academic, Downers Grove, IL, 137–148.
- Schulz-Schaeffer I, 2007. Technik als sozialer Akteur und als soziale Institution. Sozialität von Technik statt Postsozialität, Technische Universität Berlin, Fak. VI Planen, Bauen, Umwelt, Institut für Soziologie Fachgebiet Techniksoziologie.
- Schütz A, 1946. The Well-Informed Citizen. An Essay on the Social Distribution of Knowledge. *Social Research*, 13 (4), 463–478.
- Schützeichel R, 2004a. Skizzen zu einer Soziologie der Beratung. In: Schützeichel R, Brüsemeister T (Hg.). *Die Beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 273–286.
- Schützeichel R, 2004b. Von der Buße zur Beratung. Über Risiken professionalisierter Seelsorge. In: Schützeichel R, Brüsemeister T (Hg.). *Die Beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 111–140.
- Schützeichel R, 2010a. Kontingenzarbeit. Über den Funktionsbereich der psycho-sozialen Beratung. In: Ebertz MN, Schützeichel R (Hg.). *Sinnstiftung als Beruf*. VS Verl. für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 129–144.
- Schützeichel R, 2010b. Wissen, Handeln, Können. Über Kompetenzen, Expertise und epistemische Regime. In: Kurtz T, Pfadenhauer M (Hg.). *Soziologie der Kompetenz*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schützeichel R, 2014. Netzwerk-Religiosität. Über den Wandel religiöser Sozialformen. In: Heiser P, Ludwig C (Hg.). *Sozialformen der Religionen im Wandel*. Springer VS, Wiesbaden, 143–165.
- Schützeichel R, 2019. Seelsorge im Wohlfahrtsstaat. Soziologische Beobachtungen. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, 3 (2), 265–281.
- Schwarz O, 2021. *Sociological theory for digital society. The codes that bind us together*. Polity, Cambridge, Medford.
- Seemann M, 2021. *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Ch. Links Verlag, Berlin.
- Serrano MÁ, Boguna M, Vespignani A, 2009. Extracting the multiscale backbone of complex weighted networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106 (16), 6483–6488.
- Settersten RA, Gannon L, 2005. Structure Agency, and the Space between. on the challenges and contradictions of a blended view of the life course. In: Levy R, Ghisletta P, Le Goff J-M, Spini D, Widmer E (Hg.). *Towards an Interdisciplinary Perspective on the Life Course*. Elsevier, Amsterdam, 35–55.

- Settle JE, 2018. *Frenemies. How Social Media Polarizes America*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Sevignani S, 2013. The commodification of privacy on the Internet. *Science and Public Policy*, 40, 733–739.
- Shearer B, 2024. *The Church Social Media Masterclass. A comprehensive guide for using digital platforms in local ministry*.
- Sheldon P, Bryant K, 2016. Instagram. Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Shen Z, 2023. Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *SAGE Open*, 13 (4), 1–10.
- Simmel G, 1992a. Das Problem der Soziologie. In: Rammstedt O (Hg.). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1–31.
- Simmel G, 1992b. Die Kreuzung sozialer Kreise. In: Rammstedt O (Hg.). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Suhrkamp, Frankfurt a.M., 456–511.
- Sinche A, Carpio-Jimenez L, Suing A, 2019. Religion and Social Networks. Analysis of the audiovisual content of Catholic Youtubers. In: 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1–6.
- Slopinski A, 2016. Selbstbestimmt motiviertes Lernen durch die Produktion von Lern- und Erklärvideos. *Medienproduktion*, 10, 10–14.
- Smith EA, 2008. The Religious Book Club. Print Culture, Consumerism, and the Spiritual Life of American Protestants between the Wars. In: Cohen CL, Boyer PS (Hg.). *Religion and the Culture of Print in Modern America*. University of Wisconsin Press, 217–242.
- Smith GA, 2021. About Three-in-Ten U.S. Adults Are Now Religiously Unaffiliated. Pew Research Center.
- Smith TW, 1990. Classifying Protestant Denominations. *Review of Religious Research*, 31 (3), 225–245.
- Spierings N, Jacobs K, Linders N, 2019. Keeping an Eye on the People: Who Has Access to MPs on Twitter? *Social Science Computer Review*, 37 (2), 160–177.
- Sprondel WM, 1979. Experte und Laie. Zur Entwicklung von Typenbegriffen in der Wissenssoziologie. In: Sprondel WM, Grathoff R (Hg.). *Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften*. Enke, Stuttgart, 140–154.
- Stachura M, 2009. Einleitung. Der Standort weberianischer Institutionentheorie im Raum konkurrierender Forschungsprogramme. In: Stachura

- M, Bienfait A, Albert G, Sigmund S (Hg.). Der Sinn der Institutionen. Mehr-Ebenen- und Mehr-Seiten-Analyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 8–39.
- Stäheli U, 2003. The Popular in the Political System. Cultural Studies, 17 (2), 275–299.
- Stäheli U, 2005. Das Populäre als Unterscheidung – eine theoretische Skizze. In: Blaseio G, Pompe H, Ruchatz J (Hg.). Popularisierung und Popularität. DuMont, Köln, 146–167.
- Stäheli U, 2007. Bestimmungen des Populären. In: Huck C, Zorn C (Hg.). Das Populäre der Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 306–321.
- Stanley A, 2023. It was Christianity, not the Democratic or Republican Party, that shaped Western civilization. Twitter, <https://x.com/AndyStanley/status/1689599153351868416>
- Stark B, Magin M, Jürgens P, 2021. Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Eisenegger M, Prinzing M, Ettinger P, Blum R (Hg.). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 303–321.
- Stark D, Pais I, 2021. Algorithmic Management in the Platform Economy. Sociologica, 14 (3), 47–72.
- statista, 2023. Beliebteste soziale Netzwerke in den USA im Jahr 2023.
- statista, 2024a. Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in den USA in den Jahren 2017 bis 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370425/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-den-usa/#:text=Die%20Anzahl%20der%20aktiven%20Nutzer,eher%20ein%20R%C3%BCckgang%20zu%20beobachten>
- statista, 2024b. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram in den USA in den Jahren 2019 bis 2021 sowie eine Prognose bis 2026, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/410825/umfrage/anzahl-der-instagram-nutzer-in-den-usa/#:text=Im%20Jahr%202021%20nutzten%20laut,USA%20auf%20148%20Millionen%20steigen>
- Steele C, 2019. YouTube Popularity. It's Not a Content Contest. If you're looking for fame and fortune, likeability matters more than the topic of your channel. PCMag, <https://www.entrepreneur.com/business-news/youtube-popularity-its-not-a-content-contest/337893>

- Stewart K, 2019. *The power worshippers: inside the dangerous rise of religious nationalism*. Bloomsbury Publishing, New York London Oxford New Delhi Sydney.
- Stichweh R, 1988. Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. In: Mayntz R, Rosewitz B, Schimank U, Stichweh R (Hg.). *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*. Campus Verl., Frankfurt a.M., 261–294.
- Stichweh R, 2005. *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*. transcript Verlag, Bielefeld.
- Stichweh R, 2014. Differenzierung und Entdifferenzierung. *Zur Gesellschaft des frühen 21. Jahrhunderts*. *Zeitschrift für Theoretische Soziologie*, 3 (1), 8–19.
- Stier S, Bleier A, Lietz H, Strohmaier M, 2018. Election Campaigning on Social Media. Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35 (1), 50–74.
- Stoneman T, 2017. Global Radio Broadcasting and the Dynamics of American Evangelicalism. *Journal of American Studies*, 51 (4), 1139–1170.
- Straßmann L, 2024. Wie Tradwives Rollenbilder und Care-Arbeit auf Instagram vermitteln. *Feministische Geo-RundMail*, 97, 32–44.
- Strohmaier M, Zens M, 2014. Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und Sozialwissenschaften. In: König C, Stahl M, Wiegand E (Hg.). *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*. Springer VS, Wiesbaden, 73–95.
- Sueur C, Petit O, Marco A de, Jacobs AT, Watanabe K, Thierry B, 2011. A comparative network analysis of social style in macaques. *Animal Behaviour*, 82 (4), 845–852.
- Sunstein CR, 2007. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press, Princeton.
- Sykes S, Hopner V, 2024. Tradwives. Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53 (4), 453–487.
- Syring M, Bohl T, Kleinknecht M, Kuntze S, Rehm M, Schneider J, 2015. Videos oder Texte in der Lehrerbildung? Effekte unterschiedlicher Medien auf die kognitive Belastung und die motivational-emotionalen Prozesse beim Lernen mit Fällen. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 18 (4), 667–685.
- Taddicken M, Schmidt J-H, 2017. Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt J-H, Taddicken M (Hg.). *Handbuch soziale Medien*. Springer VS, Wiesbaden, 3–22.
- Tantardini M, Ieva F, Tajoli L, Piccardi C, 2019. Comparing methods for comparing networks. *Scientific reports*, 9 (17557).

- Theocharis Y, Cardenal A, Jin S, Aalberg T, Hopmann DN, Strömbäck J, Castro L, Esser F, van Aelst P, Vreese C de, Corbu N, Koc-Michalska K, Matthes J, Schemer C, Sheafer T, Splendore S, Stanyer J, Stępińska A, Štětka V, 2021. Does the platform matter? Social media and COVID-19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. *New Media & Society*, 1 -26.
- Thimm C, 2017. Soziale Medien und Partizipation. In: Schmidt J-H, Taddicken M (Hg.). *Handbuch soziale Medien*. Springer VS, Wiesbaden, 191–209.
- Thomas G, 2016. The Mediatization of Religion – as Temptation, Seduction, and Illusion. *Media, Culture & Society*, 38 (1), 37–47.
- Thumma S, Bird W, 2015. Recent Shifts in America's Largest Protestant Churches. *Megachurches 2015 Report*. Leadership Network & Hartford Institute.
- Tifferet S, Vilnai-Yavetz I, 2014. Gender differences in Facebook self-presentation. An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388–399.
- Tönnies F, 1912. *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Grundbegriffe der reinen Soziologie (2. erheblich veränd. und verm. Aufl.). Karl Curtius, Berlin.
- Tönnies F, 1982. *Gemeinschaft und Gesellschaft*. In: Vierkandt A (Hg.). *Handwörterbuch der Soziologie*. Enke Verlag, Stuttgart, 27–38.
- Tönnies F, 2012. *Studien zu Gemeinschaft und Gesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Trammell KD, Keshelashvili A, 2005. Examining the New Influencers. A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968–982.
- Turek F, 2023a. Democrats Clarify That No One Is Above The Law That They Selectively Enforce. Twitter, <https://x.com/DrFrankTurek/status/1687542471268409344>
- Turek F, 2023b. EXCLUSIVE: Biden Admin Praised YouTube's Censorship, Used It To Pressure Facebook To Intensify Suppression Of Vaccine Stories. Twitter, <https://x.com/DrFrankTurek/status/1731093526757421166>
- Turner BS, 2007. Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society*, 24 (2), 117–134.
- Turner VW, 2003. Liminalität und Communitas. In: Belliger A, Krieger DJ (Hg.). *Ritualtheorien*. Ein Einführendes Handbuch. (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 251–262.
- Tynan L, 2024. The relationship between image-based and text-based social media usage and self-esteem, Dublin, Ireland.

- Tyrell H, 2008. Soziale und gesellschaftliche Differenzierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Tzelgov E, Wilson SL, 2024. The Political Twittersphere as a Breeding Ground for Populist Ideas. The Case of Israel. *Social Media + Society*, 10 (3), 1–12.
- Unternährer M, 2021. Die Ordnung der Empfehlung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 73 (S1), 397–423.
- Uprichard E, 2009. Introducing Cluster Analysis. What Can It Teach Us about the Case? In: Byrne D, Ragin CC (Hg.). *The Sage handbook of case-based methods*. Sage Publications, London, 132–147.
- van Dijck J, 2011. Tracing Twitter. The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7 (3), 333–348.
- van Dijck J, 2013a. Facebook and the engineering of connectivity. A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (2), 141–155.
- van Dijck J, 2013b. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Oxford.
- van Dijck J, Poell T, 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2–14.
- van Dijck J, Poell T, Waal M de, 2018. *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press, New York.
- van Zoonen L, Vis F, Mihelj S, 2011. YouTube interactions between agonism, antagonism and dialogue. Video responses to the anti-Islam film *Fitna*. *New Media & Society*, 13 (8), 1283–1300.
- Vaters K, 2022. Why Your Church Needs A Website And Social Media, with Josh Givens (Ep 25). *Christianity Today*, 18.04.2022, <https://www.christianitytoday.com/karl-vaters/podcast/why-your-church-needs-website-and-social-media-with-josh-gi.html>
- Voas D, Chaves M, 2016. Is the United States a Counterexample to the Secularization Thesis? *American Journal of Sociology*, 121 (5), 1517–1556.
- Volkmann U, 2023. Das partizipative Publikum. Eine theoretische Verortung. In: Muhle F, Sutter T, Wehner J (Hg.). *Das sichtbare Publikum? Publikumsbeziehungen der Massenmedien im digitalen Wandel*. Springer VS, Wiesbaden, 59–86.
- Voltmer K, 1999. *Medienqualität und Demokratie. Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation*. Nomos, Baden-Baden.
- Voskuil DN, 1990. The Power of the Air. Evangelicals and the rise of religious broadcasting. In: (Schultze. Quentin J.) (Hg.). *American evangelicals and*

- the mass media. Perspectives on the relationship between American evangelicals and the mass media. (2. Aufl.). Academie Books/Zondervan, Grand Rapids, Mich., 69–95.
- Ward P, 2012. The economies of Charismatic Evangelical worship. In: Lynch G, Mitchell JP (Hg.). Religion, media, and culture. A reader. Routledge, London, 23–30.
- Warner RS, 1988. New wine in old wineskins: Evangelicals and liberals in a small-town church (Paperback ed.). University of California Press, Berkeley, Los Angeles.
- Wasserman S, Faust K, 1994. Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge University Press, New York.
- Weber M, 1978. Economy and Society. University of California Press, Berkeley.
- Weber M, 1980. Wirtschaft und Gesellschaft (5. Aufl.). J.C.B Mohr, Tübingen.
- Weber M, 1988. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I (9. Aufl.). Mohr Siebeck, Tübingen.
- Weber P, Ludwig T, Brodesser S, Grönewald L, 2021. »It's a Kind of Art!«. Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. CHI '21, May 08–13, 1–14.
- Wellman B, 2002. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In: Tanabe M (Hg.). Digital cities II. Computational and sociological approaches ; revised papers. Springer, Berlin, 10–25.
- Wellman B, Potter S, 1999. The Elements of Personal Communities. In: Wellman B (Hg.). Networks in the Global Village. Life In Contemporary Communities. Westview Press, Boulder, CO, 49–81.
- Wergen J, 2019. Herausforderung Internationaler Diskurs. Welche Nutz- und Wirkweisen von YouTube durchbrechen vorherige Diskursstrukturen? In: Haarkötter H, Wergen J (Hg.). Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Springer VS, Wiesbaden, 37–54.
- Whitehead AL, Perry SL, 2020. Taking America Back for God. Oxford University Press.
- Wiegen J von, 2023. Influencer-Marketing. Globales Volumen steigt auf 30 Milliarden US-Dollar, 27.12.2023, https://www.new-business.de/_rubric/detail.php?nr=805652&rubric=MEDIEN
- Wilding D, Fray P, Molitorisz S, McKewon E, 2018. The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content. NSW, University of Technology Sydney.

- Willemstein A, 2018. Hey #readwithanna girls! Twitter, <https://x.com/annawillemstein/status/1042355159588921346?s=46&t=Yz9SFUNg8at93kY8UfnTKA>
- Wilson A, 2017. New Lifeway service helps Christian communicators use social media. Lifeway.com, <https://news.lifeway.com/2017/10/11/new-lifeway-service-helps-christian-communicators-use-social-media/>
- Xu WW, 2020. Mapping Connective Actions in the Global Alt-Right and Antifa Counterpublics. *International Journal of Communication*, 14 (0), 22, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11978>
- Yarchi M, Baden C, Kligler-Vilenchik N, 2021. Political Polarization on the Digital Sphere. A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38 (1–2), 98–139.
- Youn A, 2019. What Is the Ideal Instagram Filter? *Aesthetic surgery journal*, 1 (2), 1–8.
- Young J, 2012. White Evangelicals Use Social Media More Than Other Religious Groups. Survey prompts debate on how to best measure online religiosity. *Christianity Today*, <https://www.christianitytoday.com/2012/08/white-evangelicals-use-social-media-more-than-other/>
- Zhang AL, Lu H, 2023. Scientists as Influencers. The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media + Society*, 9 (2).
- Zillien N, 2008. Die (Wieder-)Entdeckung der Medien – Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis*, 46 (2), 161–181.
- Zimmermann A, 2022. Viel Stückwerk, viel Interaktionspotenzial. Eine Analyse zur Nutzung von IGTV und Reels in Deutschland. In: Schützeneder J, Graßl M (Hg.). *Journalismus und Instagram*. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 187–203.
- Züll C, Menold N, 2019. Offene Fragen. In: Baur N, Blasius J (Hg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (2. Aufl.). Springer VS, Wiesbaden, 855–862.