

4. Fallstudien: Social-Media-Religion

4.1 Forschungsfragen

Im Rahmen dieses Kapitels möchte ich den aufgeworfenen Forschungsfragen nach der Plattformisierung des Religiösen am Beispiel von Social-Media-Religion empirisch nachgehen. Während unter Plattformisierung die plattformbasierte Restrukturierung von Religion verstanden wird, meint Social-Media-Religion einerseits religiöse Kommunikation, andererseits religiöse Sozialform auf Social Media. Von religiöser Kommunikation ist die Rede, wenn in sozialen Situationen mit normativ eingeschränkten Zeichen, Symbolen oder Sprachmustern Immanentes unter dem Gesichtspunkt des Transzendenten, insbesondere durch religiöse Leistungsrollenträger, betrachtet wird. Religiöse Sozialform meint hingegen relativ stabile Netzwerke und Beziehungsgefüge bzw. Formen der sozialen Koordination religiöser Akteure. Von Akteuren also, die ihre Umwelt vor dem Hintergrund des Transzendenten interpretieren.

Eine Plattformisierung des Religiösen liegt theoretisch dann vor, wenn sowohl die religiöse Kommunikation als auch die religiöse Vernetzung bzw. Sozialform auf Social Media plattformspezifisch variiert und diese Variationen auf divergierende Features und Merkmale der Plattformen zurückzuführen sind. In diesem Sinne gilt es zunächst nachzuvollziehen, wie sich religiöse Kommunikation und Sozialform über die Social-Media-Plattformen hinweg gestalten. Die Ergebnisse dessen dienen als Ausgangspunkt, um die Mechanismen hinter den identifizierten Strukturen aufzudecken. Dementsprechend stehen im Folgenden die folgenden Forschungsfragen im Zentrum:

- (1) Welche Formen christlich-religiöser Kommunikation können auf Social Media differenziert werden und variieren sie plattformspezifisch?
- (2) Lassen sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren?

- (3) Wie lassen sich mögliche Zusammenhänge zwischen abweichenden Formen des Religiösen und divergierenden Plattformen erklären bzw. wie strukturieren die Plattformen im Einzelnen religiöse Praktiken?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen bietet es sich an, Fallanalysen durchzuführen. Erstens von christlicher Social-Media-Kommunikation (siehe Frage (1)), zweitens von christlicher Social-Media-Sozialform bzw. Vernetzung (siehe Frage (2)). Und drittens von den Mechanismen, die zu den entsprechenden Forschungsergebnissen der ersten Analysen führen (siehe Frage (3)).

Eine Fallstudie dient dazu, einen einzelnen, räumlich begrenzten Fall von theoretischer Bedeutung intensiv zu analysieren, um daraufhin ggf. über eine größere Anzahl an Phänomenen eine Aussage treffen zu können (Gerring 2004, 352, 2007, 20). Dabei steht weniger das Testen bereits bestehender theoretischer Hypothesen, sondern ein exploratives Vorgehen auf der Suche nach bisher unklaren Strukturen im Fokus. So dienen Fallstudien primär der Hypothesengenerierung. Sie bieten einen »idealen Nährboden« für Verallgemeinerungen, wodurch sie in erster Linie als Teil der Theoriebildung und nicht der Theoriekontrolle zu verstehen sind (Sartori 2009, 157). In diesem Sinne ist es sinnvoll, sich den oben aufgeworfenen Fragestellungen mit einem fallorientierten Vorgehen zu nähern. Es sollen unklare Strukturen aufgedeckt werden (Korrespondieren spezifische Formen des Religiösen mit spezifischen Plattformen) anstatt Hypothesen (Plattform A korrespondiert mit Religionsform A) zu testen.

Um Strukturen und ihr Zustandekommen aufdecken zu können, ist eine Kombination und Verbindung verschiedener Analysemethoden sinnvoll (Goertz 2017, 2). Im vorliegenden Forschungsvorhaben werde ich Schlussfolgerungen daher auf Basis der Verbindung fallinterner und fallübergreifender bzw. -vergleichender Analysen ziehen. Bevor ich näher auf das entsprechende Forschungsdesign der einzelnen Fallanalysen eingehe, werde ich die Bestimmung und Eingrenzung der zu analysierenden Fälle skizzieren.

4.2 Fallauswahl und -eingrenzung

Für das Forschungsvorhaben stellt sich das Problem eines geeigneten Feldzugangs bzw. einer adäquaten Eingrenzung der zu analysierenden Fälle (religiöse Social-Media-Kommunikation sowie religiöse Social-Media-Sozialform). Es konnte bereits gezeigt werden, dass diese beiden Aspekte im

Phänomen des christlichen Influencings zum Tragen kommen. Erstens kommunizieren christliche Influencer regelmäßig ihre Deutungsangebote und Überzeugungen auf Social Media. Und zweitens handelt es sich bei den christlichen Influencern um religiöse Akteure, die Ziel und Ausgangspunkt von Vernetzungspraktiken auf Social Media sind und somit sogenannte »digitale Communities« (Hörsch 2022a) konstituieren. In diesem Sinne bietet sich ein Fokus auf das Phänomen des christlichen Influencings zur Analyse religiöser Kommunikation und Vernetzung auf Online-Plattformen an. Einleitend konnte zudem verdeutlicht werden, dass christliches Influencing in den USA von vergleichsweise zentraler Bedeutung ist. Aufgrund dessen soll im Folgenden Social-Media-Religion am Beispiel der Kommunikation und Vernetzung christlicher Influencer des US-amerikanischen Kulturraums betrachtet werden.

Während bei sozialen Phänomenen wie etwa spezifischen Organisationen, Schulklassen oder Nationalstaaten Zugehörigkeiten und Grenzen klar auszumachen sind, ist dies im Falle des christlichen Influencings allerdings nicht ohne Weiteres möglich. Welche Akteure als Influencer zu bezeichnen sind, ist, wie oben beschrieben, immer auch Ergebnis einer Zuschreibung (siehe Kapitel 2.2.3). Deswegen greife ich auf Material zurück, im Zuge dessen Akteuren ein solcher Status verliehen wird. Durch dieses Vorgehen stelle ich sicher, dass es sich tatsächlich um Influencing handelt und kann von einer eigenen Einschätzung und Zuschreibung des Status absehen.

Online kursiert eine Vielzahl von Ranglisten, die von Followern christlicher Influencer erstellt wurden, um interessierten Personen eine Orientierung zu geben. Diese Listen erfüllen damit genau dieses Kriterium: Im Stil von »The 10 best Christian Influencer you need to follow« oder »Influential Christians You Should Follow on Social Media« werden bestimmte englischsprachige¹ Akteure als christliche Influencer benannt, und andere dagegen nicht. Sie grenzen damit den Fall des christlichen Influencings ein und definieren ihn zugleich.

1 Es besteht die Möglichkeit, dass bei der Recherche des amerikanischen christlichen Influencings auch Akteure Berücksichtigung finden, die nicht in den USA leben. Ich nehme allerdings an, dass diese ebenfalls für den US-amerikanischen Raum prägend sind. Erstens, weil Social Media räumliche Grenzen überwindet (Bossetta 2019, 51) und somit englischsprachiges Influencing aus anderen Regionen auch für US-amerikanische User zugänglich ist. Zweitens, weil die Autorinnen der Bestenlisten in der Regel über einen US-amerikanischen Hintergrund verfügen (siehe Übersicht über die Bestenlisten im Anhang (7.1, Tabelle 12)) und sie dementsprechend das Influencing anführen, welches für diesen Kulturraum von Relevanz ist.

Da es sich bei den Autorinnen und Autoren der Bewertungslisten selbst um christliche Akteure handelt, kann ich sicherstellen, dass diese das Influencing auch tatsächlich unter christlich-religiösen Gesichtspunkten bewerten und konstruieren. Wie die Mission Statements² der Bewertenden zeigen, verstehen es die Autorinnen überwiegend explizit als ihre Mission, den christlichen Glauben zu verbreiten, Ressourcen zur Evangelisierung bereitzustellen und ihr Publikum in seinem Glauben zu stärken.³

Als Datenbasis und für die Eingrenzung des Falls des christlichen Influencings habe ich demzufolge im Frühjahr des Jahres 2021 insgesamt 27 Bestenlisten zu christlichem Influencing über Google-Suchanfragen recherchiert. Diese Ranglisten lassen sich als »nicht-personalisiert« charakterisieren, da sie allen Nutzenden, unabhängig von deren Interessen und Online-Verhaltensweisen, die gleichen Inhalte präsentieren (Unternährer 2021, 400). In ihrem Rahmen werden entsprechend allen Interessierten gleichermaßen 244 unterschiedliche Akteure als Teil des Influencings präsentiert.⁴ Die Suchanfragen, die zu diesen Ergebnissen führten, beinhalteten Formulierungen wie »best Christian influencer« oder »Christian influencers to follow on Social Media«, und erfassten Listen aus dem Zeitraum 2011 bis 2021. Des Weiteren orientierte ich mich im Zuge dieser Samplingstrategie am Prinzip der theoretischen Sättigung nach Glaser und Strauß (2006, 69). Ich führte die Suche nach christlichen Influencern also fort, bis ich in neuen bzw. weiteren Rankings und Listen keine neuen Influencer mehr ausmachen konnte.

Indem ich die Eingrenzung des Falls des christlichen Influencings auf Basis der Online-Bestenlisten vornehme, greife ich auf sogenannte digitale Spurendaten zurück. Digitale Spurendaten sind Aufzeichnungen von Aktivitäten, die online bzw. digital durchgeführt wurden, d.h. sie beinhalten Informationen über bereits vollzogene Handlungen im digitalen Raum (Howison et al.

2 Mission Statements sind zumeist (organisationale) Leitbilder, die gesetzte Ideale und Orientierungsrahmen zum Ausdruck bringen (Knassmüller 2005, 13). Wie Ammerman (2016, 136) anmerkt, ist die Ausarbeitung und Veröffentlichung eines solchen Leitbildes heute nicht mehr nur unter säkularen Organisationen verbreitete Praxis, sondern auch unter religiösen. Die Mission Statements der Herausgebenden der analysierten Bestenlisten befinden sich im Anhang (7.1, Tabelle 12).

3 Eine Übersicht über die Bewertungslisten, deren Autoren und Autorinnen sowie über die Mission Statements der Autorinnen und Autoren befindet sich im Anhang (7.1, Tabelle 12).

4 Eine Übersicht über die 244 einzelnen Christfluencer befindet sich im Anhang (7.1, Tabelle 13).

2011, 769). Im Gegensatz zu Primärdaten wie Interviewtranskriptionen oder standardisierte Fragebogenantworten werden digitale Spurendaten als eine Form von Prozessdaten, nicht erst zum Zweck der Forschung erzeugt (Baur 2011, 1234). Vielmehr handelt es sich bei ihnen um Daten, die als ein Nebenprodukt sozialer Online-Prozesse bereits vorliegen. Ihre Nutzung ist u.a. von Vorteil, da sie ggf. nicht reflexiv vorhandenes Wissen der Akteure widerspiegeln, Effekte sozialer Erwünschtheit und der Konstruktion eigentlich nicht vorhandener Problembezüge bei den Beforschten verhindern und Zugang zu schwer erreichbaren Forschungsfeldern ermöglichen (ebd., 1238).

Im Anschluss an die Erfassung des christlichen Influencings des US-amerikanischen Kulturraums auf Basis der Bestenlisten gilt es sowohl die Kommunikation des Influencings als auch die Vernetzung der Akteure des Influencings zu bestimmen. Dabei können die Charakteristika der Kommunikation christlicher Influencer ebenfalls auf Grundlage der Bestenlisten erhoben werden. Denn neben den Zuweisungen von Akteuren zum christlichen Influencing beinhalten die Listen ebenfalls Reviews, in deren Rahmen die Akteure und ihre Performances bewertet werden. Dies geschieht in der Regel ohne direkten Vergleich miteinander. Auch wenn Nummerierungen der einzelnen Reviews innerhalb der Bestenlisten oft eine metrische Ordnung suggerieren, beruht die Einordnung und Bewertung in der Regel auf schriftlich ausgeführten qualitativen Kriterien (Heintz 2019, 61).⁵ Es wird betont, wodurch sich ihr Influencing auszeichnet. Im Zuge einer Bewertung können dementsprechend Legitimationen für die Wertzuschreibung bzw. für die »Inwertsetzung« (Peetz 2021, 38–40) von Akteuren (als Influencer) erfolgen (Lamont 2012, 205). Diese »Inwertsetzungen« geben Aufschluss über die Eigenschaften der Influencer-Kommunikation, auf deren Basis sie als vorbildlich und empfehlenswert eingestuft wird.

In diesem Sinne dienen mir die Reviews der Bestenlisten der Analyse der Kommunikation christlicher Influencer. Neben der Analyse der Anzahl an Followern, die die einzelnen Influencer auf den in den Reviews adressierten Social-Media-Plattformen verzeichnen, möchte ich mithilfe dieser Daten der ersten Forschungsfrage nachgehen:

5 Aufgrund dessen handelt es sich bei den beschriebenen Listen in der Regel um sogenannte Bestenlisten, also einer hybriden Form zwischen Ranking und Rating (Heintz 2019, 61).

- (1) Welche Formen christlich-religiöser Kommunikation können auf Social Media differenziert werden und variieren sie plattformspezifisch?

Des Weiteren dienen mir die Bestenlisten ebenfalls als Ausgangspunkt zur Erfassung der Vernetzung christlicher Influencer des US-amerikanischen Kulturraums. Im Rahmen der Reviews werden in der Regel die Social-Media-Accounts der Influencer aufgeführt. In einem nachfolgenden Schritt, den ich weiter unten näher erläutere, kann ich somit die Verbindungen zwischen einzelnen Social-Media-Accounts erfassen, die gemeinsam eine christliche »digitale Community« (Hörsch 2022a) bilden. In der Analyse beschränke ich mich lediglich auf die Vernetzung der Influencer untereinander, damit ich sicherstellen kann, dass es sich bei meinem Analysegegenstand um eine religiöse bzw. christliche Sozialform handelt. Indem ich dies berücksichtige, wende ich mich meiner zweiten Forschungsfrage zu:

- (2) Lassen sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren?

Nachdem ich im Folgenden die Forschungsdesigns dieser Analysen skizziert habe, die der Beantwortung von Frage (1) und (2) dienen, werde ich ebenfalls auf das Design einer weiteren Analyse eingehen. Diese widmet sich dem Mechanismus, der hinter dem Zustandekommen der potenziellen Plattformisierung steht. Die zu beantwortende Frage lautet hier:

- (3) Wie lassen sich die in den ersten Analysen identifizierten Strukturen erklären?

4.3 Forschungsdesigns

4.3.1 Typenbildung und -vergleich christlicher Plattform-Kommunikation

Um Frage (1) zu beantworten, die Frage, welche Formen christlich-religiöser Kommunikation auf Social Media differenziert werden können und ob diese plattformspezifisch variieren, führe ich zwei Analysen der Kommunikation christlicher Influencer des US-amerikanischen Kulturraums durch. Da bisher keinerlei Daten bzw. Kenntnisse über Kommunikationsformen christlicher Influencer auf Social Media vorliegen (siehe Kapitel 3.1), ist es dafür erstens not-

wendig, diesen Fall im Rahmen eines fallbasierten Vorgehens ausführlich zu beleuchten und somit gewissermaßen zu definieren (Gerring 2004, 341). Da ich die Frage nach unterschiedlichen Formen religiöser Kommunikation stelle, bietet es sich an, diesem Fall ohne Berücksichtigung zeitlicher Variationen hinsichtlich seiner internen Variationen nachzugehen. Ziel ist es, die Typen bzw. Formen religiöser Kommunikation auf Social Media herauszuarbeiten, d.h. den Fall in einzelne Untereinheiten zu unterteilen.

Dafür leite ich zunächst aus den genannten Reviews der Bestenlisten die Merkmale der christlichen Influencer-Kommunikation ab. Ich tue dies mithilfe des Verfahrens der inhaltsanalytischen Strukturierung nach Mayring (2003). Bei diesem Verfahren geht es im Wesentlichen darum, entlang eines Kategoriensystems manifeste Kommunikationsinhalte zu analysieren, um latente Muster aufzudecken (Lamnek 2005, 467). Ein zentraler Fokus liegt dabei auf der Strukturierung des Materials (Atteslander 2010, 213). Dementsprechend eignet sich diese Methode in besonderer Weise für die Analyse von Spurendaten (Eismann et al. 2016; Kümpel 2019). Diese geben in der Regel das »Rohmaterial« sozialer Prozesse wieder, wodurch eine strukturierende Aufbereitung erforderlich wird (Howison et al. 2011, 770).

Des Weiteren besticht die Methode durch die Verbindung deduktiver und induktiver Auseinandersetzungen mit dem Material. Während die Kategorien zur Strukturierung der Inhalte auf Basis theoretischer und empirischer Annahmen entwickelt werden können, gilt es im Verlauf der Analyse induktiv das Kategoriensystem zu erweitern (Mayring 2003, 43–44). Durch dieses Vorgehen kann zum einen gewährleistet werden, dass das für die qualitative Sozialforschung zentrale Postulat der Offenheit gewahrt wird. Zum anderen können so auch theoretische Vorüberlegungen, wie etwa die Überlegung, dass sich christliche Influencer-Kommunikation mutmaßlich auf sozialstrukturelle oder individuelle Probleme bezieht, in die Analyse einfließen (Flick 1991, 150; Lamnek 2005, 482).

Nach der Identifizierung der Charakteristika christlicher Influencer-Kommunikation mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse möchte ich feststellen, in welchem Verhältnis diese Kategorien zueinanderstehen. Auf Grundlage dessen lässt sich eine Aussage über mögliche Typen treffen. Unter Typen sind Objekte bzw. Kategorien zu verstehen, die in ausgewählten Merkmalsausprägungen besondere Ähnlichkeiten aufweisen (Kuckartz 2020, 5). Sind sich also bestimmte Kategorien christlicher Influencer-Kommunikation besonders nahe, können sie als Typen zusammengefasst werden. Zur Identifizierung der Relationen zwischen den einzelnen Kategorien und somit auch zur Bildung

von Typologien führe ich eine Korrespondenzanalyse durch (Nooy 2003, 306; Kuckartz 2020, 9), insbesondere auch deswegen, weil sie sich für die Analyse kategorialer Variablen eignet (Phillips und Phillips 2009, 155). Im Rahmen der Korrespondenzanalyse, einer Form der geometrischen Datenanalysen, werden die Daten zu einer Kontingenztafel aufbereitet, sodass die Beziehungen der einzelnen Variablen untereinander sichtbar werden. Diese Beziehungen werden im Anschluss im Rahmen einer mehrdimensionalen Karte visualisiert.

Bei dieser Form der Datenanalyse steht jedoch nicht nur die Herausarbeitung von Zusammenhängen zwischen einzelnen Variablen im Zentrum, sondern auch die Generierung eines vertieften Verständnisses des Falls mittels der ihn beschreibenden Variablen (Breiger und Melamed 2014, 265). In diesem Sinne ist die Korrespondenzanalyse auch als eine fallbasierte Methode zu verstehen. Sie geht auf Benzecri (1992) zurück und erlangt in der Soziologie, insbesondere durch Bourdieu breite Aufmerksamkeit. Bourdieu (2012, 211) verwendet die Methode in den 1970er-Jahren, um den Zusammenhang zwischen dem Besitz verschiedener Kapitalsorten (ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital) und den Konsummustern sowie Geschmacksrichtungen der unterschiedlichen sozialen Klassen aufzuzeigen. Durch die grafische Darstellung der Lebensstile und Präferenzen verschiedener Klassen in einem mehrdimensionalen Raum kann Bourdieu »die feinen Unterschiede« (ebd.) und Abgrenzungsmechanismen zwischen ihnen herausarbeiten.

Die Dimensionen, die die Karte »aufspannen«, sowie die Nähe und Distanz zwischen den Variablen im mehrdimensionalen Raum sind folglich bei der Interpretation von zentraler Bedeutung (Phillips und Phillips 2009, 148; Blasius und Schmitz 2013, 202). Je näher eine Kategorie am Kreuzungspunkt der Dimensionen verortet ist, desto mehr repräsentiert sie die Gesamtheit des zu analysierenden Falls bzw. des sozialen Raums. Je weiter sie von diesem Mittelpunkt entfernt ist, desto eher scheint sie eine spezifische Ausprägung des Falls zu beschreiben. Des Weiteren liegen Kategorien, die einander ähnlich sind, d.h. vergleichsweise oft gemeinsam auftreten, nah beieinander (Blasius und Schmitz 2013, 207). Da somit ggf. Klassen oder Cluster von Kategorien zu identifizieren sind, die sich durch eine hohe Ähnlichkeit beschreiben lassen, ist die Korrespondenzanalyse eng mit der Analyse latenter Klassen verbunden (Kienstra und van der Heijden 2015, 14).

Der Fall in der vorliegenden Studie ist die christliche Influencer-Kommunikation im US-amerikanischen Kontext. Entsprechend der Frage, ob sich die identifizierten Kategorien der Influencer-Kommunikation gruppieren und somit auf unterscheidbare Typen christlicher Social-Media-Kommunikation

verweisen, nehme ich auf Basis der Korrespondenzanalyse eine hierarchische Clusteranalyse vor. Auch wenn sich bereits auf Basis der Verteilung der Kategorien im sozialen Raum, der durch die Korrespondenzanalyse visualisiert wird, mögliche Cluster herauskristallisieren können, erhöht sich die Interpretierbarkeit des sozialen Raums durch eine Clusteranalyse (Kern 2014, 332). Ziel ist es also, zuvor unbekannte, »natürliche« Cluster aus den Erwartungen an die religiöse Influencer-Kommunikation zu extrahieren (Uprichard 2009, 133) bzw., wie einleitend erwähnt, die primäre Einheit des Falls in Untereinheiten (Typen) zu untergliedern.

Die im Rahmen dieser ersten Fallanalyse identifizierten Typen religiöser Influencer-Kommunikation bilden den Ausgangspunkt für die zweite, fallvergleichende Analyse. Der Vergleich der Typen religiöser Kommunikation hinsichtlich ihrer Nähe zu spezifischen Plattformen dient ebenfalls der Beantwortung der ersten Forschungsfrage: »Welche Formen christlich-religiöser Kommunikation können auf Social Media differenziert werden und variieren sie plattformspezifisch?«. Denn durch den Vergleich der einzelnen Untereinheiten des Falls der christlichen Influencer-Kommunikation miteinander ist festzustellen, ob die einzelnen Untereinheiten, also die einzelnen Kommunikationstypen, divergierende Plattformaffinitäten aufweisen oder nicht (Sartori 1991, 245). Die Kommunikationstypen bieten sich dabei in besonderer Weise für einen Fallvergleich an, da sie definitionsgemäß aus der gleichen Einheit stammen und entsprechend, ohne dabei identisch zu sein, eine Gemeinsamkeit aufweisen, die sie vergleichbar macht (Sartori 1970, 1035).

Für diese vergleichende Analyse identifiziere ich zunächst die Social-Media-Plattformen, auf die sich die Bewertungslisten des christlichen Influencings beziehen. Ich nehme an, dass die dort berücksichtigten Plattformen relevant für die Kommunikation und Performance christlicher Influencer sind. Ein zweiter Schritt besteht darin, die Zahlen an Followern zu erheben, die ein Influencer-Account auf den berücksichtigten Social-Media-Plattformen hat. Auf Basis dessen beantworte ich für jeden Christfluencer die Frage, wie sich die Gesamtzahl seiner Follower auf die drei Plattformen verteilt.

Ich richte an dieser Stelle den Fokus auf die Zahl der Follower, weil ich davon ausgehe, dass diese Maßzahl, betrachtet man sie plattformvergleichend, Auskunft über die Plattformaffinität eines Influencers und seiner Kommunikationsweise geben kann. Diese Affinität kann nicht allein aus der Präsenz eines Akteurs auf der entsprechenden Plattform abgeleitet werden, da die Akteure in der Regel auf vielen Plattformen gleichzeitig aktiv sind. Die sogenannte »multichannel« Strategie wird aktiv zur Reichweitensteigerung

empfohlen und umgesetzt (Luong und Ho 2023, 9). Deswegen verstehe ich im vorliegenden Kontext hohe Aktivität und Berücksichtigung der Plattformstandards durch das Influencing als Merkmal für eine entsprechende Plattformaffinität. Beide Aspekte schlagen sich in einer vergleichsweise hohen Zahl von Followern nieder. Je höher also der Anteil der Gesamtheit der Follower auf einer Plattform ist, desto eher ist der Influencer hier besonders aktiv (Hörner 2022, 117) und desto wahrscheinlicher orientiert er sich an den Plattformstandards und erfüllt im Zuge dessen die Erwartungen des Publikums (Krüger 2018, 233; Ludwig 2019, 145). Ist ein Influencer allerdings auf einer Plattform nicht oder kaum präsent, kann davon ausgegangen werden, dass zwischen seinem Content und dem auf der Plattform geforderten Content-Stil keine Passung herrscht.

Tabelle 1: Beispielhafte Berechnung der Plattformaffinität von Influencer-Accounts

	Absolute Zahl an Followern				Anteilige Zahl an Followern		
	YouTube	Twitter	Instagram	Summe der Follower	YouTube	Twitter	Instagram
A	212	23.028	4.667	27.907	0,76	82,52	16,72
B	2.810.000	55.392	377.040	3.242.432	86,66	1,71	11,63
C	135.000	21.106	0	156.106	86,48	13,52	0
D	8.170	1.166	120.759	130.095	6,28	0,90	92,82

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 1 veranschaulicht konkrete Beispiele für die Berechnung des Anteils von Followern eines Influencers an der Gesamtzahl all seiner Follower auf den verschiedenen Plattformen. So ist etwa Influencer A, ein promovierter Theologe, Gründer einer Non-profit-Organisation und Berater, auf YouTube, Twitter und Instagram vertreten. Er wird aber, wie die Tabelle zeigt, primär auf Twitter rezipiert. Dort hat er 82,52 % seiner gesamten Followerschaft. Ein populäres Animationsstudio für Bibelinhalte (Influencer B) stößt hingegen vor allem auf YouTube auf Resonanz. Es hat dort nahezu drei Millionen Follower, während ihm beispielsweise auf Twitter »nur« 55.000 Accounts folgen. Des Weiteren zeigt sich, dass Influencer C, ein Account mit apologetischen Inhal-

ten, lediglich auf YouTube und Twitter über einen Auftritt verfügt. Er hat also keinerlei Affinität zu Instagram, während er seine Follower überwiegend auf YouTube generiert. Schließlich repräsentiert das vierte Beispiel (Influencer D) einen weiblichen Influencer. Sowohl der Vater als auch der Ehemann dieser Accountinhaberin sind Pastoren, während sie sich auf die Verbreitung von Lifestyle-Inhalten auf Social Media fokussiert. Insbesondere auf Instagram erfährt sie dadurch eine vergleichsweise starke Aufmerksamkeit.

Der Anteil der Follower eines Influencers je Plattform bzw. die Plattformaffinität je Influencer gehen in einem dritten Analyseschritt ebenfalls in eine Korrespondenzanalyse ein. Diese veranschaulicht in diesem Fall die Beziehungen zwischen den einzelnen Typen christlicher Influencer-Kommunikation und den Social-Media-Plattformen, auf denen das Influencing stattfindet. Haben Influencer, die primär demselben Kommunikationstyp zugeordnet werden können, auch den Großteil ihrer Follower auf einer gemeinsamen Plattform, wird diese Nähe zwischen Typ christlicher Influencer-Kommunikation und Plattform auf der zweidimensionalen Karte der Korrespondenzanalyse deutlich. Somit kann ich veranschaulichen, ob und wie die Kommunikationstypen des christlichen Influencings plattformspezifisch variieren. Die Ergebnisse dieser Analyse sowie die Ergebnisse der fallinterne Studie der christlichen Influencer-Kommunikation sind in Kapitel 4.4 ausführlich erläutert.

4.3.2 Netzwerkanalyse christlicher Influencer im Plattformvergleich

In Kapitel 4.5 gehe ich hingegen auf die Ergebnisse der Analysen ein, die sich der Frage zuwenden, welche Vernetzungsstrukturen christlicher Akteure bzw. welche religiösen Sozialformen sich auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen identifizieren lassen. Wie ich in Kapitel 3.2 gezeigt habe, ist der Stand der Forschung zur Gestaltung religiöser Sozialformen auf Social Media uneindeutig. Nichtsdestotrotz gibt es Hinweise auf die mögliche Beschaffenheit der Social-Media-Vernetzung christlicher Akteure. Ihm zufolge ist sie entweder fluide, lose und niedrigschwellig oder aber bindend und eine kollektive Identität befördernd. Deutlich ist vor allem, dass der Forschungsstand zur religiösen Sozialstruktur auf Social Media unterschiedliche Analyseergebnisse hinsichtlich der Frage kultureller Fragmentierung im Digitalen beinhaltet.

In diesem Sinne möchte ich die strukturelle Beschaffenheit der Netzwerke religiöser Akteure auf Social Media analysieren. Unter dem Begriff des Netzwerks verstehe ich ein abgegrenztes Set von Knoten und ein Set der für die

se Knoten definierten Kanten (Jansen 2003, 13). Bei den Knoten kann es sich um Akteure jeder Art, bei den Kanten um die Beziehungen bzw. Relationen zwischen diesen Akteuren handeln. Um mögliche Plattformeffekte im Kontext der Netzwerkbildung identifizieren zu können, die auf eine Plattformisierung des Religiösen schließen lassen, werde ich plattformvergleichend vorgehen. Dementsprechend führe ich eine vergleichende Netzwerkanalyse der christlichen Influencer auf zwei unterschiedlichen Social-Media-Plattformen durch. Im Rahmen von Netzwerkanalysen stehen in der Regel einzelne Fälle sowie die Muster der Sozialbeziehungen bzw. die Sozialstrukturen der Fälle im Fokus (ebd.; Crossley und Edwards 2016, 220; Fuhse 2018, 14). In diesem Sinne eignet sich dieses Verfahren in besonderer Weise für die Erforschung der aufgeworfenen Frage.

Allerdings werde ich diesbezüglich zwei Analysen durchführen. Einerseits eine Analyse, bei der das Netzwerk der einzelnen Akteure des Influencing auf unterschiedlichen Plattformen im Zentrum steht. Dabei werden die Strukturmaße dieser Netzwerke verglichen. Ein Vergleich der Parameter wie Dichte, Zentralität und Modularität kann Aufschluss über die strukturellen Beschaffenheiten der Netzwerke geben. So definieren Wellman und Potter (1999, 70) etwa Gemeinschaften als Netzwerke, die erstens besonders dicht sind, d.h. viele Verbindungen zwischen den Akteuren aufweisen, deren Akteure zweitens häufig in Kontakt miteinander stehen, die drittens tendenziell viele und heterogene Akteure umfassen und die viertens durch intime Beziehungen charakterisiert sind. Sofern also die Netzwerke christlicher Akteure auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen beispielsweise einen unterschiedlichen Grad an Vergemeinschaftung aufweisen, würde dies durch einen Vergleich der Netzwerkmaße deutlich werden.

Andererseits führe ich eine vergleichende Netzwerkanalyse durch, bei der die kulturellen Nischen der Christfluencer die Netzwerkknoten auf zwei unterschiedlichen Plattformen darstellen. Dafür erhebe ich die politischen Positionierungen der Influencer auf Social Media und fasse die einzelnen Akteure entlang dieser Kategorien zusammen. Sind die kulturellen Nischen miteinander vernetzt und unterscheidet sich dies in Abhängigkeit davon, auf welcher Plattform man die Netzwerke betrachtet? Die Beantwortung dieser Fragen dient der Verdeutlichung dessen, ob christliche Akteure auf den betrachteten Social-Media-Plattformen in unterschiedlichem Maße kulturell fragmentiert sind und nimmt somit auch Bezug auf den widersprüchlichen Forschungsstand.

Indem ich mich dem skizzierten Vorhaben zuwende, muss ich jedoch zuerst einige grundlegende Schwierigkeiten bei der Erhebung und Eingrenzung von Social-Media-Netzwerken bearbeiten. Erstens muss ich festlegen, welche Plattformen ich hinsichtlich der Vernetzung christlicher Akteure vergleiche. Zweitens muss ich sicherstellen, dass ich die Vergleichbarkeit der Netzwerke gewährleisten kann. Und drittens muss ich definieren, in welchem Fall ich von Relationen zwischen den betrachteten Knoten eines Netzwerks ausgehe.

Zum ersten der aufgeführten Punkte lässt sich sagen, dass es sicherlich naheliegend ist, alle Plattformen, auf denen christliches Influencing stattfindet, die also für christliche Akteure relevant sind, hinsichtlich der Vernetzung christlicher Akteure zu analysieren. Wie ich an anderer Stelle beschrieben habe, sind dies Instagram, Twitter und YouTube. Diese Plattformen habe ich auch bereits zuvor, hinsichtlich der Influencer-Kommunikation sowie hinsichtlich ihrer Affinität zu bestimmten Kommunikationstypen, analysiert. Da allerdings auf YouTube die Relationen zwischen Accounts nicht transparent sind, konzentriert sich die im Folgenden zu skizzierende vergleichende Fallanalyse auf die Vernetzung religiöser Akteure auf Twitter und Instagram. Diese Plattformen sind explizit auf die Vernetzung einzelner Accounts untereinander angelegt, da sie die Funktion des wechselseitigen Folgens bereitstellen (van Dijck 2013b, 117; Hermida und Mellado 2020, 878).

Die Vergleichbarkeit der Netzwerke christlicher Akteure auf Instagram und Twitter kann ich gewährleisten, indem ich jeweils die Verbindungen zwischen denselben christlichen Influencern auf den beiden Plattformen erhebe und analysiere. Influencer verlinken in der Regel ihre unterschiedlichen Social-Media-Accounts wechselseitig, sodass die Erfassung derselben Akteure auch plattformunabhängig möglich ist. Dies wäre bei anderen Accounts auf Social Media nicht der Fall. In diesem Sinne lege ich den Fokus auf ein und dieselben Akteure. Indem ich auf Instagram und Twitter die gleichen Akteure in den Blick nehme, kann ich der Frage nachgehen, ob ein Influencer auf zwei unterschiedlichen Plattformen abweichend handelt bzw. unterschiedliche Vernetzungsstrategien verfolgt.

Bezüglich der Frage nach den Relationen zwischen den Influencing-Accounts auf Social Media sollte bereits deutlich geworden sein, dass sich die Accounts untereinander folgen und somit Verbindungen eingehen können. Somit könnte ich die Netzwerkanten über die einzelnen, ganz konkreten Follower-Verbindungen der Influencer untereinander erheben. Allerdings stellt sich diesbezüglich die Frage, wie die Verbindungen zwischen Accounts auf digitalen Plattformen zu interpretieren sind. So ist auf den Plattformen selbst in

einigen Fällen von Freundschaft die Rede, sofern sich Accounts wechselseitig oder einseitig folgen (Couldry und van Dijck 2015, 3; Bucher 2018, 7; van Dijck et al. 2018, 36; Schwarz 2021, 50). Auch wenn sicherlich davon ausgegangen werden kann, dass durch Social-Media-Followings irgendeine Form sozialer Beziehungen zum Ausdruck gebracht wird (Howison et al. 2011, 770) und es sich um »programmed forms of sociality« (Bucher 2018, 7) handelt, bleibt jedoch umstritten, inwiefern eine solche Online-Verbindung bedeutet, dass Akteure sich nahestehen (Baab 2011; Ellison und boyd 2013, 156). Um allerdings für die vorzunehmende Analyse lediglich Verbindungen abbilden zu können, die tatsächlich auf eine Nähe zwischen zwei religiösen Akteuren verweisen, betrachte ich nicht die direkten Verbindungen zwischen Influencern, sondern die Verbindungen der Influencer über ein signifikantes Maß gemeinsamer Followings. Die Frage, die es demzufolge im Zuge der Datengenerierung zu beantworten gilt, lautet: Welche Influencer teilen ein signifikantes Maß an denselben Followings d.h. Kanälen, denen sie selbst folgen, auf Instagram bzw. Twitter?

Ein signifikantes Maß an gemeinsamen Followings zweier Influencer als Verbindung zwischen ihnen zu interpretieren, verspricht, dass ich die tatsächliche Nähe zwischen ihnen erhebe. Einerseits, weil ich so lediglich Verbindungen zwischen zwei Accounts erfasse, sofern mehrere geteilte Followings diese Relation unterstreichen. Andererseits, weil ich durch dieses Vorgehen auch kulturelle Nischen bzw. Relationen, die eine kulturelle Nähe zum Ausdruck bringen, herausarbeite. Werden zwei kulturelle Objekte wie Influencing-Accounts über eine Affiliation bzw. über ihr Publikum oder eben ihre »Freunde« miteinander verbunden, ist von einer kulturellen Nähe oder, im Extremfall, von einer strukturellen Äquivalenz⁶ dieser Objekte auszugehen (Breiger 1974; Breiger und Puetz 2015).

Auf Basis dieser Überlegungen zur Konzeption und Erfassung der Netzwerke christlicher Influencer auf Social Media habe ich Anfang September 2021 zum einen die IDs aller Followings der Christfluencer auf Twitter über die entsprechende API mit dem R-Package *rtweet* (Kearney 2019, v0.7.0) heruntergeladen. Zum anderen habe ich die äquivalenten Accounts derselben Influencer auf Instagram recherchiert und deren Followings manuell erhoben. Von den

6 In einer Netzwerkanalyse gelten zwei Knoten als strukturell äquivalent, wenn sie identische Beziehungsmuster zu anderen Akteuren im Netzwerk aufweisen. In diesem Fall nehmen sie die gleiche strukturelle Position innerhalb des Netzwerkes ein (Fuhse 2018, 80).

insgesamt 244 Influencing-Accounts, die im Rahmen der Bestenlisten Erwähnung finden und als konstituierend für das Feld des christlichen Influencings interpretiert werden (siehe Kapitel 4.2), konnte ich 144 Akteure identifizieren, die sowohl auf Instagram als auch auf Twitter einen öffentlichen Account haben und für die jeweils Followings einsehbar und downloadbar sind. Für die jeweiligen Netzwerkanalysen habe ich schließlich zwei sogenannte Edge-Lists, also Listen über die Verbindungen von Influencer- und Following-ID, erstellt. Die erste Liste umfasste die Verbindungen der 144 Influencer und Followings auf Twitter mit ca. 133.000 einzigartigen Followings. Die zweite Liste repräsentierte dieselben 144 Influencer und ihre ca. 92.000 einzigartigen Followings auf Instagram. Ziel dieser Listen ist es zu erheben, zwischen welchen Influencern Verbindungen zu vermerken sind.

Tabelle 2: Projektion des Netzwerkes (Two-Mode zu One-Mode)

	Foll. 1	Foll. 2	Foll. 3	Foll. 4		Infl. A	Infl. B	Infl. C	Infl. D
Infl. A	1	1	1	0	Infl. A	0	2	1	3
Infl. B	1	1	0	0	Infl. B	2	0	1	2
Infl. C	0	1	0	1	Infl. C	1	1	0	2
Infl. D	1	1	1	1	Infl. D	3	2	2	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Anschließend habe ich mit dem R-Paket igraph (Csardi und Nepusz 2006, v1.2.10) aus den Netzwerken von Influencern und Followings auf Instagram und Twitter, die jeweils zwei Modi (Influencer vs. Following) enthalten, jeweils ein One-Mode-Netzwerk konstruiert. Das bedeutet, dass ich die Matrizen, die den Netzwerken zugrunde liegen, so projiziert habe, dass sie nicht mehr die Beziehungen zwischen Influencern und Followings zum Ausdruck bringen. Anstatt diese zwei Modi (Influencer und Following) zu repräsentieren, beinhalten die Matrizen nun lediglich die Beziehungen zwischen den Influencern un-

tereinander – basierend auf den gemeinsamen Followings. Diese Projektion der Two-Mode in One-Mode Netzwerke habe ich zur Veranschaulichung in Tabelle 2 visualisiert.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass es sich bei den zu erstellenden Netzwerken aufgrund der beschriebenen Vorgehensweise jeweils um ungerichtete Graphen handelt. Damit ist gemeint, dass durch die Erhebung der Relationen über die Followings eine symmetrische, gegenseitige Beziehung zwischen den Accounts des Influencings konstruiert wird. Im Rahmen dessen stellt sich allerdings die oben angeschnittene Frage nach der Signifikanz der Verbindung zwischen zwei Accounts. Ab wie vielen gemeinsamen Followings kann davon gesprochen werden, dass zwei Influencer eine (kulturelle) Nähe zueinander aufweisen?

Um lediglich die signifikanten Verbindungen in den Netzwerken beizubehalten und somit den sogenannten »backbone« zu extrahieren, habe ich das gleichnamige R-Package (Domagalski et al. 2021, v2.0.0) genutzt. Ein Signifikanztest in Netzwerken dient dazu, statistisch relevante Verbindungen von zufälligen oder weniger bedeutsamen Verbindungen zu unterscheiden. Dies ist in komplexen Netzwerken von Relevanz, wo nicht alle Verbindungen gleich wichtig sind. Durch den vorgenommenen Signifikanztest werden daher lediglich Verbindungen zwischen zwei Influencern in den Matrizen belassen, wenn ihr Gewicht, bei Anwendung des Disparity-Filters⁷ (Serrano et al. 2009), statistisch signifikant ($\alpha = 0.05$) ist. Dies führt dazu, dass im Twitter-Netzwerk die Anzahl der Kanten um 87,3 %, die Anzahl der verbundenen Knoten um 4,2 % reduziert werden. Im Fall des Netzwerkes derselben Influencer auf Instagram verringerte sich die Anzahl der Kanten um 90,4 % und die Anzahl der verbundenen Knoten um 12,5 %.

Die auf diese Weise extrahierten Netzwerke christlicher Akteure auf Twitter und Instagram werde ich nun, wie oben bereits erläutert, miteinander vergleichen. Der Vergleich bezieht sich dabei auf die globalen Strukturmaße. Maßzahlen, die ich für den Vergleich heranziehe, sind die Netzwerkdichte, der prozentuale Anteil an isolierten Knoten innerhalb der Graphen, die Zentralität sowie die Modularität der Netzwerke (eine Erklärung dieser Parameter erfolgt im Kontext der Erläuterung der Forschungsergebnisse in Kapitel 4.5.1). Die

7 Der Disparity-Filter ist eine Methode zur Extraktion des Netzwerk-Backbones. Er identifiziert relevante Kanten auf allen Skalen des Systems, indem er prüft, ob die Intensität einer Kante statistisch mit einer Nullhypothese der gleichmäßigen Zufälligkeit vereinbar ist (Serrano et al. 2009, 6483).

Unterschiedlichkeit der beiden Netzwerke untersuche ich zudem durch eine QAP (Quadratic Assignment Procedure) hinsichtlich ihrer Signifikanz.

Neben dem Vergleich der Netzwerke, in denen einzelne christliche Influencer als Knoten dienen, erhebe ich plattformvergleichend die Verbindungen der kulturellen Nischen des Christfluencings. Diese Nischen erarbeite ich anhand der öffentlich geäußerten politischen Haltungen der Influencer.⁸ Um die Vernetzung der kulturellen Nischen auf den zwei Plattformen vergleichen zu können, werde ich also zunächst die kulturellen Identitäten der einzelnen Netzwerkknotten bzw. Influencer anhand ihrer politischen Positionierungen ermitteln.

Als Identitäten werden in der Regel die Bilder bezeichnet, welche Personen von sich selbst haben (Schimank 2016, 143). Dabei lassen sich nach Mead zwei Dimensionen des Selbstkonzeptes (»self«) einer Person unterscheiden. Zum einen das impulsive, vorsoziale und unbewusste »I« (Abels 2010, 34), welches als die »Reaktion des Organismus auf die Haltungen anderer« verstanden werden kann (Mead 1973, 218). Zum anderen das reflektierte Ich, das »me«, in welchem die gesellschaftliche Dimension der Identität, die einzelnen eingenommenen gesellschaftlichen Rollen des Individuums, zum Ausdruck kommen (Abels 2010, 34). Social Media erfordert und/oder fördert die Repräsentation der eigenen Identität (Kietzmann et al. 2011, 243). Kneidinger-Müller (2017, 61) bezeichnet die aktive Darstellung der Identität sogar als eine »Grundvoraussetzung« der Nutzung dieser Plattformen. Im Zuge dessen ist auf Social Media nicht nur ein Profil, beispielsweise mit Foto, Berufsbezeichnung und diversen Präferenzen auszufüllen. Vielmehr wird die Identität auch fortwährend durch die Online-Beziehungen oder Postings (re-)produziert (ebd., 70). Dies gilt unter anderem auch für die Inszenierung der kulturellen Identität der religiösen Social-Media-Nutzenden (Lövheim 2013; Kavakci und Kraeplin 2017).

Für die vorzunehmende Analyse verstehe ich die politischen Positionierungen der Influencer auf Twitter als Indikatoren für ihre kulturelle Identi-

8 Auch wenn sich die kulturelle Identität eines Akteurs nicht ausschließlich anhand der politischen Positionierung bestimmen lässt, kann dieser Fokus erste Hinweise vermitteln. Ein weiterer Indikator wäre etwa die religiöse Orientierung bzw. die Denominationszugehörigkeit. Da allerdings aktuell die Bedeutung der Denominationen in den USA schwindet (Kern und Pruiskens 2018), ist nicht zu erwarten, dass sich diese ohne Weiteres erheben lässt. Zudem zeigen sich, wie ich bereits in Kapitel 3.2 erläutert habe, starke Parallelen zwischen politischen und religiösen Positionen von Akteuren in den USA.

tät. Ich extrahiere sie induktiv aus den Postings bzw. Tweets. Diese öffentlichen Statements sind Ausdruck der Identität. Da, wie aus den bisherigen Ausführungen hervorgegangen ist, Politik auf Twitter, stärker als auf Instagram, eine Rolle spielt und die politische Positionierung dort tendenziell sichtbarer ist, bietet sich diese Plattform für die Ermittlung der kulturellen Identität der Influencer an. Sofern vorhanden, lade ich dementsprechend die jeweils letzten 100 Twitter-Postings der 144 Influencer als Datengrundlage herunter. Die Extrahierung der politischen Positionierungen der Influencer aus den knapp 13.000 Influencer-Tweets erfolgt durch die Kombination eines quantitativen Verfahrens der Big-Data-Analyse und einer vertiefenden, qualitativen Analyse.

Denn zunächst kann die große Menge an Tweets mithilfe eines quantitativen Verfahrens zur Textanalyse vorstrukturiert werden. Im Rahmen der Diktionär-basierten Inhaltsanalyse (Züll und Menold 2019, 859) werden mithilfe eines selbsterstellten Wörterbuchs⁹, das einschlägige Begriffe als Indikatoren für politische Äußerungen und Positionen im Allgemeinen beinhaltet, die Tweets maschinell durchsucht. In Anlehnung an Rajadesingan et al. (2021, 4) verstehe ich dabei einen Social-Media-Eintrag als »politisch«, wenn sich dieser a) auf politische Personen, Parteien oder Institutionen bezieht, b) sich allgemein mit kulturellen oder sozialen Themen beschäftigt, wie mit Grundrechten, moralischen Werten oder Umweltschutz, c) mit nationalen oder bundesstaatlichen Angelegenheiten, wie Krankenversicherung, Besteuerung oder Auslandspolitik auseinandersetzt oder d) »neighborhood and community affairs« diskutiert, wie die Organisation einer Nachbarschaftswache. Enthalten die Postings bzw. Tweets mindestens einen Begriff, der auf einen entsprechenden Inhalt verweist, werden diese automatisch als »politisch« kategorisiert (Grimmer und Stewart 2013, 274).

Das Wörterbuch enthält also die Kodierregeln in Form der Wortliste. Durch dieses Vorgehen kann ich die umfassende Menge an Tweets eingrenzen und einen Überblick über die potenziell politischen Tweets des christlichen Influencings gewinnen. Diese lassen sich im Anschluss einer qualitativen Analyse un-

9 Das Wörterbuch habe ich primär induktiv aus dem Datenmaterial entwickelt. Ich habe einen Teil der Postings herangezogen, um Begriffe zu identifizieren, die genutzt werden, um die politische Position zum Ausdruck zu bringen. Des Weiteren habe ich, Krech (2012, 60) folgend, weitere thematisch passende politische Begriffe mittels Familienähnlichkeiten zu den bereits genannten Begriffen, ermittelt. Eine Übersicht über das hier verwendete Wörterbuch befindet sich im Anhang (7.2).

terziehen, im Zuge derer ich die Tweets¹⁰, und damit auch ihre Autoren und Autorinnen, politischen Positionierungen zuordne. Dabei orientiere ich mich erneut an dem Verfahren der inhaltsanalytischen Strukturierung nach Mayring (2003). Die Kategorien, welchen die potenziell politischen Postings zuzuordnen sind, gewinne ich primär induktiv aus dem Datenmaterial. Diese qualitative Analyse in Ergänzung zu der maschinellen Vorcodierung ist einerseits für die Kategorisierung der einzelnen Positionen notwendig. Andererseits ist sie unabdingbar, da Tweets teilweise auch maschinell irrtümlich als »politisch« eingeordnet werden. Dies ist etwa durch Formulierungen wie »we both state how much we ...« der Fall. Das Wort »state« verweist in diesem Fall nicht auf den Staat und eine entsprechend politische Äußerung.

Ausgehend von den divergierenden politischen Positionierungen der Influencer fasse ich die Akteure zu kulturellen Nischen zusammen. So bilden Akteure im Folgenden eine kulturelle Nische, sofern sie sich politisch ähnlich positionieren bzw. derselben kulturellen Strömung zuzuordnen sind. Indem ich im Folgenden die Beziehungen zwischen den kulturellen Strömungen auf Instagram und Twitter vergleiche, kann ich der Frage nachgehen, ob auf Twitter und Instagram abweichende oder gar entgegengesetzte kulturelle Identitäten in unterschiedlich starkem Maße miteinander verknüpft sind.

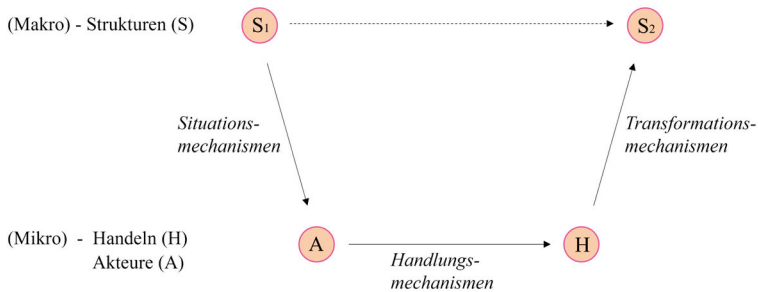
4.3.3 Mechanismus-Analyse der Plattformisierung von Religion

Im Anschluss an die Herausarbeitung der Zusammenhänge zwischen einzelnen Typen religiöser Kommunikation, Formen religiöser Vernetzung und Social-Media-Plattformen, möchte ich, wie einleitend bereits angeklungen, in Kapitel 4.6, die Wirkungszusammenhänge ausbuchstabieren. Im Sinne dessen, dass Fallanalysen »hand in hand with the effort to say something about the factors that caused outcomes in the specific cases studied« (Goertz und Mahoney 2012, 48) gehen, möchte ich nachvollziehen, wie es zu den Strukturen, die ich identifizieren werde, kommt. Ich wende mich demnach der Frage zu, wie sich mögliche Zusammenhänge zwischen abweichenden Formen des Religiösen und divergierenden Plattformen erklären lassen bzw. wie Plattformen im Einzelnen religiöse Praktiken prägen.

10 Waren die Tweets nicht eindeutig oder aussagekräftig, habe ich die Analyse der politischen Influencer-Identität auf den gesamten öffentlichen Auftritt des entsprechenden Influencers ausgeweitet.

Indem ich mich solchen »Wie-Fragen« zuwende, stehen Mechanismen im Fokus. Mechanismen sind »wiederkehrende Prozesse, die bestimmte Ausgangsbedingungen [im vorliegenden Fall also religiöse Kommunikation und Sozialform] mit einem bestimmten Ergebnis [Plattformisierung religiöser Kommunikation und Sozialform] verknüpfen« (Mayntz 2009, 100). Sie stellen fest, »durch welche Zwischenschritte, ein bestimmtes Ergebnis [hier: Plattformisierte Religion] aus einem bestimmten Satz von Anfangsbedingungen [hier bspw.: religiöse Ziele und Erwartungen oder Plattformregeln] hervorgeht« (ebd., 101). In diesem Sinne werde ich nicht die durchschnittlichen Effekte bestimmter Ursachen der Plattformen über viele Fälle hinweg analysieren. Vielmehr verfolge ich einen sogenannten »Causes-of-effects« Ansatz (Goertz und Mahoney 2012, 41). Dabei geht es darum, die spezifischen Ursachen für die spezifischen Ausprägungen der Plattformisierung des Religiösen (»effects«) zu identifizieren. Im Fokus steht dabei im Wesentlichen die detaillierte Analyse der einzelnen Plattformen.

Abbildung 2: Kette von Situations-, Handlungs- und Transformationsmechanismen



Quelle: Eigene Darstellung.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es keinen Mechanismus gibt, der ausschließlich auf der Makro-Ebene, also auf der Ebene religiöser Institutionen und Plattformen als Institutionen, stattfindet. Für die Erklärung von Makro-Phänomenen wie dem der Plattformisierung des Religiösen sind immer auch Phänomene und Prozesse auf der Mikro-Ebene des Sozialen entscheidend (Mayntz 2009, 108). So betonen etwa Hedström und Wennberg (2017, 92), dass für die Analyse der Ursache-Wirkungs-Beziehung auf der gesellschaft-

lichen Makro-Ebene die relevanten Akteure, ihre Motive und Handlungen zu spezifizieren sind. In anderen Worten: es geht um die wechselseitige Konstitution sozialer Strukturen und Handlungen von Akteuren, wie sie in Abbildung 2 dargestellt ist (Schimank 2016).

Die Autoren argumentieren, dass man im Zuge der Analyse von Mechanismen dreischrittig vorgehen soll. Erstens seien die sogenannten »situational mechanisms« zu identifizieren (Hedström und Wennberg 2017, 94), welche die Chancen und Motive der Akteure prägen. Zweitens sollen die »action-formation mechanisms« herausgearbeitet werden (ebd.), die zeigen, wie diese Chancen und Motive der Akteure deren Handeln prägen. Und drittens sei es essenziell, die »transformational mechanisms« zu bestimmen (ebd.), die zeigen, wie das »handelnde Zusammenwirken« der Akteure beabsichtigte und unbeabsichtigte Strukturen bzw. Makroergebnisse herbeiführt (Schimank 2016).

In Kapitel 4.6 werde ich demzufolge die Kette von Situations-, Handlungs- und Transformationsmechanismen nachvollziehen, die die in Kapitel 4.4 und 4.5 skizzierten Formen religiöser Kommunikation und Vernetzung auf Social Media erklären. Bei der Identifizierung der für diese Erklärung relevanten Komponenten greife ich auf den Forschungsstand zur Plattformisierung unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche zurück. Bevor ich dieses Vorgehen detailliert erläutere, werde ich jedoch zunächst auf die Analyseergebnisse religiöser Kommunikation und Vernetzung im Plattform-Kontext eingehen. Damit wende ich mich der zweiten Forschungsfrage bzw. der Frage zu, ob sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren lassen.

4.4 Formen und Plattformvarianz christlicher Social-Media-Kommunikation

4.4.1 Inhalte und Formen christlicher Influencer-Kommunikation

Zunächst möchte ich darstellen, welche Kategorien ich deduktiv sowie induktiv anhand der Influencing-Reviews gebildet habe, um die Kommunikation der Christfluencer zu analysieren. Nach einer ersten Sichtung des Materials habe ich zwei Überkategorien gebildet. Diese beziehen sich erstens auf die Inhalte bzw. Themen, die in den Reviews wiederholt als charakteristisch sowie wünschenswert und erfolgsbestimmend betont werden, und zweitens auf die Art der Inszenierung, Vermittlung und Performance dieser Themen. Damit ist die

analytische Trennung der Einheit von Inhalt und Form angesprochen (Simmel 1992a, 5), welche sich auch in der oben erwähnten Definition von Kommunikation nach Luhmann zeigt (siehe Kapitel 2.2.1). Indem dieser Kommunikation als eine Synthese von Information, Mitteilung und Verstehen begreift (Luhmann 1991, 203), nimmt er u.a. unwillkürlich die analytische Trennung des Sachbezugs, also der konstativen, informativen Komponente einer Kommunikation, und des Sozialbezugs, der performativen, mitteilenden Komponente des Prozesses, vor (Luhmann 2002, 42; Baecker 2017, 17).

Diese Trennung scheint, insbesondere vor dem Hintergrund der media-len Vermittlungsform christlicher Influencer-Kommunikation, von zentraler Bedeutung. Denn hier bestimmen, neben den performenden Akteuren, auch die Technologien die Art und Weise der Vermittlung wesentlich mit (Berghaus 2005, 205; Nassehi 2019, 203). Wie auch im Offline- bzw. analogen Kontext, ist und bleibt religiöse Kommunikation auf Social Media unwahrscheinlich in dem Sinne, dass die Synthese von Information, Mitteilung und Verstehen beispielsweise so gelingt, dass der Empfänger versteht, was die Senderin meint (Luhmann 1981, 26). Während eine solche Fusion der Kommunikationselemente im Offline-Kontext bspw. durch Events, die eine situative Vergemeinschaftung hervorrufen, generiert werden kann (Gebhardt 2000, 28, 2018, 593; Pruiskens und Loebell 2021, 19), stellt sich die Frage, wie dies online gelingt.

Dort können christliche Influencer offensichtlich eine beträchtliche Zahl an Followern generieren, obwohl sie als Sender von ihrem Publikum räumlich, zeitlich und zumeist auch hinsichtlich des kulturellen Hintergrunds stark differenziert sind (Dawson 2004, 82; Lövheim und Linderman 2005, 125; Hepp und Krönert 2009, 272). In den Worten Alexanders (2006) sind also einzelne, zentrale Elemente der Kommunikation zunächst getrennt bzw. »defused«. Um das Gelingen der Kommunikation sicherzustellen, müssen diese erfolgreich »refused« bzw. erneut miteinander in Verbindung gebracht werden. Die erfolgreiche Verbindung von verschiedenen Elementen wie dem kulturellen Skript, Akteur, Publikum und Mise-en-Scène, kann durch eine überzeugende soziale Performance gelingen. Das Resultat einer gelungenen Refusion ist dann Authentizität. Wenn die einzelnen Elemente einer Kommunikation kohärent und überzeugend vermittelt werden, wirkt die Kommunikation authentisch (ebd., 32).

Die Antwort auf die soeben aufgeworfene Frage, wie religiöse Influencer-Kommunikation online gelingt, liegt somit in der Art und Weise der Performance der Inhalte (Pruiskens und Loebell 2021). Da das Influencing als solches erfolgreich ist, liegt es nahe, dass es für bestimmte Inhalte bzw. Themen durch

eine bestimmte Form der Vermittlung Authentizität generieren kann. In diesem Sinne wird deutlich, dass die Trennung zwischen den beiden Überkategorien (Form und Inhalt) religiöser Kommunikation zentral ist. Durch diese analytische Trennung kann ich nachvollziehen, auf welche Weise bestimmte Inhalte in Szene gesetzt bzw. durch welche Mittel einzelne Themen authentisch transportiert werden.

Im Zuge der Inhaltsanalyse habe ich demzufolge, basierend auf den zwei Überkategorien »Information/Inhalt« sowie »Performance/Form« der christlichen Influencer-Kommunikation, Unterkategorien gebildet. Diese sind in Tabelle 3 vermerkt. Ich habe sie im Prozess des Kodierens und mit zunehmender Vertrautheit mit dem Material, im Sinne Mayrings (2003), stetig angepasst.

Tabelle 3: Übersicht über die Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse

INFORMATION/INHALT	PERFORMANCE/FORM
Lebensführung	charismatisch
Weltgeschehen	witzig
Theologie	nahbar
Biblestudy	personalisiert
Apologetik	regelmäßig
Moral	professionell
Beruf	ausführlich
	kurz
	kreativ
	konfrontativ
	populär

Quelle: Eigene Darstellung.

An dieser Stelle werde ich näher auf die einzelnen Unterkategorien eingehen, wobei ich zunächst diejenigen thematisiere, die sich auf die Information bzw. den Inhalt der christlichen Influencer-Kommunikation beziehen. Eine zentrale Kategorie, die sich dem Inhalt der Influencer-Kommunikation zuordnen lässt, lässt sich als »Lebensführung« betiteln. Denn in den Reviews wird wiederholt herausgestellt, dass sich das Influencing dezidiert kommunikativ

mit Themen auseinandersetzt, welche die alltägliche Lebensführung betreffen. Dies scheint vor dem oben skizzierten Forschungsstand nicht weiter verwunderlich. Wie ich zeigen konnte, verweisen einige Studien bereits auf die Fokussierung religiöser Online-Kommunikation auf persönliche statt kollektive Belange (Cheong et al. 2008; Campbell 2012, 71–74; Campbell und Garner 2016, 76) und das sogenannte »lifestyling of religion« (Gauthier 2015, 77). In Bezug auf das Influencing werden in diesem Sinne Themen wie spirituelles Wachstum, persönlicher Glaube im Alltag, Dating, Fashion und Make-up-Tutorials, aber auch, wie das folgende Beispiel zeigt, psychische Gesundheit durch die Reviews inwertgesetzt:

»Her video topics are extremely relevant, particularly to younger Christians, and include SO many interesting topics like waiting for sex until marriage, body image issues, drinking, mission trips, dealing with depression and anxiety, and so much more.« (R11: 9)

Aus der Perspektive Luckmanns (1991, 20) kann dieser Fokus religiöser Kommunikation auf die individuelle Lebensführung als Privatisierung der Religion oder eben als »Schrumpfung von Transzendenzen« verstanden werden. Anstelle der Behandlung von Weltanschauungen und gesellschaftlicher Probleme beziehen sich religiöse Themen im Zuge der Modernisierung dieser Theorie zufolge immer stärker auf den privaten, subjektiven Bereich und sind durch ihren Alltagsbezug Ausdruck populärer Religion (Knoblauch 2009, 25). Einigen Arbeiten zufolge kann dies zudem als ein Effekt der Vermarktlichung oder Ökonomisierung der Religion verstanden werden (ebd., 200–201; Gauthier 2015, 77; Kern und Pruiskens 2018, 41), welcher sicherlich durch die ökonomischen Interessen, die in der Regel Social-Media-Plattformen zugrunde liegen, vorangetrieben wird.

Weiterhin ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Thematisierung individueller Lebens- und Glaubensprobleme eine zentrale Praxis christlicher Religion – und wie oben bereits thematisiert, eine zentrale Leistung religiöser Kommunikation – ist (Luhmann 1977, 58; Schützeichel 2004b, 115; Sammet 2018, 543). Weber bezeichnet diese »religiöse Pflege der Individuen« als Seelsorge, die, wie auch die angeführten Beispiele verdeutlichen, unter anderem im Falle von Krankheit und Schicksalsschlägen bzw. im Fall innerer oder äußerer Bedrängnis des Einzelnen erfolgen kann (Weber 1978, 464). Sie kümmert sich in diesem Sinne um die »Eigenprobleme der personalen Systeme« (Luhmann 1977, 58). Um die Abdeckung dieses Themenbereichs bemüht sich ins-

besondere auch der Evangelikalismus. Bereits der 1927 gegründete »Religious Book Club« führt eine Reihe von Handbüchern zu Themen wie Liebe, Ehe, Probleme der Familie, Sex und Jugend ein, um dem wachsenden Interesse von Laien an religiösen Themen zu begegnen (Smith 2008, 218).

In den analysierten Reviews wird allerdings auch darauf eingegangen, dass das christliche Influencing »Weltgeschehen« thematisiert. Auch aus diesem Grund wird es weiterempfohlen. Es wird angemerkt, dass das Influencing in diesem Kontext kulturelle und politische Ereignisse religiös deutet und interpretiert. Somit steht die Kategorie »Weltgeschehen« der soeben erwähnten und von Luckmann diagnostizierten Privatisierung der Religion gegenüber. Die Kategorie zeigt, dass die Privatisierung von Religion lediglich ein Trend unter anderen ist. Die Reviews gehen darauf ein, dass erfolgreiche und vorbildliche Christfluencer ebenfalls Themen wie Kultur, Politik oder aktuelle gesellschaftliche Geschehnisse und Events behandeln:

»He tackles controversial topics and current events.« (R2: 5)

Dadurch wird deutlich, dass nicht nur die Thematisierung der alltäglichen Lebensführung, sondern auch die Benennung öffentlicher, gesellschaftlicher Belange und Ereignisse Teil des Influencings ist. Dies bestätigt die Annahme Casanovas (1994, 39), welcher einerseits den Rückzug der Religion ins Private im Kontext der Modernisierung zwar als mögliche Option, nicht aber als notwendigen Trend versteht, und andererseits, vor dem Hintergrund des politischen Einflusses des Protestantismus in den USA, von einer »deprivatization of religion in the modern world« spricht (ebd., 5).

Inhalte, die explizit religiös sind und in den Reviews ebenfalls als konstitutiv für das christliche Influencing benannt werden, habe ich den Kategorien »Theologie« und »Biblestudy« zugeordnet. Auch wenn diese beiden Kategorien anhand ihrer Benennung nicht unmittelbar auf trennscharfe Phänomene verweisen, verdeutlichen die folgenden Beispiele die anhand des Materials vorgenommene Unterscheidung:

»These short 5-minutes-or-less videos seek to address questions most Christians have and to provide a forum for people to discuss various theological concepts and ideas.« (R7: 4)

Diese Textstelle ist ein Beispiel für die Kategorie »Theologie«. »Theologie« umfasst damit im vorliegenden Fall die Benennung allgemeiner theologischer

Themen, wie den Inhalt oder die Auslegung der Bibel, das Christentum oder andere Religionen. Des Weiteren ist es Ausdruck von »Theologie«, wenn lediglich davon die Rede ist, dass Predigten geteilt werden. Demgegenüber geht es in Reviews, die ich der Kategorie »Biblestudy« zugeordnet habe, explizit um die Umsetzung von individueller Andacht und/oder um Anweisungen, Interpretationshilfen und Tipps zum Lesen der Bibel:

»On her channel, [she] primarily shares video devotionals, Bible study tips, and Bible reading plans — definitely the kind of content you want to subscribe to if you want to make learning how to read your Bible more of a priority!« (R11: 4)

Die Kategorie »Biblestudy« verweist in diesem Sinne auf die individuelle Praxis von Religion und die mitunter tägliche Auseinandersetzung mit der Bibel. Dies kann als eine Form privater Religion verstanden werden, da es hier primär um die individuelle Ausübung von Religion in Form von Gebet und Auseinandersetzung mit der Bibel sowie um die individuelle religiöse Reflexion geht (Huber 2003, 54). Demgegenüber meint die Kategorie »Theologie« die Thematisierung allgemein theologischer Fragen sowie die Darstellung grundlegender (christlich) religiöser Überzeugungen und Dogmen. Diese oftmals belehrende »Verkündigung« erfolgt in der Regel im Rahmen öffentlicher Gottesdienste bzw. Predigten und stellt die zentrale Aufgabe und Praxis von Kirchen dar (Schützeichel 2004b, 115; Sammet 2018, 556; Schützeichel 2019, 270). In diesem Sinne scheint es nachvollziehbar, dass diese Thematisierung und Praxis auch Teil christlicher Influencer-Kommunikation sind.

»Apologetik« ist eine weitere Thematik bzw. Praxis, die im Rahmen der Reviews betont wird und sich sicherlich ebenfalls durch Elemente kirchlicher Verkündigungspraxis auszeichnet. In Reviews, die dieser Kategorie zugeordnet werden, wird die Thematisierung von Beweisen für die Richtigkeit und Wahrheit der Bibel einerseits, sowie die Verteidigung des spezifischen Glaubens gegen vermeintlich falsche Weltanschauungen andererseits durch das christliche Influencing als charakteristisch für die Kommunikation desselben aufgeführt:

»[The Channel] is all about street apologetics and confronting culture head on with solid theology and Bible-based evidence and arguments.« (R8: 4)

Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Evangelikale allgemein aktiv das Internet dafür nutzen, um die Lehren Andersdenkender zu bekämpfen (Schultze 2008, 140). Der apologetischen Praxis liegt eine dichotome Weltansicht zwischen Gut und Böse zugrunde, die auch für den Populismus typisch ist und ihre Legitimation primär aus einer »höheren Moralität« ableitet (Priester 2011, 191).

Reviews, die ich der Kategorie »Moral« zugeordnet habe, verweisen in der Regel ebenfalls auf eine solche Weltanschauung des Influencings. So wird im Rahmen der Reviews die Inwertsetzung spezifischer Social-Media-Accounts damit begründet, dass diese beispielsweise »sexual purity in Christian dating and marriage« (R10: 10), also bestimmte Moralvorstellungen thematisieren. Dies lässt sich zum einen dadurch erklären, dass Vergemeinschaftung über gemeinsame Moralvorstellungen sowie moralische Orientierungshilfen als Kernfunktionen von Religion zu verstehen sind (Kaufmann 1989, 84; Breskaya et al. 2020, 507). Zum anderen dadurch, dass moralische Bewertungen oder Berichte über Normverstöße u.a. als Selektoren für die Produktion von massenmedial verbreiteten Nachrichten gelten (Luhmann 2017, 44). Mit der Thematisierung von Moralvorstellungen durch christliche Influencer-Kommunikation gehen somit zwei Aspekte einher. Erstens wird dadurch die Vorstellung einer moralischen Gemeinschaft online (re-)produziert. Und zweitens wird ein Sachverhalt aufgrund seiner Moralisierung zu einer vermittlungswürdigen Nachricht.

Die Kategorie »Beruf« verweist des Weiteren auf christliches Influencing, welches sich der Berufsarbeit zuwendet. In den Reviews der Bestenlisten werden beispielsweise Influencer ausdrücklich deswegen empfohlen, weil sie herausragenden Leadership-Content vermitteln:

»When it comes to leadership, few people provide such great content on the topic like [him].« (R12: 23)

»[They] provide[...] pastors and church leaders insanely practical tools and resources.« (R19: 21)

Dass dies charakteristisch für christliche Influencer-Kommunikation ist, lässt sich wie folgt erklären. So geht bereits Weber in seinen Aufsätzen zur protestantischen Ethik auf die Relevanz von Berufsarbeit ein. Er versteht die Rationalisierung der Lebensführung auf die Berufsarbeit als zentrale Eigenschaft protestantischer Ethik, die sich aus dem Wunsch nach Heilsgewissheit

ergibt (Weber 1988, 105–106). Auf der Suche nach Sicherheit bezüglich der eigenen Erlösung wird »rastlose Berufsarbeit« zu einem gängigen Mittel (ebd., 105). Die Berücksichtigung der Berufsarbeit durch religiöse Akteure wird auch mit Blick auf Diakonie deutlich. Diakonie als zentrale religiöse Leistung und Praxis setzt sich, wie oben bereits erwähnt, dezidiert mit sozialstrukturellen Problemen u.a. von Individuen in ihrer ökonomischen und beruflichen Existenz auseinander (Luhmann 1977, 58; Schützeichel 2004b, 115). Diese Auseinandersetzung erfolgt in der Regel beratend und auf die Entscheidungsprobleme der Individuen im Kontext ihrer Leistungsrolle ausgerichtet (Schützeichel 2004a, 278–279, 2010a, 129). Des Weiteren fungiert eine solche Beratung in der modernen Gesellschaft, ob im Bereich des Religiösen oder in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, als »Agent der Rationalisierung« (Meier 2004, 232). Beratende rüsten Interessierte mit Strategien hinsichtlich der Rationalisierung ihres Handelns aus (ebd., 236).

Nachdem ich hiermit die Unterkategorien zum Inhalt des christlichen Influencings erläutert habe, werde ich nun auf die Unterkategorien von »Performance bzw. Form« christlicher Influencer-Kommunikation eingehen. Diesbezüglich kann ich einige Unterkategorien herausstellen, die sich primär auf die Akteure des Influencings beziehen. Indem in diesen Fällen die Person des Influencings zum Objekt der Bewertung wird, wird eine Personalisierung vorgenommen (Eisenegger 2010, 13). Eisenegger (2010) unterscheidet, aufbauend auf den drei Typen von Herrschaft nach Max Weber (1978, 215) drei Personalisierungsmodi: den kognitiv-funktionalen, den normativ-sozialen sowie den expressiv-charismatischen.

Anhand des Datenmaterials habe ich drei Kategorien gebildet, deren Gemeinsamkeit darin liegt, dass ihnen Reviews zuzuordnen sind, die eine expressiv-charismatische Personalisierung vornehmen. Mit expressiv-charismatischer Personalisierung ist eine Personalisierungsform gemeint, bei der individuelle Eigenschaften einer Person wie deren Talente, Persönlichkeit oder »Faszinationskraft« Gegenstand der Personalisierung werden (Eisenegger 2010, 19). Im Zuge der gesellschaftlichen Mediatisierung sei, so Eisenegger, von einem Bedeutungsgewinn dieser Personalisierungsform auszugehen. Die Medienlogik habe eine eigene »Star-Produktions-Maschinerie« ausgebildet (ebd., 21). Dass also gleich drei Kategorien in dem Datenmaterial zu finden sind, in deren Rahmen eine solche Form der Personalisierung eine Rolle spielt, scheint demzufolge nachvollziehbar. Die Aspekte, anhand derer sich diese Kategorien, namentlich »charismatisch«, »witzig« und »nahbar« unterscheiden, sollen aus den nachfolgenden Ausführungen hervorgehen.

Unter der Kategorie »charismatisch« sind Bewertungstexte subsummiert, welche kommunizierende Influencer als charismatisch im Sinne Webers (1978, 215), also als außeralltäglich inspirierend, charakterisieren. Sie gehen davon aus, dass diese Personen auf Grundlage ihrer Faszinationsgabe eine starke emotionale Bindung und Loyalität bei ihren Anhängern hervorrufen:

»[She] is a fashion and beauty blogger with a large following of people looking for lifestyle tips but it's her sweet spirit that draws people in.« (R12: 5)

»[...] in addition to maybe being the most dynamic Christian speaker in the world.« (R19: 9)

Charismatische Fähigkeiten der Influencer scheinen dementsprechend ebenfalls als konstitutiv für christliche Influencer-Kommunikation verstanden zu werden. Dies interpretiere ich vor dem Hintergrund des oben beschriebenen Televangelismus (siehe Kapitel 2.3), der seinerseits als ein »example of the reassertion of charismatic religious authority in a modern media setting« charakterisiert ist (Hjarvard 2016, 12).

Neben dieser Kategorie habe ich, wie bereits erwähnt, zwei weitere Kategorien anhand des Datenmaterials gebildet. Ich habe sie vergeben, sofern in den Reviews eine spezifische Form charismatischer Personalisierung vorgenommen wird. Erstens handelt es sich dabei um die Kategorie »witzig«. Faszinationskraft der Influencer scheint nämlich nicht nur auf deren Charisma zurückzugehen, sondern auch auf emotionale Attraktivität durch Witz. Es wird mitunter in den Reviews im Stil von: »No one makes me laugh more on Twitter« (R19: 6) darauf verwiesen, dass das Influencing witzig sei und dessen Qualität mit seinem erheiterndem Unterhaltungsstil zusammenhänge. Zweitens handelt es sich um die Kategorie »nahbar«. Dieser Kategorie habe ich, wie das untenstehende Beispiel verdeutlicht, Reviews zugeordnet, welche den betreffenden Influencer als besonders nahbar hervorheben:

»She talks about everything from faith to fashion to fitness with such openness and honesty that you can't help but feel like you're sitting on her couch or in her car with her talking to a friend.« (R2: 4)

Wie das Beispiel ebenfalls zeigt, werden vermeintlich echte, »ehrliche« Einblicke in Lebenssituationen geteilt und demzufolge als charakteristisch für die Influencer-Kommunikation gesehen. Die wiederholt beobachtete und durch

Selbstthematisierung erzeugte Intimität zwischen Influencer und Follower (Berryman und Kavka 2017, 307; Lövheim und Lundmark 2019, 36) ist letztlich ein möglicher Weg, um die eigene Weltdeutung erfolgreich zu transportieren (Alexander 2006). Insbesondere auch dadurch, dass der Zuschauende durch die Betonung der Individualität der Erfahrung keiner »Konsenszumontung« ausgesetzt ist (Luhmann 2017, 77). Damit ist gemeint, dass Follower nicht gezwungen sind, den Standpunkt des Influencers einzunehmen, da die individuellen Erfahrungen in den Vordergrund gestellt werden. Die Notwendigkeit eines Konsenses wird umgangen und jedem Zuschauer erlaubt, die präsentierten Inhalte auf seine eigene Weise zu interpretieren.

In diesem Zusammenhang zeigt sich eine weitere Kategorie im Datenmaterial, die auf ein Merkmal christlicher Influencer-Kommunikation verweist. Es handelt sich dabei um die Kategorie »personalisiert«. In beträchtlichem Maße wird in den Bewertungen darauf eingegangen, dass der Kommunikationsinhalt des Influencings von echten, persönlichen Erfahrungen und Berichten handelt. Dementsprechend wird deutlich, dass nicht nur die Nahbarkeit des Akteurs, von dem das Influencing ausgeht, konstitutiv für diese Form religiöser Kommunikation ist, sondern auch die des verbreiteten Contents. Hier spielt es keine Rolle, ob es sich um persönliche Erfahrungen des Kanalbetreibenden oder um echte Erfahrungen Dritter handelt. Das Merkmal, auf das damit verwiesen wird, ist die Vermittlung von intimen, persönlichen Momenten durch die Influencer. Folgt man Knoblauch (2000b, 155–156, 2007, 83–84, 2009, 179), kann auch diese Betonung individueller religiöser Erfahrung als ein Ausdruck populärer Religion verstanden werden, welche charakteristisch für (religiöse) medienvermittelte Kommunikation ist.

Eine weitere Strategie, um Intimität und Nähe zum Publikum zu erzeugen, ist zudem die häufige und regelmäßige Veröffentlichung von Inhalten. Diese wird ebenfalls in den Reviews angeführt und ist unter der Kategorie »regelmäßig« zusammengefasst. Die regelmäßige Kontaktaufnahme und das fortwährende »up-to-date-sein« mit einem Anderen erzeugt das Gefühl von Vertrautheit, die als »para-social relationship« zu bezeichnen ist (Marwick 2016, 345). In den untersuchten Reviews zeigt sich, dass die Regelmäßigkeit der Content-Produktion und -Veröffentlichung typisch für erfolgreiche christliche Influencer-Kommunikation ist. Dies ist auf die Funktionsweisen der Social-Media-Plattformen zurückzuführen. Auch wenn sicherlich viele Faktoren zur positiven algorithmischen Verarbeitung der Inhalte beitragen und diese Faktoren mitunter intransparent bleiben, ist allgemein bekannt, dass das regelmäßige Hochladen neuer Beiträge die Sichtbarkeit des eige-

nen Profils maßgeblich bedingt (Casey und Worden 2016, 13; Wilding et al. 2018, 68; Albiez 2022, 6). Die Plattformen haben Interesse daran, eine hohe Aktivität entsprechend zu belohnen, da u.a. jeder Post, jede Aktivität zur Wertsteigerung der Plattformdaten beiträgt (van Dijk 2013a, 147).

Neben den zuvor erläuterten Kategorien, die auf eine expressiv-charismatische Personalisierung im Rahmen der Influencing-Bewertungen verweisen, zeigt sich allerdings anhand der Kategorie »professionell«, dass christliche Influencer-Kommunikation, und dabei insbesondere erneut der christliche Influencer als solcher, mitunter auch durch Fachkompetenz charakterisiert ist:

»They are super professional, and the visual content is amazing.« (R4: 19)

Eine solche Charakterisierung ist im Sinne Eiseneggars (2010) als kognitiv-funktionale Personalisierung zu verstehen. Mit einer solchen Personalisierung ist gemeint, dass der betreffende Akteur unter dem Aspekt betrachtet wird, wie gut er die ihm zugewiesene Leistungsrolle umsetzt bzw. ob er die richtigen bzw. adäquaten Mittel ergreift, um Ziele zu erreichen (ebd., 18). Auch wenn also aus nachvollziehbaren Gründen davon ausgegangen werden kann, dass unter dem Druck der Medienlogik »normativ formatierte, soziale Personalisierung« oder die oben skizzierte charismatische Personalisierung an Bedeutung gewinnen (ebd., 21), weisen die Influencing-Bestenlisten darauf hin, dass auch die fachliche Kompetenz des Influencings betont wird und sprechen auch aufgrund dieser eine Empfehlung für bestimmte Kanäle aus.

Passend dazu zeigt sich im Zuge der Analyse, dass die ausführliche, eingehende und tiefgründige Beleuchtung von Inhalten ebenfalls ein Merkmal christlicher Influencer-Kommunikation ist. Dies spiegelt die identifizierte Kategorie »ausführlich« wider:

»It puts out perhaps some of the most valuable and insightful content on the internet currently.« (R8: 5)

»Her YouTube videos range in length from just a couple of minutes to longer, more in-depth episodes about questions we might have in our Christian lives.« (R11: 7)

Im Kontext des zweiten Beispiels fällt jedoch auf, was auch an vielen anderen Stellen im Material deutlich wird. Nicht nur die »in-depth« Behandlung von Themen ist den Reviews zufolge charakteristisch für das Christfluencing,

sondern auch die kurze Abhandlung religiöser Belange. Dies schließt an den oben skizzierten Forschungsstand an. Im Rahmen dessen wird ebenfalls die tendenzielle Vereinfachung und Verkürzung der kommunizierten religiösen Inhalte online festgestellt (Renser und Tiidenberg 2020, 9). Dementsprechend habe ich auch die Kategorie »kurz« gebildet und den Bewertungstexten zugeführt. Sie verweist dezidiert auf das Merkmal der Influencer-Kommunikation, in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht einfach auszufallen. Erfüllt die Kommunikation laut der Reviewer dieses Merkmal, stößt sie auf Anklang und wird positiv hervorgehoben:

»[It] is an online video ministry dedicated to communicating God's word in a creative, practical and easy-to-watch format.« (R7: 4)

»His videos cover everything from Christian leadership to family life ... and most are under 10 minutes.« (R1: 8)

Dass die Kürze von Beiträgen für christliche Influencer-Kommunikation typisch ist, lässt sich auf unterschiedliche Gründe zurückführen. Erstens erfordern kurze Beiträge keine lange Aufmerksamkeitsspanne, die im Kontext von Social Media ohnehin zumeist begrenzt ist (Kreutzer 2023, 15–16). Sie erfüllen das Bedürfnis nach einer schnelleren Kommunikationsform bzw. verringern den Zeit- und Gedankenaufwand der User (Java et al. 2007, 57). Zweitens kann durch ein gewisses Maß an Vereinfachung und Verkürzung die Wahrscheinlichkeit der Informationsübermittlung erhöht werden (Alexander 2006, 59). Drittens fördern kurze Postings den Eindruck von Unmittelbarkeit und können somit das Gefühl »mobiler Konnektivität« erzeugen (Burge und Williams 2019, 313).

Neben der Diagnose von Kürze und Einfachheit des Influencing-Contents geht aus dem analysierten Material ebenfalls hervor, dass Neuheit und Kreativität ein Merkmal christlicher Influencer-Kommunikation sind:

»If you've not checked out [this] YouTube channel then your missing some of the most creative presentations of the Bible ever. Ever. Short, super informative and incredibly creative, these guys will keep you informed and entertained for hours!« (R1: 3)

»What I love about [his] channel is that he gives fresh insight on topics you tend to hear the same >ole arguments on [...]« (R2: 5)

Die Präsenz der Kategorie »kreativ« kann einerseits auf den Nachrichtenwert von Neuheiten zurückgeführt werden (Luhmann 2017, 42). Um relevant zu werden und zu bleiben, müssen sich Content-Kreatoren, die in der Social-Media-Sphäre mit einer enormen Masse an Inhalten um Aufmerksamkeit konkurrieren (Goldhaber 1997), immer wieder neue, überraschende Dinge einfallen lassen (Harcup und O'Neill 2016, 1482). Wie Fischer-Nielsen (2012, 301) berichtet, gilt dies beispielsweise auch für religiöse Akteure, die, um ihre Message zu transportieren, »constantly new and creative ways in order to be seen, heard, and followed« einschlagen müssen. »Twists and Turns« können in diesem Sinne dazu beitragen, das Interesse des Publikums aufrechtzuerhalten (Alexander 2006, 62). Andererseits liegt der Fokus auf kreative Inhalte im Kontext des Influencings nahe, da durch eigene und damit teils innovative Perspektiven Authentizität bzw. eine erfolgreiche Refusion erzeugt werden kann (van Dijck 2013a, 149).

Zur Generierung von Authentizität kann sicherlich auch die Betonung konfrontativer, kritischer und abgrenzender Positionen dienen. Die Kategorie, die darauf verweist, dass dies ebenfalls ein Merkmal christlicher Influencer-Kommunikation ist, ist die Kategorie »konfrontativ«:

»[The Channel] is all about [...] confronting culture head on with solid theology and Bible-based evidence and arguments.« (R8: 4)

Sozialpsychologische Ansätze betonen diesbezüglich die identitätsstiftende und verbindende Funktion der Konstitution von (religiösen) Gruppen, die sich durch die Abgrenzung gegenüber anderen und vermeintlich schlechteren oder bösen definieren (Hogg 2006; Lüddeckens und Walthert 2018, 471). In diesem Sinne kann ein konfrontativer Vermittlungsstil, welcher moralische Binarität und Abgrenzung gegenüber anderen betont, auch als erfolgreiche Strategie verstanden werden, um psychologische Identifikation beim Gegenüber zu erreichen (Alexander 2006, 61).

Ein letztes, nicht aber unwesentliches Merkmal christlicher Influencer-Kommunikation, das aus der Analyse hervorgeht, ist das der Popularität (Kategorie: »populär«). Wiederholt wird in den Bewertungslisten die enorme Popularität der bewerteten Kanäle betont und die Qualität des Influencings daran festgemacht, dass dieses bereits eine große Popularität, Reichweite und Aufmerksamkeit generieren konnte. Aus Sätzen wie: »[She] has more than 1.5 million subscribers on her YouTube channel« (R1: 6) oder »The channel was created in 2006 and so far it managed to collect more than 41 million video

views.« (R6: 4) geht hervor, dass Popularität, wie zu erwarten ist, ein zentrales Merkmal des Influencings darstellt. Influencer werden dann als solche inwertgesetzt, wenn die Akteure religiöser Kommunikation auf Social Media, der Definition entsprechend, auf ein gewisses Maß an Reputation stoßen.

4.4.2 Typen christlicher Influencer-Kommunikation

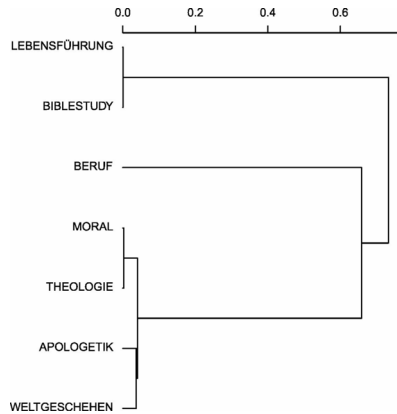
Im Anschluss an diese Skizzierung der in dem Datenmaterial aufzufindenden Merkmale religiöser Influencer-Kommunikation auf Social Media stellt sich die Frage, welche Relationen die einzelnen Kategorien untereinander aufweisen. In anderen Worten: Welche Kategorien sind auf Basis ihrer Ähnlichkeit und Nähe zueinander zu Typen zusammenzufassen? Von besonderem Interesse erscheint dabei die Frage, in welcher Relation die Performancestil-Kategorien zu den einzelnen Themenbereichen der Influencer-Kommunikation stehen. Welche religiösen Themenbereiche und Aspekte werden auf welche Art und Weise vermittelt? Wie einleitend zu dieser Analyse beschrieben, eignen sich zur Beantwortung dieser Frage die Verfahren der Korrespondenz- und Clusteranalyse (Kuckartz 2020, 9).

Demnach habe ich zunächst die erhobenen Kategorien der Influencer-Kommunikation für eine solche Korrespondenzanalyse zu einer Kontingenztafel aufbereitet. In den Spalten der Tabelle sind die einzelnen Influencer, in den Zeilen die Kommunikationskategorien. Wird ein Influencer im Rahmen der Reviews durch eine der Kategorien beschrieben, wird in der Tabelle zwischen Influencer und entsprechender Kategorie eine Beziehung vermerkt. Somit handelt es sich um eine Indikatorenmatrix, die den Ausgangspunkt der Korrespondenzanalyse darstellt. Für diese Analyse ziehe ich zudem die Themen-Kategorien als aktive Variablen heran. Diese sollen als primäre Kommunikationsmerkmale der Influencer untersucht werden. Die Kategorien, die auf die Performance der Influencer-Kommunikation verweisen, nehme ich hingegen als passive Variablen bzw. als Kontextdaten in die Analyse auf. Sie dienen damit nicht direkt zur Erklärung des sozialen Raumes der christlichen Influencer-Kommunikation. Vielmehr beschreiben sie detaillierter die aktiven Kategorien (Themen-Kategorien) der Analyse.

Basierend auf der Korrespondenzanalyse führe ich zudem, wie bereits erwähnt, eine Clusteranalyse durch. Treten einzelne Kategorien bzw. aktive Variablen der Korrespondenzanalyse vergleichsweise häufig gemeinsam auf, sind sie als Cluster zu beschreiben. In diesem Sinne dient die Clusteranalyse der Aufdeckung der latenten Cluster, die sich aus den Relationen

zwischen den Kategorien ergeben. Um eine bestmögliche Interpretierbarkeit der Cluster sicherzustellen, habe ich mich für die Methode der hierarchischen Clusteranalyse¹¹ entschieden.

Abbildung 3: Dendrogramm zur Visualisierung der potenziellen Clusterbildung



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 3 zeigt das Dendrogramm der durchgeführten hierarchischen Clusteranalyse. Diese visuelle Darstellung veranschaulicht den Prozess der Clusterbildung und die Beziehungen zwischen den identifizierten Gruppen. Die vertikale Achse repräsentiert das Ähnlichkeitsmaß, während die horizontale Achse die einzelnen Kategorien darstellt. Je niedriger die Verbindungslinien zwischen den Clustern, desto ähnlicher sind die zusammengefassten Elemente. Die Höhe der Verbindungslinien gibt demnach Aufschluss über den Grad der Ähnlichkeit zwischen den Clustern. Anhand der Struktur des Dendrogramms lässt sich erkennen, wie sich die Cluster schrittweise formieren und welche Elemente zu welchem Zeitpunkt der Analyse zusammengeführt werden. Auf Basis dieser Grafik habe ich mich für eine Festlegung auf drei Cluster entschieden. Cluster 1 setzt sich aus den Themen Lebensführung

¹¹ Die Clusteranalyse erfolgt auf Basis der Ward-Methode unter Verwendung euklidischer Distanzen.

und Biblestudy zusammen. Cluster 2 umfasst die Kategorien Moral, Theologie, Apologetik und Weltgeschehen. Und Cluster 3 basiert lediglich auf der thematischen Kategorie Beruf.

Darauf aufbauend veranschaulicht Abbildung 4 das Ergebnis der Korrespondenz- und Clusteranalyse. Alle beschrifteten Punkte repräsentieren die bereits erläuterten Merkmale christlicher Influencer-Kommunikation. Um die Interpretierbarkeit der Abbildung zu erhöhen, habe ich die einzelnen Influencer, über die die Beziehungen zwischen den Kategorien zustandekommen, nicht visualisiert. Der soziale Raum wird von den aktiven Variablen, den Themenkategorien aufgespannt.

In der Grafik sind diese anhand verschiedener Farben entsprechend ihrer Clusterzuordnung zu erkennen. Die passiven Performance-Kategorien sind dagegen in schwarz beschriftet. Generell erklärt die erste Achse bzw. Dimension im Rahmen einer Korrespondenzanalyse den größten Anteil der Varianz, die zweite Dimension den zweitgrößten Anteil.

Der Interpretation dienen, wie bereits beschrieben, die Distanzen zwischen den Merkmalen auf der zweidimensionalen Karte bzw. im sozialen Raum. Je näher die Merkmale zueinander verortet sind, desto häufiger wird die Kommunikation einzelner Influencer gleichermaßen durch sie beschrieben. Eine größere Distanz deutet hingegen darauf hin, dass die Influencer-Kommunikation nicht durch beide Merkmale charakterisiert wird. In den Bestenlisten werden Influencer beispielsweise oftmals als »nahbar« im Kontext der Thematisierung von »Lebensführung« beschrieben, sodass diese Merkmalsausprägungen auf der Karte nahe beieinander liegen, während die Merkmale »nahbar« und »Apologetik« selten gemeinsam genannt werden und somit auf der Karte verhältnismäßig weit voneinander entfernt sind. Entsprechend kann von einer strukturellen Ähnlichkeit und Nähe der ersten beiden Kategorien ausgegangen werden.

Merkmale christlicher Influencer-Kommunikation, die im vorliegenden Fall erklärend für Dimension I sind, sind insbesondere »Lebensführung« und »Biblestudy« einerseits sowie »Apologetik« und »Weltgeschehen« andererseits (siehe Tabelle 4, welche die entsprechenden Werte dieser Kategorien auf Dimension I zeigt).

Indem ich die oben getroffenen Erläuterungen der Kategorien in meine Interpretation und Überlegungen einbeziehe, bezeichne ich diese horizontale Dimension I, welche 24,1 Prozent der Varianz erklärt, demzufolge als »private versus öffentliche Religion«. Sie bringt die Debatte über die Privatisierung oder Entprivatisierung der Religion in den USA zum Ausdruck (Luck-

mann 1991; Casanova 1994). Die Kategorien der christlichen Influencer-Kommunikation auf der linken Seite der Grafik decken den Negativbereich der Dimension ab. Sie verweisen auf private, individuelle religiöse Praktiken und Belange. Im Gegensatz dazu beschreiben die Kategorien im rechten Bereich der Grafik den Positivbereich der Dimension. Diese deuten auf den Bezug religiöser Kommunikation zu öffentlichen Belangen und ihre Verflechtungen mit politischen Fragen und Aspekten hin.

Tabelle 4: Anordnung der Kategorien auf Dimension I

LEBENSFÜHRUNG	-0,86
BIBLESTUDY	-0.83
MORAL	0,34
THEOLOGIE	0,54
BERUF	0,82
APOLOGETIK	1,05
WELTGESCHEHEN	1,25

Quelle: Eigene Darstellung.

Die zweite, vertikale Dimension (Dimension II), welche 21,7 Prozent der Varianz erklärt, verweist hingegen auf die Unterscheidung von stark religiös aufgeladenen und schwach religiös aufgeladenen Inhalten und Praktiken. Dies wird in Tabelle 5 anschaulich, die die Anordnung der Kategorien christlicher Influencer-Kommunikation auf Dimension II zeigt. Denn während die Kategorien »Apologetik« und »Theologie« den einen Pol der Dimension beschreiben, ist der entgegengesetzte Pol von Dimension II durch die Kategorie »Beruf« charakterisiert.

So wird unter Berücksichtigung der zuvor getroffenen Beschreibungen der Kategorien deutlich, dass sich diejenigen, die am oberen Pol dieser Dimension verortet sind, stark auf das Transzendente beziehen. Sie verweisen auf die Kommunikation von Praktiken und Inhalten, die in der Regel stark mit bestimmten religiösen Ideen oder Weltanschauungen aufgeladen sind. Die Kategorien »Beruf« und »Lebensführung« hingegen, die den negativen Pol der Dimension II beschreiben, sind vergleichsweise wenig von religiösen Inhalten bzw. von Transzendenzbezügen durchdrungen. Dies ist jedoch für

religiöse Leistungen nicht ungewöhnlich, wenn sie sich anderen Bereichen als den des Religiösen zuwenden (Schützeichel 2004b, 116). Infolgedessen lässt sich die zweite Dimension des untersuchten sozialen Raums christlicher Influencer-Kommunikation durch das Ausmaß des Transzendenzbezugs, d.h. durch die Unterscheidung von »starker versus schwacher Religionisierung« beschreiben.

Tabelle 5: Anordnung der Kategorien auf Dimension II

BERUF	-2,15
LEBENSFÜHRUNG	0,01
BIBLESTUDY	0,05
WELTGESCHEHEN	0,26
MORAL	0,38
THEOLOGIE	0,58
APOLOGETIK	1,06

Quelle: Eigene Darstellung.

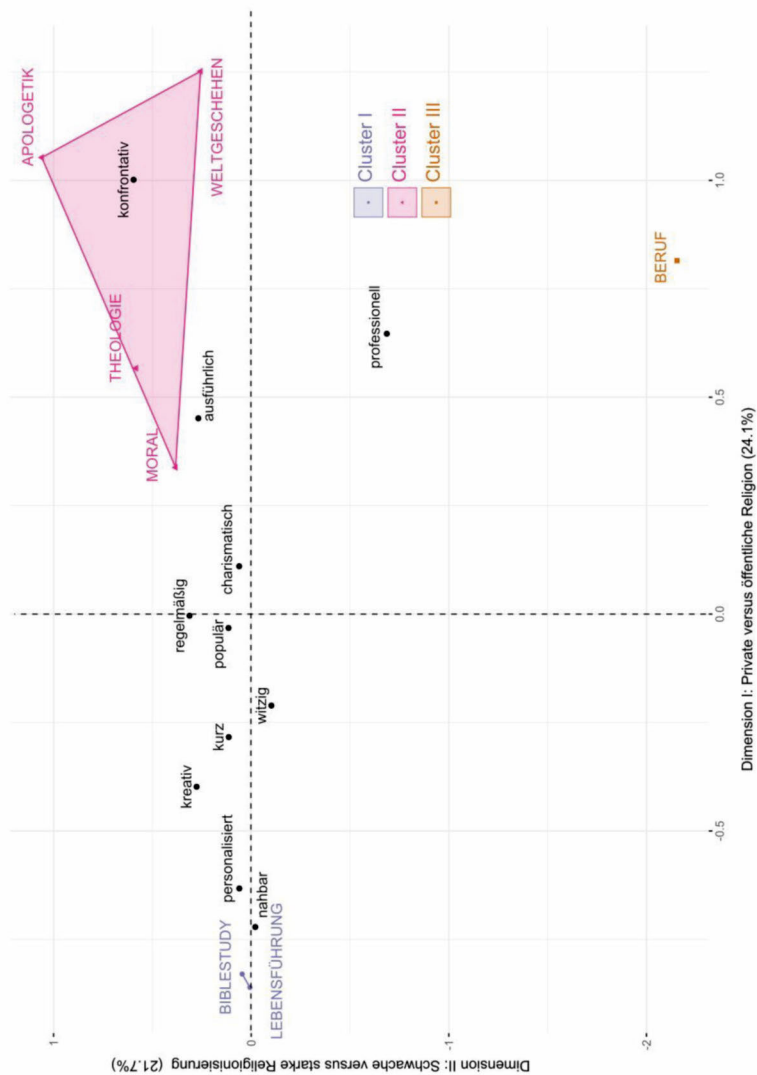
Die Berücksichtigung der beiden Dimensionen »private versus öffentliche Religion« sowie »starke versus schwache Religionisierung« wird insbesondere mit Blick auf die zu bildenden Typen christlicher Influencer-Kommunikation relevant. Hierfür betrachte ich zudem erstens auch den Abstand der Kategorien zum Mittelpunkt des sozialen Raums und zweitens die Nähe der Themen-Kategorien bzw. Cluster zu den Kategorien, die auf die Performance des christlichen Influencings verweisen. Bezüglich des Abstands der Kategorien zur Raummitte ist Folgendes zu berücksichtigen: Je näher eine Kategorie an dem Nullpunkt der beiden Dimensionen liegt, desto eher ist sie charakteristisch für die gesamte christliche Influencer-Kommunikation. Aus Abbildung 4 geht hervor, dass dies vornehmlich auf die Kategorien »populär«, »charismatisch« und »regelmäßig« zutrifft. In absteigender Intensität möglicherweise auch auf die Merkmale »kurz« und »witzig«. Die Vermittlungsstile, auf die die entsprechenden Kategorien verweisen, finden also bei der breiten Masse der christlichen Influencer-Kommunikation Anwendung. Sie sind durch ihre »relative Unbestimmtheit« charakterisiert (Bourdieu 2012, 538). Dies trifft hingegen nicht auf die Themen-Kategorien und auf die restlichen

Performance-Merkmale der Influencer-Kommunikation zu. Diese liegen vergleichsweise weit entfernt vom Achsenkreuz und repräsentieren dementsprechend spezifische Ausprägungen der reputationsstarken religiösen Social-Media-Kommunikation.

In diesem Sinne erscheint die Clusterung der Themen-Kategorien nachvollziehbar. Diese Kategorien sind eindeutig abgrenzbar in unterschiedlichen Bereichen des sozialen Raumes verortet und somit, im Sinne Bourdieus, nicht »unbestimmt«. Ich behandle sie daher im Folgenden als divergente Typen christlicher Influencer-Kommunikation. Des Weiteren wird deutlich, dass einzelne Performance-Kategorien ebenfalls nicht für das gesamte Influencing von Bedeutung, sondern stattdessen durch eine starke Nähe zu spezifischen Clustern bzw. zu spezifischen Inhalten der Kommunikation charakterisiert sind. Diese dienen ebenso wie die Dimensionen, auf denen die Typen verortet sind, als Grundlage für die Interpretation der drei Typen.

In diesem Sinne ist Typ I, der in Abbildung 4 durch Cluster I repräsentiert wird und lila dargestellt ist, durch seine Verortung am negativen Ende von Dimension I sowie durch seine relativ mittige Position auf Dimension II gekennzeichnet. Inhaltlich lässt sich dieser Typ erstens durch seine Bezugnahme auf »private Religion« und zweitens durch ein vergleichsweise mittleres Maß an Religionisierung charakterisieren. Dies geht daraus hervor, dass er die Kategorien Lebensführung und Biblestudy umfasst. Beide Kategorien repräsentieren Themen privater Religion: Einerseits die individuelle Ausübung von Religion in Form von Gebet und Auseinandersetzung mit der Bibel sowie die individuelle religiöse Reflexion (Huber 2003, 54) und andererseits die Zentrierung um private, subjektive Fragen nach Partnerschaft, persönlichem Glück und Wohlbefinden (Knoblauch 2009, 25). Wie oben bereits angesprochen, steht die Kategorie der Lebensführung zudem mit religiöser Seelsorge in Verbindung. Diese wendet sich ebenso wie diakonische Beratung den Problemen von Ratsuchenden zu. Dabei kommt sie aber, anders als Diakonie, nicht ohne Bezüge auf religiöse Aspekte aus. Vielmehr zeigen sich in ihrem Kontext tendenziell auch Verweise auf das Transzendente (Schützeichel 2004b, 117–119). So werden durch christliche Influencer-Kommunikation, die diesem Typ zuzuordnen ist, beispielsweise lebensweltliche Aspekte, die im Hier und Jetzt direkt erfahrbar sind (»everyday experiences«), unter Rückbezug auf nicht erfahrbare, also transzendente Phänomene (»Jesus«) diskutiert, behandelt und bewertet.

Abbildung 4: Drei Typen christlicher Influencer-Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Performancestile, die dieser Form christlicher Influencer-Kommunikation nahestehen, sind unter den Kategorien »nahbar«, »personalisiert« sowie »kreativ« subsummiert. Sie dienen in der Regel, wie oben dargestellt, als Mittel der Erzeugung von Authentizität auf Basis des Aufbaus einer vermeintlich persönlichen Beziehung. Durch die Inszenierung intimer, unmittelbarer, innovativer Einblicke in das »echte«, eigene Leben und die persönliche Gefühlswelt sucht die Influencer-Kommunikation die zu transportierende Message mit einer Darstellung in Übereinstimmung zu bringen (Appen 2013, 42). Gelingt es ihr, identifiziert sich die Einzelperson mit ihr. Sie vergisst, dass es sich »nur« um eine Inszenierung handelt und nimmt die Influencer-Kommunikation somit als authentisch wahr (Pruisen und Loebell 2021, 19). Wie auch die Studie Lövheims und Lundmarks (2019, 30) herausarbeitet, generiert sich eine gewisse Autorität der Influencer-Kommunikation auch dadurch, dass es den Influencern gelingt, (indirekt) auf die Erfahrungen und Bedürfnisse ihres Publikums einzugehen. Dies kann letztlich den Erfolg einer Kommunikation, im Sinne der Synthese von Information, Performance und Verstehen, ermöglichen (Alexander 2006, 54–55). Die folgenden Beispiele aus den Bestenlisten des christlichen Influencings veranschaulichen diese Form christlicher Influencer-Kommunikation:

»For all the gals out there, [this] is an amazing account that posts encouraging scriptures, quotes, and devotionals almost daily. They also have an app to go along with it that has great daily Scripture reading plans and phone wallpapers.« (R22: 5)

»[This channel] has been one of my go-to sources of spiritual feeding for a few years now. I love that their daily devotionals are written so conversationally, and the topics they address – from learning to let go to dealing with struggles – are so relatable too.« (R21: 3)

»I love that [this influencer] uses analogies for everyday experiences to provide a different perspective on life so she can reach those who don't know Jesus in a way that is relatable to them. Her blog is a place where she can share messages that encourages, inspires and blesses you!« (R26: 7)

Im Zuge der Thematisierung individueller religiöser Praxis und Reflexion sowie Fragen der persönlichen Lebensführung wird Authentizität der Influencer-Kommunikation, also das Gelingen der Kommunikation, darüber sichergestellt, dass zwischen dem Influencer und dem zuschauenden Individuum,

unter der mäßigen Verwendung von Transzendenzbezügen, Nähe und Intimität inszeniert werden.

Dabei scheint diese Form christlicher Influencer-Kommunikation, wie die beispielhaft angeführten Reviews verdeutlichen, auch einige zentrale Leistungen religiöser Kommunikation bzw. religiöser Dienste anzubieten (zu den Leistungen von Religion siehe auch Kapitel 2.2.1). So kann angenommen werden, dass diese Form der Influencer-Kommunikation, durch ihren Bezug auf Probleme der privaten Lebensführung bei gleichzeitiger Anleitung im Umgang mit diesen (»learning to let go« oder »dealing with struggles«), erstens zur Angstbewältigung und zur Stärkung der individuellen Identitäten ihrer Follower beiträgt. Und zweitens, dass das Folgen eines Influencing-Kanals, der dem ersten Typ zugerechnet werden kann, Zuschauenden im Umgang mit Schicksalsschlägen bzw. Kontingenzerfahrungen behilflich ist.

Typ II, der in Abbildung 4 durch Cluster II repräsentiert und pink dargestellt ist, befindet sich im rechten, oberen Teil des sozialen Raums der christlichen Influencer-Kommunikation. Die Themen, die diese Form christlicher Influencer-Kommunikation abdeckt, sind »Apologetik«, »Weltgeschehen«, »Moral« und »Theologie«. Ihre Nähe zueinander lässt sich dadurch erklären, dass sie allgemein theologische Fragen oder Aspekte öffentlicher Religion adressieren, subjektivierte Themen wie Lebensführung hier eine untergeordnete Rolle spielen und vergleichsweise stark auf das Transzendente, auf das im Hier und Jetzt nicht unmittelbar Erfahrbare, eingegangen wird. Influencer-Kommunikation, die der Kategorie »Moral« zugeordnet wird, setzt sich des Weiteren mit überindividuellen Fragen von richtig und falsch und somit ebenfalls mit der Identität der jeweiligen Religion im Allgemeinen auseinander, während Influencer-Kommunikation, die der Erwartung nachkommt, sich Weltgeschehen und/oder Apologetik zuzuwenden, ganz konkret auf eine Hybridisierung religiöser und politischer Themen verweist. Beispiele hierfür sind Stellungnahmen in Bezug auf Themen wie Abtreibung und Covid-Maßnahmen oder die Identifizierung göttlichen Wirkens in zeitgenössischen Kriegen und Umweltkatastrophen. Durch diese thematische Fokussierung wird das Religiöse in der öffentlichen Debatte sichtbar und es kommt im Sinne Casanovas (1994, 221) zu einer »Entprivatisierung« von Religion. Dies wird auch an einzelnen Reviews deutlich, die sich auf das christliche Influencing beziehen und definiert den Pol »öffentliche Religion« von Dimension I:

»This is one of my favorite channels. [The pastor] shares videos of his Bible teachings. His passion for teaching sound Biblical doctrine is very conta-

gious- it flows through his teachings. He has a very engaging way of teaching the Bible with the use of a board and markers, it feels like you're sitting right there in the congregation. [He] provides Biblical expositions on any Bible topic you can think of from Christ to prophecy. He also discusses world events in relation to Scripture and other topics many Bible teachers are too scared to speak on. I appreciate his boldness and uncompromising way of speaking Biblical truth.« (R4: 5)

Des Weiteren markiert dieser Typ den oberen Bereich des sozialen Raums und somit den Bereich starker Religionisierung. Insbesondere die Kategorien »Theologie« und »Apologetik« kommen definitionsgemäß nicht ohne starke Bezüge auf das Transzendente aus. Im Falle der Kategorien »Moral« sowie »Weltgeschehen« konnte ebenfalls oben verdeutlicht werden, dass diese Themen im Kontext christlicher Influencer-Kommunikation stark ideologisiert und mit religiösen Weltdeutungen aufgeladen werden.

Die Performance-Kategorien, die mit diesem Typ christlicher Influencer-Kommunikation einhergehen, sind neben den Kategorien, die auf das Gros des Influencings Anwendung finden (»populär«, »charismatisch«, »regelmäßig«, »kurz« und »witzig«), »ausführlich« und »konfrontativ«. In Kombination mit den das Cluster konstituierenden Themenbereichen liegt die Annahme nahe, dass theologische Fragen im Kontext des Influencings mit einem gewissen Eventcharakter vermittelt werden. So predigen Influencer, die dem zweiten Typ zuzuordnen sind, nicht nur religiöse Glaubenslehren, sondern sprechen dabei auch durch charismatisches oder konfrontatives Auftreten das Publikum emotional an und strahlen eine gewisse Faszinationskraft aus. Wie alle Formen von Influencer-Kommunikation stößt auch dieses damit auf breite Resonanz. Es scheint, als werde die wahrgenommene Zuschauerzahl und Popularität selbst zu einem wesentlichen Teil der Influencing-Erfahrung:

»[This channel] has exploded in popularity over the last year or two, and for good reason. The ministry creates beautiful animated short films about the Bible, Christian theology and doctrine. The [...] stated mission [of this channel] is to show how the Bible is a unified story that leads to Jesus, and they do so well to highlight that narrative. I came to know [this channel through a] Scripture Series which gives a brief synopsis of the core themes of every book of the Bible right through from Genesis to Revelation.« (R8: 3)

Was damit angesprochen ist, ist die »Eventisierung« von Religion. Im Zuge dieses Prozesses vermischen sich, wie am skizzierten Fall erkenntlich, situativ

traditionelle und populäre, oft medial vermittelte Ausdrucksformen zu einer hybriden Form des Religiösen (Gebhardt 2018, 592). Diese Tendenzen lassen sich auch in anderen Bereichen amerikanischer Religion beobachten. Etwa wenn man auf die bereits thematisierten Megakirchen blickt, die im Rahmen ihrer Gottesdienste gezielt expressive Gestaltungsmittel einsetzen (Kern und Schimank 2013, 305). Durch diese Eventisierung stiften sie »situative Event-Gemeinschaften«, d.h. ein ebenso situatives, aber stark emotionales Gemeinschaftserlebnis und Identitätsempfinden (Gebhardt 2008, 207).¹² Auch wenn Forschende davon ausgehen, dass für diesen Effekt die räumliche Kopräsenz der zu vergemeinschaftenden Masse zentral ist (Knoblauch 2000a, 35–36), nehme ich aufgrund des Erfolges dieser Form christlicher Influencer-Kommunikation und der Betonung ihres breiten Publikums an, dass das situative Gefühl einer Zugehörigkeit zu einem Kollektiv auch online erzeugt wird. Insbesondere dann, wenn beispielsweise ein analoges Event wie ein Megakirchen-Gottesdienst, bei dem die Anwesenheit eines Publikums eine Rolle spielt, filmisch festgehalten und somit konserviert wird (Pfadenhauer 2008, 128).

Dieser Eindruck erhärtet sich unter Berücksichtigung der Tatsache, dass bei dieser Form christlicher Influencer-Kommunikation mitunter ebenfalls eine konfrontative, teils warnende Rhetorik zum Einsatz kommt:

»[This influencer] is a Christian pastor, blogger, author and book reviewer, having one of the most widely read and popular Christian blogs currently. [His] YouTube channel and blog has a particular emphasis on reformed theology, doctrine and Christian living. [...]. As much as you will find suggestions as to Christian books you should read, you will likewise find content cautioning against some of the more popularist Christian works and warnings against heretical teachings.« (R8: 6)

-
- 12 Es ist wichtig zu betonen, dass die hier erwähnten situativen religiösen Event-Gemeinschaften nicht mit den zuvor definierten religiösen Gemeinschaften im Sinne von Tönnies (1912) gleichzusetzen sind. Während Tönnies' Konzept auf dauerhaften, engen sozialen Bindungen und geteilten Werten basiert, sind situative Event-Gemeinschaften temporäre Zusammenkünfte. Sie entstehen spontan und lösen sich nach dem Event wieder auf. Ihnen fehlt die tiefe, langfristige Verbundenheit, die Tönnies' Gemeinschaftsbegriff charakterisiert. Stattdessen zeichnen sie sich durch eine vorübergehende, oft emotional intensive, aber flüchtige Verbindung der Teilnehmenden aus, die primär durch das gemeinsame Erleben des spezifischen religiösen Events entsteht (Gebhardt 2008).

Solch abgrenzende Warnungen, die charakteristisch für evangelikale Apologetik sind (Schultze 2008, 139–140), können, wenn sie sich beispielsweise auf vermeintliche Feinde beziehen, starke Affekte provozieren (Gehlen 1950, 341) und ebenso wie die Thematisierung von Apologetik oder Moral, also der Unterscheidung zwischen Gut und Böse, richtig und falsch, zur Konstitution einer (kollektiven) Identität beitragen (Johnston et al. 1994, 28; Gebhardt 2000, 21; Hogg 2006, 115; Ganz 2014, 49). Die »Ausführlichkeit« bzw. Tiefgründigkeit der Thematisierungen verweist dabei gleichzeitig auf eine umfassende Aufklärung über die entsprechenden Sachverhalte. Diese kann ebenfalls zu einer engeren Verbindung zwischen Gläubigem und vermittelter Information beitragen. Die Kombination von eingehenden, ausführlichen Thematisierungen mit scharfen Positionierungen und Abgrenzungen gegenüber Andersdenkenden im Kontext dieses Kommunikationstyps verweist auf den Aufbau oder die Reproduktion einer »strong culture«. Eine solche Kultur zeichnet sich durch klare Grenzen bzw. einen exklusiven und verbindlichkeitseinfordernden Charakter aus (Breiger 2010, 44; Schultz und Breiger 2010, 619). Insgesamt kann geschlussfolgert werden, dass im Rahmen des zweiten Typs christlicher Influencer-Kommunikation Bindungskraft, emotionale Energie (Collins 2005, 38–39) und psychologische Identifikation durch eine starke Kultur bzw. durch eventisierte und auf affektiver Abgrenzung beruhende, vertiefende Thematisierung des Religiösen erzeugt wird.

Damit ist auch bereits eine zentrale Leistung von Religion (siehe Kapitel 2.2.1) angesprochen: Gemeinschaftsbildung bzw. die Stärkung und Erzeugung einer kollektiven Identität. Durch die Unterscheidung von Gut und Böse, Wir und die Anderen und die Polemik gegen andere (religiöse) Auffassungen wird, wie bereits erwähnt, eine starke kollektive Identität konstituiert, mit dem Ziel, eine dichte Gemeinschaft zu mobilisieren (Scheidung 2017, 152). Überdies stellen Influencer dieses Typs durch die Behandlung von Dogmen und die Bereitstellung von »biblical expositions« einen Deutungshorizont aus einheitlichen Prinzipien bereit, welcher Sinnlosigkeit und Chaos ausschließt. Insbesondere im Zusammenhang mit der angesprochenen Thematisierung von politischen Verhältnissen und dem Weltgeschehen im Allgemeinen, welche für diesen Typ christlicher Influencer-Kommunikation charakteristisch ist, kann auch Problemen der Handlungsführung im Außeralltäglichen bzw. spezifischen Problemen von Kontingenzerfahrungen begegnet werden. Zentral hierbei ist die aktive Distanzierung von einem als unmoralisch empfundenen Gesellschaftszustand.

Während ich damit zeigen konnte, dass Emotionalität eine zentrale Komponente des zweiten Typs christlicher Influencer-Kommunikation ist, werde ich im Folgenden verdeutlichen, dass sie im Kontext des dritten Kommunikationstyps eine eher untergeordnete Rolle spielt. Auf Basis dessen lässt sich auch der oben skizzierte Forschungsstand ergänzen. Emotionalisierung religiöser Kommunikation (Abdel-Fadil 2016; Coman und Coman 2017) ist nicht für alle Online-Kontexte charakteristisch, sondern nur für ausgewählte.

Cluster III, welches den dritten Typ repräsentiert, befindet sich im rechten, unteren Teil von Abbildung 4 und ist dort orange dargestellt. Dabei ist besonders auffällig, dass es lediglich eine Kategorie umfasst, die Kategorie »Beruf«. Wie oben bereits dargestellt, handelt es sich dabei um christliche Influencer-Kommunikation, welche sich Themen zuwendet, die das Berufsleben und die berufliche Rolle von Akteuren in Organisationen betreffen. Die Verbindung zwischen Religion und Berufsleben ist dabei, wie ebenfalls oben argumentiert, fest in der Tradition des amerikanischen Protestantismus verwurzelt. Diese Form christlicher Influencer-Kommunikation definiert zudem erstens den negativen Pol der zweiten Dimension des sozialen Raums. Diesen habe ich demzufolge als vergleichsweise schwach religionisiert beschrieben. Das Auftreten des Influencings, welches auf Berufsarbeit verweist, erfolgt in der Regel pragmatisch und vergleichsweise wenig ideologisch aufgeladen. Stattdessen ist es auf die Entscheidungsprobleme der Individuen im Kontext ihrer Leistungsrolle ausgerichtet (Schützeichel 2004a, 278–279, 2010a, 129). Dabei wird weniger als bei Typ II eine generelle Vorstellung von »richtigem« Verhalten vermittelt. Vielmehr konzentriert sich das Influencing im Sinne des dritten Typs auf die Inszenierung praktischer Lösungen für konkrete, lebensweltliche Probleme. Indem sich die Influencer-Kommunikation im Zuge dessen mitunter der Logik anderer gesellschaftlicher Teilbereiche unterstellt, kann sie von Transzendenzbezügen absehen (Schützeichel 2004b, 118). So wird bei dieser Form christlicher Influencer-Kommunikation auch weniger eine »strong«, als eine »weak culture« (Schultz und Breiger 2010) im Sinne eines »dogmatischen Minimalismus« (Miller 1997, 121) erzeugt und vermittelt, d.h. die Inhalte werden von den christlichen Influencern kommunikativ kaum religiös, dogmatisch oder ideologisch aufgeladen. Auch wenn sich demzufolge die Frage stellt, inwiefern sich diese Form der Influencer-Kommunikation von säkularen Alternativen unterscheidet, ist anzunehmen, dass dieser Unterschied mitunter in der religiösen Motivation der Beratenden bzw. Kommunizierenden liegt, ihrem Publikum bedingungslos hinsichtlich

einer rationalen Ausrichtung des Berufslebens zu helfen (Schützzeichel 2004b, 118).

»[The influencer] used to be a student pastor, but now uses his channel to teach people how to win on YouTube. [he] provides tips and insights, as well as product reviews on his [...] channel.« (R1: 4)

»[This influencer] is the amazing pastor of [a local church]. If your church wants to know how to do effective community ministry, make sure you follow [him]. [...]. [His] podcast [on leadership] has quickly become one of my go-to resources.« (R19: 20)

Wie die beispielhaft angeführten Reviews, die sich auf den dritten Typ der Influencer-Kommunikation beziehen, ebenfalls zeigen, verweist diese Kommunikationsform wie auch der erste Typ der Influencer-Kommunikation auf die Alltagsrelevanz von Religion. Sie ist allerdings im Bereich »öffentlicher Religion« zu verorten. Denn berufsbezogene Influencer-Kommunikation wendet sich weniger Problemen des psychischen Systems, als sozialstrukturellen Problemen zu (Luhmann 1977, 58). Der zentrale Unterschied gegenüber dem ersten Typ christlicher Influencer-Kommunikation liegt also darin, dass sich dieser Kommunikationstyp weniger im Kontext der Publikumsrolle oder Privatperson offenbart, als in Bezug auf die Leistungsrolle oder Rollenidentität des Akteurs oder die strategische Gestaltung einer formalen Organisation.

Auffällig ist des Weiteren, dass, anders als im Falle der anderen beiden Typen, keine Performance-Kategorie eine deutliche Nähe zu dem dritten Typ christlicher Influencer-Kommunikation aufweist. Auch wenn davon auszugehen ist, dass die zentralen Vermittlungsformen des christlichen Influencings wie »populär« oder »charismatisch« auch auf diesen Kommunikationstyp zutreffen, scheint darüber hinaus höchstens seine relative Nähe zur Kategorie »professionell« konstitutiv. Diese verweist auf die Kompetenz und Fähigkeit des kommunizierenden Akteurs, für die Erreichung konkreter Ziele die richtigen Mittel zu wählen und unterstreicht somit den Charakter eines »pragmatisch motivierte[n] Rezeptwissen[s]« (Sprondel 1979, 145), das im Kontext dieser Form der Influencer-Kommunikation an Relevanz gewinnt. Nach Schütz (1946, 465) dient ein solches Rezeptwissen spezifischen praktischen Zwecken und gibt an, »how to bring forth in typical situations typical results by typical means«.

Die Leistung, die diese Form der christlichen Influencer-Kommunikation für sein Publikum erfüllt, liegt auf der Hand. Anders als beispielsweise eine kollektive Identität zu erzeugen und ein Gemeinschaftsgefühl zu vermitteln, scheint es im Zuge der Inszenierung von Erfolg und Produktivität um Unterstützung bei der Rationalisierung der Lebensführung und um die Stärkung einer (beruflichen) Identität zu gehen. Auf Basis dieser Ausführungen möchte ich somit zum dritten Typ christlicher Influencer-Kommunikation schlussfolgern, dass dieser Anschlussfähigkeit zu seinem Publikum durch die Inszenierung pragmatischer, strategischer Rationalisierungshilfe sicherstellt und Authentizität generiert, indem seine Tipps und Beratungen scheinbar Wirkung entfalten.

Zusammenfassend kann ich festhalten, dass sich in der durchgeführten Analyse drei Typen christlicher Influencer-Kommunikation herauskristallisieren. Erstens beschreibt Typ I eine Form christlicher Influencer-Kommunikation, bei der die individuelle religiöse Reflexion und Praxis sowie Fragen der persönlichen Lebensführung – unter mäßigem Einsatz von Transzendenzbezügen – thematisiert werden. Authentizität, also das Gelingen der Kommunikation, wird zudem darüber sichergestellt, dass zwischen dem Influencer und dem zuschauenden Individuum Nähe und Intimität inszeniert wird. Zweitens lässt sich Typ II durch eine Form religiöser Kommunikation charakterisieren, die sich auf theologische und weltpolitische Fragen bezieht und sich dabei sowohl populärer als auch abgrenzender, konfrontativer Mittel bedient. Bindung und psychologische Identifikation werden hier also durch »strong culture« erzeugt. Drittens zeichnet sich Typ III christlicher Influencer-Kommunikation insbesondere durch eine Inszenierung von Professionalität bei schwacher Religionisierung bzw. Ideologisierung aus. Influencer dieses Typs inszenieren sich fachkundig und pragmatisch und dienen als Vorbild in formalen Kontexten bzw. wenn es um die Gestaltung von Leistungsrollen und die strategische Ausrichtung der Organisation geht. Letztendlich kann angenommen werden, dass alle drei Typen christlicher Influencer-Kommunikation im Zuge ihrer Leistungserbringung ganz im Sinne religiöser Beratung primär praktisches, pragmatisches Wissen – nur eben für je spezifische Situationen – verbreiten und dabei die Bewertung der gegebenen Informationen ihrem Publikum überlassen (Schützeichel 2004b, 113, 2010b, 175).

4.4.3 Plattformaffinitäten der Kommunikationstypen

Wie bereits erwähnt, möchte ich nun im Anschluss an die Identifizierung der Typen christlicher Influencer-Kommunikation analysieren, ob es sich bei diesen tatsächlich um Plattformphänomene handelt. Entsprechend stelle ich die Frage, ob und wie die Typen christlicher Influencer-Kommunikation plattformspezifisch variieren. Zur Beantwortung dieser Frage extrahiere ich zunächst die Plattformen, auf die im Kontext der Inwertsetzung spezifischer Social-Media-Accounts Bezug genommen wird, d.h. die Plattformen, die für das christliche Influencing eine zentrale Rolle spielen. Des Weiteren führe ich eine zweite Korrespondenzanalyse durch und erläutere deren Ergebnis. Aus dieser sollen die Relationen der Typen christlicher Influencer-Kommunikation und der relevanten Social-Media-Plattformen hervorgehen.

Aus den analysierten Bestenlisten geht hervor, dass sich das christliche Influencing auf Instagram, Twitter und YouTube abspielt. Dies entnehme ich der Tatsache, dass diese drei Plattformen wiederholt und teilweise ausschließlich in den Reviews und Listen erwähnt werden.¹³ Dies scheint nicht weiter verwunderlich, da diese Plattformen im Allgemeinen zu den prominentesten Beispielen für Social Media (Auxier und Anderson 2021; statista 2023) gehören. So verfolgen erstens allein in den USA 126 Millionen Zuschauende Videos auf YouTube, wodurch diese Plattform nach Google.com die am meisten aufgerufene Website weltweit ist. Indem sie in den USA mehr Erwachsene im Alter zwischen 18 und 34 Jahren erreicht als jedes Kabel-TV-Netzwerk, ist sie bei Weitem die populärste Videoplattform (Grabs et al. 2018; Clement 2019). Damit kann YouTube Strohmaier und Zens (2014) zufolge als ein »Interaktionsraum mit immenser sozialer Bedeutung« verstanden werden. Wergen (2019, 48) spricht von YouTube im Kontext der USA als ein »Leitmedium«, welches breitere Aufmerksamkeit als Kabel-TV und Netflix erfährt.

Bei Instagram handelt es sich zweitens um eine bildbasierte Social-Media-Plattform, die auf das Teilen visueller Inhalte ausgelegt ist (Chen und Altman 2023, 330). Weltweit nutzen rund eine Milliarde Mitglieder die Plattform monatlich (Tynan 2024, 4), davon rund 123 Millionen allein in den USA (statista 2024b). Somit ist Instagram die beliebteste bildbasierte Website weltweit (Fuchs 2021, 130). Im Jahr 2019 war sie zudem die populärste Social-Media-

13 Eine Übersicht über die analysierten Listen und die Plattformen, auf die sich die Listen jeweils beziehen, befindet sich im Anhang (7.1, Tabelle 12).

Plattform unter US-amerikanischen Teenagern (Tynan 2024, 4) und zählt global zu den fünf am schnellsten wachsenden Social-Media-Apps (Kobilke 2017, 12). Aufgrund des hohen Anteils an Influencern auf der Plattform ist Instagram zudem eine relevante Plattform für Werbung und Markenpräsenz (Shen 2023, 2).

Drittens wurde die textbasierte Social-Media-Plattform Twitter bereits 2019 von beinahe der Hälfte (44 %) der 18–24-Jährigen in den USA benutzt (Tynan 2024, 6). Die Plattform, die inzwischen unter dem Namen X bekannt ist, verzeichnet rund 65 Millionen Nutzende in den USA (statista 2024a) und ermöglicht die Veröffentlichung von mehreren hundert Millionen Tweets täglich (Pfeffer et al. 2023, 1073). Aufgrund des Fokus auf Informationsaustausch wird Twitter auch als »global newsroom« (Burgess und Baym 2022, 3) bezeichnet und bildet eine journalistisch relevante Plattform (ebd., 22).

Während also Twitter, Instagram und YouTube als Räume des christlichen Influencings benannt werden, findet die populäre Plattform Facebook hingegen keine relevante Berücksichtigung. Dazu könnte zum einen die abnehmende Relevanz dieser Plattform in den USA (Perrin 2018) einen erheblichen Beitrag leisten. Zum anderen ist naheliegend, dass dies auf die durch die Plattform ermöglichte Beziehungsform zwischen den einzelnen Accounts zurückzuführen ist. So ist Einseitigkeit bzw. Asymmetrie, welche konstitutiv für die Beziehung zwischen Influencer und Follower ist, nicht der primäre Verbindungsmodus auf Facebook. Klassischerweise beruht die Verbindungsform (»Freundschaft«) hier auf Wechselseitigkeit (Halpern et al. 2017, 323; Theocharis et al. 2021, 5–6). Es geht demnach weniger darum, dass einige wenige Personen enorm viele Follower generieren, als um wechselseitige Beziehungen. Fanseiten, die ebenfalls auf Einseitigkeit beruhen und von Followern »abonniert« werden können, bilden hier eine Ausnahme. In diesem Sinne ist Facebook also eher ein soziales Netzwerk, als ein Content-Provider zu verstehen (DeNardis und Hackl 2015, 762; Schmidt 2017, 25–26; Taddicken und Schmidt 2017, 10), was Konsequenzen für die auf der Plattform geteilten Inhalte hat.

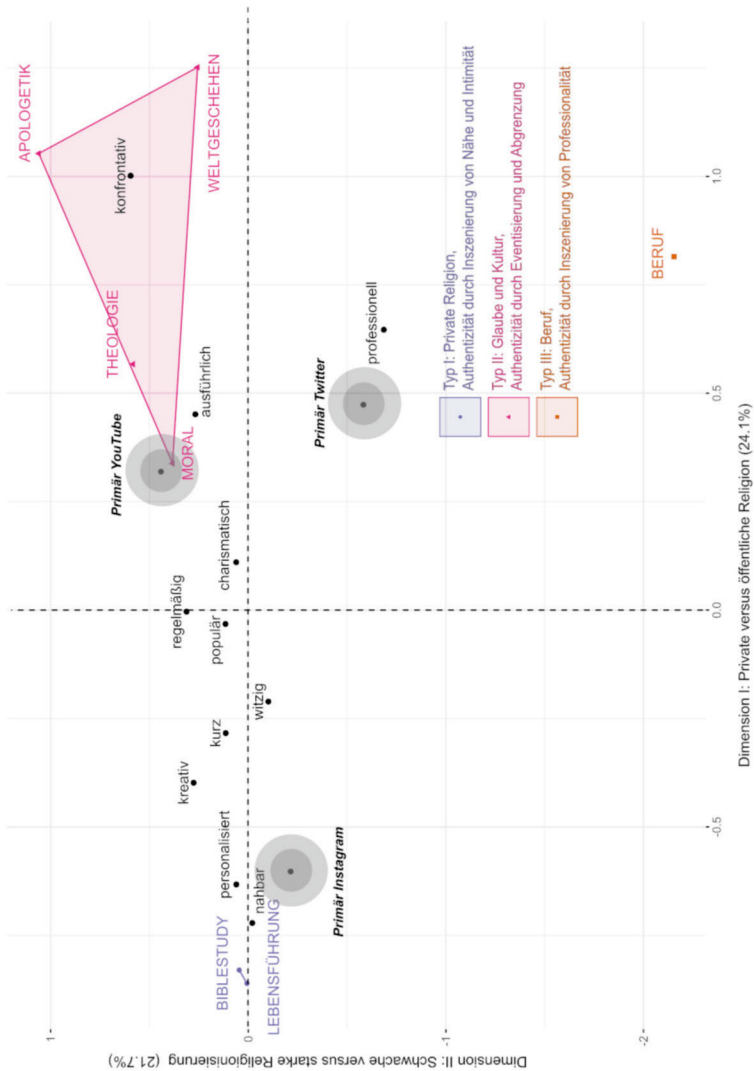
Demgegenüber können die drei Plattformen, auf welche sich die Bewertungslisten christlicher Influencer-Kommunikation beziehen, als Content-Plattformen bzw. als UGC-Plattformen (»user-generated content«) bezeichnet werden. User legen zwar auch hier jeweils persönliche Profile an und können auch untereinander auf den Plattformen kommunizieren, der »kommunikative Fokus« liegt allerdings auf den mehr oder weniger öffentlich vermittelten Informationen, Inhalten und Postings (Taddicken und Schmidt 2017, 10).

Interessierte können auf allen drei Plattformen in der Rolle als »Follower« (Instagram und Twitter) oder »Abonnenten« (YouTube) u.a. Influencings-Accounts und deren Beiträgen folgen, diese müssen dem in der Regel nicht zustimmen oder den Followern zurückfolgen (Bossetta 2018, 480; Masciantonio et al. 2021; Theocharis et al. 2021, 5). Des Weiteren sind die drei Plattformen dadurch charakterisiert, dass sie sogenannte »Social Buttons« und daraus abgeleitete »Metriken des Vergleichs« visuell in den Fokus rücken. Das wohl prominenteste Beispiel stellt diesbezüglich der »Like-Button« in Form eines kleinen Herzens dar. Indem User diesen anklicken, erhöht sich der in der entsprechenden Like-Metrik dargestellte Wert, der die positiven Evaluationen visualisiert (Schreiber und Kramer 2016, 91). Solche Metriken nehmen eine zentrale Funktion auf den Plattformen ein. Ihre »affektive Qualität« (van Dijck et al. 2018, 35–36) bzw. »Emotionalität« (Fuchs 2021, 232) führt dazu, dass sie bei den Usern der Plattformen rege Aufmerksamkeit und Anwendung erfahren. Insbesondere Beiträge, die bereits ein vergleichsweises hohes Scoring aufweisen, werden im Kontext dessen erneut geklickt und rezipiert (Mahrt 2017, 180; Kümpel 2020; Albiez 2022, 4). Des Weiteren dienen die Plattform-Metriken zum Vergleich einzelner Beiträge, zur Herstellung von Differenz und Status (Mau 2017, 10; 13). Instagram, Twitter und YouTube stellen dadurch ideale Gelegenheitsstrukturen für Influencer bereit.

In diesem Sinne nehme ich die drei Plattformen in die Korrespondenzanalyse auf, anhand derer ich den Plattformaffinitäten der Typen christlicher Influencer-Kommunikation nachgehe. Abbildung 5 zeigt diese Korrespondenzanalyse. Wie bereits beschrieben, geht sie auf eine Indikatorenmatrix von Influencern (Spalten) und Kommunikationskategorien (Zeilen) zurück. Für die vorliegende zweite Korrespondenzanalyse habe ich die Matrix um drei Zeilen ergänzt. Diese repräsentieren den jeweils prozentualen Anteil von Followern eines Influencers an der Gesamtzahl all seiner Follower auf den drei Plattformen (zur Berechnung dieser Werte siehe Kapitel 4.3.1).

Haben Influencer-Accounts, die primär demselben Kommunikationstyp zugeordnet werden können, auch den Großteil ihrer Follower auf einer gemeinsamen Plattform, ist diese Nähe zwischen Typ christlicher Influencer-Kommunikation und Plattform visualisiert. Der Fokus der zweiten Korrespondenzanalyse liegt damit auf der Frage, zu welcher Social-Media-Plattform welcher Typ christlicher Influencer-Kommunikation eine vergleichsweise starke Nähe aufweist.

Abbildung 5: Plattformaffinitäten der Typen christlicher Influencer-Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

Diesbezüglich geht aus Abbildung 5 hervor, dass eine solche Nähe etwa zwischen dem zweiten Typ christlicher Influencer-Kommunikation und der Plattform YouTube gegeben ist. Berücksichtigt man die Spezifika dieses Kommunikationstyps, wird deutlich, dass also insbesondere religiöse Kommunikation, die sich auf theologische und weltpolitische Fragen bezieht und sich dabei populären als auch abgrenzenden, konfrontativen Mitteln bedient, auf YouTube verbreitet ist. Eine vergleichsweise stärkere Nähe dieses Typs christlicher Influencer-Kommunikation zu Twitter lässt sich ebenfalls auf Basis der Abbildung schlussfolgern. Influencer, die demgegenüber primär auf Instagram rezipiert werden, weisen allerdings keine Nähe zum zweiten Kommunikationstyp auf.

Überdies verdeutlicht die Grafik, dass der erste Typ christlicher Influencer-Kommunikation eine starke Nähe zu Instagram aufweist. Eine religiöse Thematisierung privater Religion und die Generierung von Authentizität durch die Inszenierung von Nähe und Intimität scheint vornehmlich auf dieser Social-Media-Plattform verbreitete Praxis zu sein. Ebenfalls wird in Abbildung 5 ersichtlich, dass der dritte Typ christlicher Influencer-Kommunikation, der seinem Publikum durch Fachkundigkeit und Pragmatismus hinsichtlich dessen Leistungsrolle und strategischer Organisation als Vorbild dient, am ehesten auf Twitter vertreten ist.

Wie aus Tabelle 6 hervorgeht, lassen sich allerdings auf Basis der Korrespondenzanalyse auch Aussagen über die Plattformen treffen. So ist erstens auf Instagram primär der erste Typ christlicher Influencer-Kommunikation vertreten. Auf dieser Plattform werden individuelle religiöse Praxis und Reflexion sowie Fragen der persönlichen Lebensführung thematisiert, wobei Authentizität des Influencings, also das Gelingen der Kommunikation, darüber sichergestellt wird, dass zwischen dem Influencer und dem zuschauenden Individuum Nähe und Intimität inszeniert wird. Was hingegen kaum auf Instagram zu finden ist, ist christliche Influencer-Kommunikation im Sinne des zweiten und dritten Typs.

Zweitens ist auf YouTube vornehmlich der zweite Typ christlicher Influencer-Kommunikation präsent. Hier werden also Bindung und psychologische Identifikation durch eventisierte und auf affektiver Abgrenzung beruhender, vertiefender Thematisierung religiöser sowie moralischer Fragen und des Weltgeschehens erzeugt. Influencer-Kommunikation im Stil von Typ I sowie Typ III findet auf YouTube den Analyseergebnissen zufolge allerdings nicht statt.

Tabelle 6: Plattformaffinitäten der Typen christlicher Influencer-Kommunikation

	Kommunikationstyp	Instagram	YouTube	Twitter
Typ I	Thema: Private Religion Generierung von Authentizität durch Inszenierung von Nähe und Intimität.	ja	nein	nein
Typ II	Thema: Glaube und Kultur Generierung von Authentizität durch Abgrenzung und Eventisierung.	nein	ja	ja
Typ III	Thema: Beruf Generierung von Authentizität durch Inszenierung von Pragmatismus und Professionalität.	nein	nein	ja

Quelle: Eigene Darstellung.

Drittens weist Twitter weniger eine vergleichsweise starke Nähe zu einem einzigen Kommunikationstyp auf als zu einem bestimmten Performancestil: zur Inszenierung von Professionalität. Diese spielt sowohl im Kontext von Typ II als auch im Zusammenhang mit Typ III christlicher Influencer-Kommunikation eine Rolle (nicht aber im Kontext von Typ I). Bezüglich Twitter gehe ich demzufolge von einer Affinität zu diesen beiden Typen christlicher Influencer-Kommunikation aus.

Die beschriebenen Affinitäten einzelner Typen christlicher Influencer-Kommunikation und einzelnen Social-Media-Plattformen veranlassen mich zu einigen Schlussfolgerungen. Zunächst möchte ich darauf eingehen, dass die drei identifizierten Formen der religiösen Kommunikation in ihren Merkmalen und Eigenschaften durch entsprechende digitale »Sozialräume«¹⁴ befördert werden. Während andere Formen religiöser Kommunikation möglicherweise online keine Entsprechungen finden und demzufolge dort wesentlich weniger reproduziert werden, können die beschriebenen Formen religiöser Kommunikation von der Social-Media-Entwicklung profitieren. Auch wenn die Themen religiöser Kommunikation, wie ich gezeigt habe, teilweise bereits auf eine lange Tradition zurückgehen, liegt nahe, dass sie durch ihre Rezeption auf Social Media eine gewisse (Re-)Vitalisierung erfahren.

14 Dolata und Schrape (2022) verstehen u.a. Twitter, Instagram und YouTube, in Abgrenzung zu digitalen Markträumen, als digitale Sozialräume.

Darüber hinaus scheint mit diesem Trend allerdings eine Ausdifferenzierung des Religiösen einherzugehen. Denn während einige Formen religiöser Kommunikation auf der einen Plattform zu finden sind, weisen andere Formen religiöser Kommunikation eine Affinität zu anderen Infrastrukturen auf. Genauer gesagt unterscheiden sich im Kontext des christlichen Influencings unterschiedliche Kommunikationstypen nicht nur stilistisch, inhaltlich und dahin gehend, wie sie Authentizität generieren, sondern auch hinsichtlich ihrer digitalen Verortung. Stark mit religiösen Ideologien aufgeladene Thematisierungen mit Bezügen zur öffentlichen Religion (Typ II) finden tendenziell in anderen digitalen Räumen statt als mäßig mit Transzendenzbezügen versehene Thematisierungen privater Religion (Typ I) oder schwach religionisierte Auseinandersetzungen mit öffentlicher Religion (Typ III). Aufgrund des plattformspezifischen Auftretens der unterschiedlichen Typen christlicher Influencer-Kommunikation bzw. ihrer Affinität zu unterschiedlichen Social-Media-Plattformen gehe ich also von einer Ausdifferenzierung der religiösen Kommunikation aus. Mit dieser Spezialisierung der religiösen Kommunikation geht, so möchte ich im Folgenden zeigen, die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen einher. Scheiding (2017, 152) spricht diesbezüglich von einem »Nischenmarketing« bzw. von »Konzentrationsbemühung auf bestimmte Abnehmersegmente«. Auf diese Segmente möchte ich im Folgenden näher eingehen.

So mögen beispielsweise ideologisch aufgeladene Deutungen von kulturellen Ereignissen vor dem Hintergrund religiöser Vorstellungen insbesondere für Akteure ansprechend sein, welche bereits über ein gewisses religiöses Wissen verfügen. Gläubige, die bereits eine religiöse Sozialisation durchlaufen haben, können, so meine These, niedrigschwellig an religiöse Dogmen und Weltdeutungen anschließen. Schwach religionisierte Inhalte, Inhalte also, die sich durch einen dogmatischen Minimalismus auszeichnen, sind hingegen auch für ein religionsfernes Publikum interessant. Das Potenzial zur breiten Mobilisierung ist dabei ein zentrales Merkmal der »weak culture« (Schultz und Breiger 2010). Diese ist als ein Synonym für das Populäre zu verstehen, definitionsgemäß banal und tendiert infolgedessen dazu, unterschiedliche Genres zu überspannen und in hohem Maße Akteure miteinander zu verbinden (Breiger 2010, 44; Schultz und Breiger 2010, 616). In den Worten Stähelis (2005, 155, 2007, 309) zeichnet sie sich durch »gesteigerte Anschlussfähigkeit« und durch eine Kommunikationsweise aus, die keine Beschränkung der Inklusion kennt. Influencer, die sich gezielt mit politischen Aussagen zurückhalten und Themen wählen, mit denen sich ein vielfältiges Publikum identifizieren kann, lassen

sich in der Regel vor dem Hintergrund populärer Religion beschreiben. Dabei geht der Erfolg populärer Religion bzw. der »weak culture« (Schultz und Breiger 2010) im Kontext von Social Media auf mindestens zwei Ursachen zurück.

Zum einen ist die Vermittlung populärer Religion auf Social Media naheliegend, da christlich-religiöse Deutungsangebote ein kulturell begrenztes Gesellschaftsphänomen sind und somit nicht ohne Weiteres Anschlussfähigkeit an die Lebenswelt des zeitlich und räumlich distanzierten Publikums aufweisen. Infolgedessen scheinen Online-Themen und Inhalte populärer Religion, einer an die Populärkultur angepassten Form von Religion, an Relevanz zu gewinnen. Da Populärkultur als »kulturelle Klammer« dient (Knoblauch 2009, 199), kann über kulturelle Grenzen und Lebensstile hinweg Anschluss und Verständigung ermöglicht werden (ebd., 198–199). In diesem Sinne stellt auch Scheiding (2017, 152) fest, dass insbesondere über-denominational agierende evangelikale Organisationen ihre Glaubensangebote in »weicher Verpackung« und mit einem »weiten Schleppnetz pragmatischer Lebenssinnangebote« darbieten. Sie stützen sich auf »Minimalkonsens«, um ein möglichst großes und breites Publikum zu mobilisieren (ebd.). Zum anderen geht die Nähe zwischen populärer Religion und Social Media auf die wirtschaftliche Logik zurück, die den Plattformen zugrunde liegt. Knoblauch (2009, 200) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass die Umsatzorientierung auf eine stetig wachsende Nachfrage angewiesen ist, sodass »beinahe automatisch« die Popularisierung der Vermittlung religiöser Inhalte befördert wird.

Die Ausrichtung der Inhalte auf ein breites Publikum ist des Weiteren Teil vieler Plattformlogiken. Da jeder Klick auf einer Plattform für das Plattformunternehmen Profit bedeutet (Sevignani 2013, 734), wollen diese mit vielen Mitteln eine möglichst große und diverse Nutzerbasis ansprechen und binden. Dies ist für den Erfolg und die Rentabilität digitaler Plattformen entscheidend und führt oft zu einer algorithmischen Bevorzugung von leicht zugänglichen, unterhaltsamen und emotional ansprechenden Inhalten gegenüber komplexeren oder spezialisierten Themen. Indem Plattformen Metriken über Viewzahlen, Abonnements oder Likes veröffentlichen, vermitteln sie zudem die Relevanz bzw. die »Macht« dieser Zahlen (Mau 2017). Indem sie visualisieren, wie oft etwa ein Posting bisher gesehen wurde, betonen sie die Wertigkeit von Popularität.

Das Gelingen christlicher Influencer-Kommunikation wird jedoch nicht ausschließlich über Popularisierung bzw. die Erzeugung einer »weak culture« (Schultz und Breiger 2010) sichergestellt. Nicht alle identifizierten Typen

christlicher Influencer-Kommunikation setzen auf schwache Religionisierung und werden trotzdem in erheblichem Maße verfolgt. Somit ist der Einsatz des Populären zu finden, nicht aber ausschließlich, so wie es der Forschungsstand zur religiösen Kommunikation auf Social Media suggeriert (siehe Kapitel 3.1). In der Konsequenz wird durch das Influencing in Summe ein breites Publikum angesprochen: Von schwach religiös integrierten sowie lediglich für religiöse Inhalte offenen Akteuren bis hin zu stark religiösen und engagierten Gläubigen.

Die Einbindung eines so heterogenen und breiten Publikums findet man etwa auch im Kontext von Megakirchen. Während sich jedoch die einzelnen Influencer in der Zielgruppenansprache spezialisieren, setzen die Megakirchen auf eine Diversifikation ihrer Angebotspalette. Sie gestalten die Gottesdienste oder weitere religiöse Events in der Regel so, dass auch kirchenferne Akteure sich wohl und willkommen fühlen. Demgegenüber kommen in ihren Kleingruppen engagierte Gläubige ebenfalls mit Inhalten in Berührung, die als »strong culture« (ebd.) charakterisiert werden können. Beispielsweise, wenn dort der Umgang mit Homosexualität oder Abtreibung diskutiert wird. In der Folge kann ein und dieselbe Megakirche sowohl für kirchenferne, mäßig integrierte als auch für hoch engagierte Besucherinnen attraktiv sein (Kern und Schimank 2013, 294).

Neben der Ansprache eines breiten, kirchenfernen sowie eines bereits religiös inkludierten Publikums zeigen sich weitere Konzentrationsbemühungen des Influencings. Mit der Spezialisierung auf private Religion einerseits und öffentlicher Religion andererseits, konzentrieren sich Christfluencer ebenfalls auf divergierende Zielgruppen. Auch hier lässt sich von einem »Nischenmarketing« (Scheidung 2017, 152) sprechen. Denn die Unterscheidung zwischen privater und öffentlicher Sphäre und Praxis ist traditionell mit der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung verbunden (Raun 2018, 105). Auch wenn diese in einigen gesellschaftlichen Kontexten verschwimmt, scheint sie im Kontext von Social Media nicht an Bedeutung einzubüßen.

Vielmehr verweist eine Reihe von Studien explizit darauf, dass mit Social Media die Unterscheidung und Trennung von als typisch männlich und als typisch weiblich geltender Interessen reproduziert wird. Fuchs (2021, 304) spricht in diesem Kontext von der Reproduktion der »traditionellen Geschlechterspaltung«. Diese zeigt sich etwa daran, dass Männer auf YouTube systematisch andere Inhalte produzieren und Stichworte setzen als Frauen (Bishop 2018), Männer insgesamt eher auf Nachrichten oder andere Informationen verweisen, während Frauen häufiger über ihr Privatleben

bloggen (Trammell und Keshelashvili 2005, 975) und Frauen auf ausgewählten Plattformen in wesentlich stärkerem Maß Emotionen zum Ausdruck bringen als Männer (Tifferet und Vilnai-Yavetz 2014, 394). Diese präsentieren sich hingegen eher seriös (ebd.).

Darüber hinaus zeigen sich im Kontext von Social Media vor allem auch geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der Plattformnutzung. Kurz gesagt: Frauen und Männer nutzen tendenziell nicht dieselbe Plattform. So wird beispielsweise insbesondere die Plattform Instagram, die eine starke Affinität zur Inszenierung von Privatheit und Intimität aufweist, primär von Frauen genutzt, präferiert und bespielt (Sheldon und Bryant 2016, 95; Abidin 2017, 5; Altendorfer 2019, 38; Gaddini 2021, 4). Männer folgen im Allgemeinen hingegen eher Influencern auf YouTube und Twitter und legen, im Gegensatz zu Frauen, primär Wert auf Expertise dieser Akteure (Faus und Hartl 2018, 16; Altendorfer 2019, 38).

Auch wenn ich an dieser Stelle keine Aussage über die Geschlechterverteilung der Follower der analysierten Accounts des christlichen Influencings treffen kann, ist anzunehmen, dass mit den unterschiedlichen Formen des christlichen Influencings unterschiedliche Geschlechterrollen angesprochen werden. Zum einen, da die Auswertung der analysierten Accounts des Influencings zeigt, dass sich 70 % der 83 weiblichen Influencing-Accounts Typ I zuordnen lassen, während dies nur für 26 % der 112 männlichen Accounts gilt.¹⁵ Infolgedessen liegt die Vermutung nahe, dass sich ein ähnliches Geschlechterverhältnis zeigt, analysiert man die Follower dieser Accounts. Zum anderen legen auch die soeben zitierten Studien nahe, dass es vor allem Frauen sind, die sich für Influencing im Sinne des erstens Kommunikationstyps interessieren. Dieses weist eine hohe Affinität zu Instagram auf und ist durch die Thematisierung privater Religion charakterisiert. Die Studie der Evangelischen Arbeitsstelle midi zu den Followern ausgewählter christlicher Influencer auf Instagram scheint diese Annahme zu stützen, indem sie einen Frauenanteil von 85,5 % unter diesen Followern zeigt (Hörsch 2022a, 48). Demgegenüber liegt ebenfalls nahe, dass christliche Influencer-Kommunikation im Stil von Typ II und III primär von Männern rezipiert wird. Diese bevorzugen generell Twitter und YouTube, die wiederum eine starke Affinität

15 Für einen Überblick über die analysierten Accounts des christlichen Influencings und deren Kategorisierung in »männlich«, »weiblich« oder »gemischt« siehe Übersicht über das christliche Influencing im Anhang (7.1, Tabelle 13).

zu diesen Formen der Influencer-Kommunikation bzw. zur Thematisierung und Inszenierung öffentlicher Religion aufweisen.

Dass durch die unterschiedlichen Formen christlicher Kommunikation auf unterschiedlichen Plattformen auch unterschiedliche Geschlechterrollen inszeniert und angesprochen werden, scheint im Kontext des US-amerikanischen Protestantismus und Evangelikalismus nicht verwunderlich. Dieser ist mitunter stark durch konservative Vorstellungen divergierender Geschlechterrollen charakterisiert (Hoberg 2017, 228). Durch die Verschränkung dieser Kultur mit den Eigenschaften von Social-Media-Plattformen scheinen sich demzufolge komplementäre Rollenbilder zu verfestigen. Dies wird insbesondere im Hinblick auf die Rolle evangelikaler Frauen auf Social Media deutlich. Denn auch wenn zunächst angenommen werden kann, dass Social Media Frauen eine Plattform bietet, auf der diese zu religiös-evangelikalen Autoritäten mit alternativen Deutungen avancieren, stellt Gaddini (2021) fest, dass dies nicht der Fall ist. Im Zuge ihrer Analyse von Positionierungen weiblicher evangelikaler Bloggerinnen auf Social Media u.a. zu der Rolle von Frauen wird deutlich, dass die Frauen online diesbezüglich die traditionellen, männlich geprägten Autoritätsstrukturen und Normen reproduzieren. Des Weiteren stellt auch Laughlin (2021, 814) anschaulich heraus, dass sich insbesondere weibliche christliche Influencer auf Social Media lediglich innerhalb eines engen Verständnisses von Weiblichkeit öffentlich positionieren. Sie betont, wie sich diese als Hausfrau, Ehefrau und Mutter bzw. als emotional und »girly« inszenieren, anstatt sich als Theologinnen und Führungspersönlichkeiten zu präsentieren.

In diesem Zusammenhang wird in den letzten Jahren auch wiederholt das Social-Media-Phänomen der sogenannten »Tradwifes« beobachtet. Dieses Phänomen der »traditional wives« gewinnt besonders während der COVID-19-Pandemie an Popularität (Straßmann 2024, 33). Die selbsternannte traditionelle Ehefrau propagiert unter diesem Überbegriff ein auf die 1950er Jahre zurückgehendes Verständnis von Familie und Geschlechterrollen, in dem die Frau sich dem Mann unterordnet und sich ausschließlich um Haushalt und Kinder kümmert (Proctor 2022, 7). Dabei nutzen sie geschickt Social Media und Influencer-Marketing, um traditionelle heteronormative Weiblichkeitsvorstellungen zu kommerzialisieren und zu reproduzieren. Sie monetarisieren ihre Online-Präsenz durch Werbung, Markenkooperationen und den Verkauf eigener Produkte, während sie gleichzeitig ein Leben propagieren, das auf traditionellen Geschlechterrollen und der finanziellen Abhängigkeit vom Ehemann basiert (Sykes und Hopner 2024, 477). Analysen

zeigen zudem, dass Religion für viele dieser Frauen eine bedeutende Rolle spielt und Teil ihrer online inszenierten Identität ist (ebd., 464). Christlich-konservative Tradwives sehen etwa in der wörtlichen Auslegung der Bibel die Legitimation ihrer traditionellen Geschlechterrollen und lehnen Feminismus als Verstoß gegen biblische Vorgaben ab (ebd., 456).

Auf Basis dessen möchte ich zusammenfassen, dass sich die religiöse Kommunikation entlang von Social-Media-Plattformen ausdifferenziert und spezialisiert. Dies ist Ausdruck einer Plattformisierung bzw. plattformbasierter Strukturierung des Religiösen. Jede Plattform befördert eine andere Form christlicher Influencer-Kommunikation. In der Konsequenz existieren auf der einzelnen Plattform relativ homogene Kommunikationsmuster, während diese sich plattformübergreifend teilweise erheblich unterscheiden. Damit werden unterschiedliche religiöse Zielgruppen durch unterschiedliche christliche Influencer-Kommunikation adressiert. Frauen werden tendenziell auf anderen Plattformen angesprochen und erreicht als Männer. Das Gleiche gilt für kirchenferne und bereits religiös integrierte und engagierte Akteure.

4.5 Plattformbedingte Strukturen christlicher Social-Media-Netzwerke

4.5.1 Vernetzung christlicher Influencer im Plattformvergleich

Bevor ich im Rahmen von Kapitel 4.6 auf die Mechanismen hinter dieser Plattformisierung eingehe, werde ich im Folgenden die Ergebnisse der zwei Netzwerkanalysen des christlichen Influencings auf Twitter und Instagram skizzieren. Anhand dieser Analysen möchte ich die Frage beantworten, ob religiöse Sozialformen auf Social Media plattformisiert sind bzw. ob sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren lassen. Die Knoten der Netzwerke sind in dem einen Fall durch die Influencer-Accounts definiert, die sowohl auf der Plattform Twitter als auch auf Instagram vertreten und aufgrund geteilter Followings-Beziehungen miteinander verbunden sind. In dem anderen Fall repräsentieren die kulturellen Nischen der Influencer die Netzwerkknotten. Beiden Netzwerken liegen dabei – unabhängig davon, ob ich sie auf Twitter oder Instagram erhebe – dieselben 144 Akteure zugrunde. Dadurch kann ich nachvollziehen, ob sich die Influencer in ihrem Handeln an der jeweiligen Plattform orientieren.

Bezüglich der Netzwerkknoten und -kanten lassen sich bereits erste Unterschiede zwischen dem Instagram- und Twitter-Netzwerk beobachten: Erstens wird deutlich, dass dieselben 144 Influencer auf Twitter insgesamt mehr Followings (ca. 133.000), also selbstgewählte Kontakte haben, als auf Instagram (ca. 92.000). Zweitens, dass im Rahmen des Signifikanztests der Verbindungen zwischen Influencern und Followings (zum Erhebungsverfahren der Netzwerke siehe Kapitel 4.3.2) sowohl die Kanten als auch die Knoten des Instagram Graphen stärker reduziert wurden als die des Twitter-Netzwerks. Die Vernetzung zwischen den Influencing Accounts auf Instagram, wo primär private Religion inszeniert wird, ist also weniger ausgeprägt als auf Twitter, wo die Inszenierung professioneller Identitäten im Zentrum steht. Ob sich dieses Ergebnis auch mit Blick auf den Vergleich der globalen Strukturmaße der Netzwerke zeigt, werde ich nun zeigen.

Anhand spezifischer Maßzahlen können Netzwerke strukturell miteinander verglichen werden (Sueur et al. 2011, 847; Heidler et al. 2015; Tantardini et al. 2019, 3). Dabei ist jedoch die Auswahl der zu betrachtenden Parameter entscheidend. Während sich viele Netzwerkanalysen ausführlich der Erhebung und dem Vergleich knotenbasierter Maßzahlen zuwenden und beispielsweise analysieren, welche Akteure im Kontext eines Netzwerks besonders zentrale und damit einflussreiche Positionen einnehmen (Heidler et al. 2014), möchte ich im Rahmen dieser Analyse Maßzahlen betrachten, welche die Gesamtstruktur eines Netzwerks beschreiben. Parameter, anhand derer Aussagen über die strukturelle Beschaffenheit eines ungerichteten Netzwerks getroffen werden können, sind u.a. die Dichte, Zentralisierung sowie Modularität. In Tabelle 7 sind die Ergebnisse des Netzwerkvergleichs hinsichtlich dieser Strukturmaße zusammengefasst, auf die ich nun der Reihe nach eingehe.

Zunächst gibt die Netzwerkdichte an, wie hoch der Anteil der realisierten von den insgesamt möglichen Beziehungen ist (Wasserman und Faust 1994, 101; Fuhse 2018, 52). Je höher der entsprechende Wert, desto stärker sind die im Netz vorhandenen Knoten miteinander verbunden. Diese Maßzahl lässt sich vor allem durch den Vergleich von zwei oder mehreren Netzwerken sinnvoll interpretieren, sodass diese als mehr oder weniger »dicht« im Verhältnis zueinander beschrieben werden können. Im vorliegenden Fall ist die Dichte der christlichen Vernetzung auf Instagram (Dichte von 0,06) geringer als auf Twitter (Dichte von 0,1). Von den möglichen Verbindungen unter den Accounts des christlichen Influencings werden auf Twitter also deutlich mehr realisiert. Während zudem auf Twitter nur 4,17 % der Knoten in dem Netzwerk keine signifikante Verbindung zu anderen Netzwerkknoten haben und somit als soge-

nannte »Isolates« zu bezeichnen sind (Wasserman und Faust 1994, 411), ist dies für 12,5 % der Knoten im Instagram-Netzwerk der Fall. Konkret bedeutet dies, dass mitunter dieselben Akteure zwar auf Twitter, nicht aber auf Instagram miteinander verbunden sind und auf Instagram wesentlich mehr Influencer nicht durch ein signifikantes Maß an gemeinsam geteilten Followings mit den anderen verbunden sind.

Tabelle 7: Strukturvergleich christlicher Vernetzung auf Instagram und Twitter

	Instagram	Twitter
Netzwerkdichte	0,06	0,1
Prozentualer Anteil an Isolates	12,5	4,17
Degree-Zentralisierung	0,36	0,81
Modularität (Walktrap-Clustering)	0,3	0,15
Anzahl der Cluster (Walktrap)	12	5

Quelle: Eigene Darstellung.

Neben der Netzwerkdichte gibt auch das Maß der Zentralisierung Aufschluss über die Struktur der zu betrachtenden Akteurkonstellationen. Ein gängiges Maß, um die Netzwerkzentralität zu erheben, ist die sogenannte Degree- bzw. Gradzentralität (Freeman 1979). Die Erhebung der Gradzentralität in Bezug auf das Gesamtnetzwerk bedeutet, dass erfragt wird, ob einige wenige Knoten im Rahmen des Netzwerkes eine dominierende Rolle bei der Vernetzung spielen. Wenn dies der Fall ist, ist davon auszugehen, dass das Kommunikationspotenzial innerhalb des Netzwerkes nicht gleichmäßig über die Knoten verteilt ist (ebd., 219). Während ein vergleichsweise hoher Wert der Gradzentralisation auf ein solch ungleich verteiltes Kommunikationspotenzial verweist, deutet ein niedriger Wert darauf hin, dass die Gradzentralität und damit das Kommunikationspotenzial gleichmäßiger über die Knoten verteilt ist. In diesem Fall existieren keine stark zentralisierten Knoten im Kontext des Gesamtnetzwerkes.

Wie aus Tabelle 7 hervorgeht, ist die Degree-Zentralisierung im Rahmen des Twitter-Netzwerkes der christlichen Influencer ausgeprägter als auf Instagram. Der Wert der Degree-Zentralisierung für das Netzwerk der Influencer auf Twitter liegt bei 0,81 und damit relativ nahe 1. Dies kann so interpretiert

werden, dass auf Twitter einige wenige christliche Influencer eine dominierende Rolle bei der Vernetzung untereinander spielen. Diese sind vergleichsweise stark vernetzt, während der Großteil der Knoten im Netzwerk weniger stark eingebunden ist. Unter denselben Akteuren auf Instagram ist dies allerdings nicht der Fall. Hier ist die Degree-Zentralisierung mit einem Wert von 0,36 vergleichsweise niedrig, d.h. das Kommunikations- und Interaktionspotenzial ist relativ gleichmäßig über die Knoten verteilt.

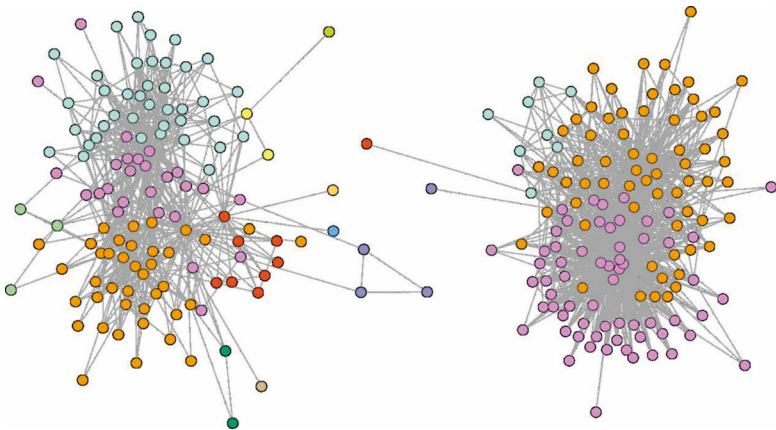
Zur Analyse der Community- bzw. Cliquenbildung innerhalb eines Netzwerks bietet sich zudem ein Blick auf die Modularität des Graphen an. Denn die Modularität eines Netzwerks bezieht sich auf die Fähigkeit des Netzwerks, in separate Module oder Gruppen von stark miteinander verbundenen Knoten unterteilt zu werden. Ein modularer Netzwerkaufbau bedeutet, dass die Verbindungen innerhalb der Module stark und die Verbindungen zwischen den Modulen schwach sind (Newman 2006). Dabei stehen eine Reihe von Algorithmen zur Verfügung, die Netzwerkgraphen auf ihre Modularität hin untersuchen (Pons und Latapy 2006, 213). Für die hier durchzuführende Analyse ziehe ich den Walktrap-Algorithmus heran. Dieser berechnet die Entfernungen zwischen den Knoten, welche daraufhin über ein hierarchisches Clustering in Gruppen im Sinne des Modularitätsprinzips eingeteilt werden (ebd., 192). D.h. es werden Gruppen gebildet, deren Knoten vergleichsweise kleine Abstände zueinander und größere Abstände zu Knoten außerhalb aufweisen. Jedem Knoten wird im Zuge dessen (nur) ein Cluster zugewiesen.

Wenig überraschend erscheint vor dem Hintergrund der bisher skizzierten Ergebnisse des Netzwerkvergleichs, dass die Modularität des Instagram Netzwerkes höher ist als auf Twitter. Christliche Akteure sind auf Instagram also tendenziell stärker in einzelne Communities differenziert. Wie Tabelle 7 veranschaulicht, liegt die Modularität im Kontext der Vernetzung auf Instagram bei 0,3, im Kontext der Twitter Vernetzung bei 0,15 – sie ist hier also halb so hoch. Ein Blick auf die durch den Walktrap-Algorithmus identifizierten Cluster für die beiden Netzwerke, die in Abbildung 6 visualisiert sind, unterstreicht dieses Ergebnis. So veranschaulicht Abbildung 6, dass sich mithilfe des Algorithmus für das Twitter-Netzwerk induktiv 5, für Instagram 12 Cluster identifizieren lassen. Dabei bestehen 2 der 5 Twitter-Cluster und 4 der 12 Cluster auf Instagram aus lediglich einem Akteur. Dies ist der Fall, obwohl ich die zuvor identifizierten Isolates der Netzwerkgraphen nicht in die Visualisierung und Clusteranalyse der Netzwerke einbezogen habe.

Die grafische Darstellung ermöglicht es, die komplexen Beziehungen und strukturellen Unterschiede zwischen den Plattformen auf einen Blick zu erfassen.

sen. Gleichzeitig unterstützt die Visualisierung der Netzwerkgraphen, was ich bereits zuvor anhand des Vergleichs der Strukturmaße thematisiert habe. Die christlichen Akteure sind auf Twitter dichter, zentralisierter und weniger modular vernetzt als auf Instagram. Ob diese Unterschiede zwischen den Twitter- und Instagram-Netzwerken rein zufällig zustande kommen oder ob hier tatsächlich von signifikanten Plattformeffekten auszugehen ist, lässt sich mithilfe einer QAP-Regression (Quadratic Assignment Procedure) prüfen. Diese Methode berücksichtigt die Abhängigkeitsstruktur in Netzwerkdaten und testet die Signifikanz der Beziehung zwischen den beiden Netzwerken.

Abbildung 6: Subcluster der christlichen Vernetzung (Instagram vs. Twitter)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die QAP-Regression arbeitet dabei auf Matrixebene und verwendet einen permutationsbasierten Ansatz: Sie ordnet die Reihen und Spalten der Netzwerkmatrizen mehrfach zufällig neu an und vergleicht die Ergebnisse mit den beobachteten Mustern (Krackhardt 1987, 174; Jansen 2003, 235; Hanneman und Riddle 2005). In der vorliegenden Analyse diente das Instagram-Netzwerk als abhängige Variable, während das Twitter-Netzwerk als unabhängige Variable verwendet wurde.

Die Ergebnisse dieses Tests zeigen einen sehr schwachen und somit nicht signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Netzwerken ($\beta = 0,0003$, $p = 0,668$). Dies bedeutet, dass eine Änderung um eine Einheit im Twitter-

Netzwerk mit einer Änderung von lediglich 0,0003 Einheiten im Instagram-Netzwerk assoziiert ist. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) von 0,00009 (entspricht 0,009 %) deutet darauf hin, dass das Twitter-Netzwerk praktisch keine Varianz im Instagram-Netzwerk erklärt. Anders ausgedrückt: Weniger als ein Hundertstel Prozent der Variation im Instagram-Netzwerk kann durch das Twitter-Netzwerk erklärt werden. Die F-Statistik von 1.86 ($df = 1, 20590$) mit einem p-Wert von 0.1727 bestätigt, dass das Modell insgesamt nicht signifikant ist.

Diese Befunde legen nahe, dass sich die Netzwerkstrukturen christlicher Influencer auf Instagram und Twitter erheblich unterscheiden. Der extrem niedrige R^2 -Wert und der nicht signifikante Regressionskoeffizient deuten darauf hin, dass die Verbindungen zwischen Influencern auf einer Plattform keine zuverlässigen Prädiktoren für ihre Verbindungen auf der anderen Plattform sind. In der Konsequenz ist anzunehmen, dass es die Plattformen mit ihren je spezifischen Regeln und Affordanzen sind, die die Vernetzungspraktiken der christlichen Influencer bedingen.

4.5.2 Vernetzung kultureller Influencer-Identitäten im Plattformvergleich

Nachdem ich die Vernetzung einzelner Influencer auf Instagram und Twitter verglichen habe, möchte ich nun die Relationen zwischen unterschiedlichen kulturellen Influencer-Identitäten auf den beiden Plattformen vergleichen. Bevor ich auf die Ergebnisse dieses Vergleichs eingehe, möchte ich die Analyseergebnisse der politischen Positionierungen der Netzwerkknotten bzw. Influencer skizzieren. Die einzelnen Positionierungen bzw. Influencer-Identitäten habe ich, wie oben verdeutlicht (siehe Kapitel 4.3.2), auf Basis einer Mixed-Method-Analyse der Tweets der Influencer erhoben. Während dabei im Fall von 12 der 144 Influencer keine Tweets zur Analyse zugänglich waren, konnte ich die restlichen 132 Influencer durch die quantitative Vorstrukturierung der Tweets sowie die anschließende, qualitative Analyse der verbleibenden, potenziell politischen Postings zu fünf divergierenden Kategorien zuordnen. Diese fünf Kategorien, die ich als fünf divergierende kulturelle Influencer-Identitäten fasse, erläutere ich im Folgenden.

Erstens lässt sich eine Gruppe von Influencern identifizieren ($n=65$), welche sich in keiner Weise im Rahmen ihrer Tweets mit politischen Themen auseinandersetzt oder auf solche eingeht. Zu der Gruppe gehören beispielsweise Personen, die zwar im evangelikalen Spektrum zu verorten sind, sich aber primär Lifestyle-Themen zuwenden und sich auch an anderer Stelle nicht öffentlich zu politischen Themen äußern. Wenig überraschend können diese In-

fluencer auch mehrheitlich als Repräsentierende des ersten Typs christlicher Influencer-Kommunikation charakterisiert werden. Dieser zeichnet sich, wie eingehend beschrieben u.a. dadurch aus, dass er private anstatt öffentlicher Religion thematisiert. Dies wird etwa an dem folgenden Posting einer Bloggerin deutlich, die gemeinsam mit ihren Followern die Bibel liest und sie zeitgleich mit Informationen über ihren Alltag versorgt:

»Hey #readwithanna girls! Today's reading is Exodus 25–30. Genesis Video will be coming. I spent some time on vacation w/my family last week & so I'm running later than expected. I didn't want to announce on social media I was going out of town last week for security purposes.« (Willemstein 2018)

Zweitens unterscheide ich auf Basis der qualitativen Analyse Tweets von Accounts, die zwar politische Themen im weitesten Sinne erwähnen, in keiner Weise dabei aber Position beziehen (n=42). Ein Beispiel hierfür ist ein Gründer und »Senior Pastor« einer unabhängigen evangelikalen Megakirche, der unter anderem Folgendes twittert:

»It was Christianity, not the Democratic or Republican Party, that shaped Western civilization. It was the teaching of Jesus, not the planks of our current political platforms, that laid the foundation for our modern sense of justice, fairness, and dignity.« (Stanley 2023)

Entsprechend vieler anderer Akteure im Zusammenhang mit Megakirchen hält sich dieser Pastor in der Öffentlichkeit mit der Kommentierung politischer Ereignisse bedeckt und tut er es doch, bezieht er keine Position. Forschungsarbeiten zu dieser Thematik verstehen es als Strategie großer Gemeinden und populärer Pastorinnen und Pastoren, sich politisch vage zu halten, um organisationale Konflikte zu vermeiden (Bird und Thumma 2020, 12), welche Mitglieder oder Besuchende verärgern oder ausgrenzen könnten (Lomborg und Ess 2012, 185).

Drittens zeigen sich in dem Datensatz Influencer-Tweets, die auf politisch progressiv-liberale Influencer-Identitäten verweisen (n=11). Folgender Tweet eines Professors für Theologie verdeutlicht, wie sich dieser online unter anderem vehement gegen Rassismus einsetzt und die republikanische Partei kritisiert:

»So the republican presidential candidates are just going to see who can out do one another in fascism and everyone is going to watch and pretend like nothing is wrong. This is America.« (Hart 2023)

Mit solchen Tweets kann er als typischer Repräsentant des christlich progressiven Liberalismus in den USA gelesen werden. Diese Gruppe an Influencern setzt sich unter der Prämisse, dass soziale Ungleichheit nicht als naturgegeben, sondern stets als begründungswürdig gilt, für Reformen in der diesseitigen Welt zur Steigerung ökonomischer, politischer und sozialer Gerechtigkeit ein und mobilisiert gegen rassistische oder geschlechtsspezifische Diskriminierung (Warner 1988, 34; Smith 1990, 226; Fuist et al. 2017, 9; Braunstein et al. 2018, 3).

Des Weiteren ist feststellbar, dass einige Akteure des Influencings auch politisch nachdrücklich die Agenda des Evangelikalismus in den USA kommunizieren und dementsprechend wiederholt Stellung gegen beispielsweise Abtreibung, Homosexualität oder von der Norm abweichende Geschlechtsidentitäten beziehen (n=11). Sie lassen sich im Wesentlichen als politisch konservativ beschreiben, indem sie unter der Prämisse des Gewaltverzichts nach dem Erhalt institutionalisierter Wert- und Herrschaftsstrukturen streben (Raschke 1988, 467; Blee und Creasap 2017, 201). Dabei stehen für sie Ideen im Fokus, die infolge emanzipatorischer Bewegungen unter Druck geraten. Die in der Regel vorhandene Akzeptanz der demokratischen Verfassung und der Prinzipien der Rechtsstaatlichkeit geht mit der Betrachtung »alle[r] Formen radikalen Wandels mit Argwohn« einher, sodass die Bewahrung bestehender Strukturen angestrebt wird (Giddens 1999, 19; 45). Staatskritik üben sie somit aufgrund der rückläufigen Bedeutung religiöser Traditionen, welche wenigstens in Bereichen jenseits von Politik und Ökonomie durch den Erhalt bestehender Institutionen »eine moralische Sinngebung« ermöglichen sollen (ebd., 56). Vor diesem Hintergrund lassen sich auch die Tweets zweier Influencer lesen, die erstens die Progressivität, zweitens die angeblich rückläufige Bedeutung christlicher Werte beklagen:

»We're in an age of deconstruction and progressivism. Instead of biblical Christianity, we've seen a shift to a twisted, watered down, us-centered ›spiritualism‹. I'm recognizing how incredibly important it is to read and study the Bible for yourself.« (Olliges 2023)

oder drittens die Relevanz traditioneller Institutionen wie die der Ehe unterstreichen:

»For Kids, Marriage Still Matters.« (McDowell 2023)

Neben den bis hierhin vorgestellten Influencern, die sich den beschriebenen politischen Influencer-Identitäten (unpolitisch, nicht-positioniert, liberal und konservativ) zuordnen lassen, ist in meinem Datenmaterial auch eine weitere Gruppe an Influencern vertreten. Es handelt sich dabei um einige wenige Akteure (n=3), die in ihren Social-Media-Postings deutlich vor einer Säkularisierung und Liberalisierung der Gesellschaft warnen und sich dabei regierungskritisch äußern. Sie lassen sich durch Aspekte charakterisieren, die als typisch für die religiöse Rechte verstanden werden (Johnson und Tamney 1982, 124). Zentral für diese Gruppe ist eine symbolische Grenzziehung auf Basis eines antagonistischen Weltbildes, welche bei den evangelikal Konservativen in dieser Form nicht aufzufinden ist. So wird beispielsweise im Kontext gegenwärtiger politischer Debatten in den USA Trump als Führer und Sprachrohr einer »silent majority« (Priester 2011, 196) bzw. des »anständigen Volks« (Mudde 2020, 20–21) inthronisiert und in Opposition zu einer »korrupten Elite« gestellt, welche notfalls auch gewaltsam bekämpft werden muss (z. B. durch den Sturm auf das Kapitol bzw. die Nichtanerkennung der Wahl Bidens 2021 zum Präsidenten der USA). Die folgenden Tweets des Influencers Frank Turek verdeutlicht die Infragestellung der Legitimität demokratisch gewählter Akteure und politischer Entscheidungen:

»Democrats Clarify That No One Is Above The Law That They Selectively Enforce.« (Turek 2023a)

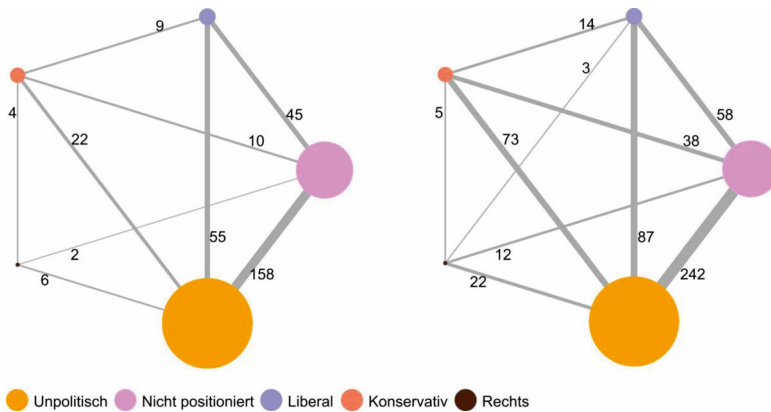
»Biden Admin Praised YouTube's Censorship, Used It To Pressure Facebook To Intensify Suppression Of Vaccine Stories.« (Turek 2023b)

Auch wenn die christliche Rechte zwar mitunter vorgibt, wie die Konservativen den Erhalt des Status quo zu unterstützen, attackiert sie bestehende demokratische Strukturen, bspw. auch durch das Infragestellen der Legitimität des Supreme Courts (Stewart 2019, 6).¹⁶

16 Zu der Unterscheidung der fünf politischen Influencer-Identitäten siehe auch Loebell und Monowski (2024).

Nachdem ich diese divergierenden politischen Positionierungen unter den christlichen Influencern ausmachen konnte, die auf ihre kulturellen Identitäten verweisen, werde ich mich einer weiteren vergleichenden Netzwerkanalyse widmen. Ich vergleiche die Relationen zwischen diesen kulturellen Influencer-Identitäten auf Instagram und Twitter, um die Frage zu beantworten, ob die Netzwerke der christlichen Akteure dort ein unterschiedliches Maß an kultureller Fragmentierung aufweisen.

Abbildung 7: Vernetzung kultureller Influencer-Identitäten (Instagram vs. Twitter)



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 7 zeigt demzufolge diesen Netzwerkvergleich. Die farbigen Knoten repräsentieren die kulturellen Influencer-Nischen. Sie umfassen alle Influencer, die die entsprechende Identität auf Social Media inszenieren. Dass die jeweiligen »Gruppen« in ihrer Größe stark variieren, wird durch die Knotengröße verdeutlicht. Entsprechend ist etwa der Knoten, welcher die unpolitischen Influencer repräsentiert, vergleichsweise groß, während der Knoten der Influencer mit einer rechten Positionierung vergleichsweise klein ist. Die Kanten stellen die Verbindungen zwischen den Influencer-Identitäten dar. Sie werden, wie im Kontext der Netzwerkanalyse der 144 einzelnen Akteure (siehe Kapitel 4.5.1), durch das signifikante Maß an gemeinsamen Followings zweier Influencer innerhalb der Gruppen erhoben.

Bestehen vergleichsweise viele solcher Verbindungen zwischen zwei Influencer-Identitäten, zeigt sich dies anhand einer vergleichsweise dicken Ver-

bindungslinie. Die entsprechende Anzahl an Relationen zwischen den Knoten ist zudem durch die kleinen Zahlen entlang der Kanten visualisiert. Während also beispielsweise das Aggregat konservativer christlicher Influencer auf Instagram 10 signifikante Verbindungen zu christlichen Influencern aufweisen, die sich zwar auf politische Themen beziehen, dazu aber keine Stellung einnehmen, sind dieselben Akteure auf der Plattform Twitter über 38 signifikante Followings miteinander verbunden.

Es zeigt sich, dass die mitunter gegensätzlichen kulturellen Influencer-Identitäten auf beiden Social-Media-Plattformen miteinander vernetzt sind. Keine Gruppe an Influencern derselben kulturellen Identität ist komplett von den jeweils anderen isoliert, auch wenn die Relationen auf Twitter erneut stärker ausgeprägt sind als auf Instagram. Was Abbildung 7 allerdings ebenfalls verdeutlicht, ist, dass liberale und rechts orientierte Influencer auf Twitter, nicht aber auf Instagram in einer direkten Beziehung zueinander stehen. Auf Instagram bestehen also keine Relationen zwischen Akteuren, die Social Media als Ort zur Präsentation dieser kulturellen Identitäten wahrnehmen. Auf Twitter zeigen sich hingegen solche Verbindungen. Während also dieselben Influencer, die sich als rechts inszenieren und dieselben Influencer, die sich als liberal inszenieren, auf Twitter in signifikantem Maß gemeinsame »Freunde« haben, zeigen sich diese Verbindungen nicht auf Instagram. Möglich ist demnach also, dass sich ein politisch rechter Influencer auf Twitter systematisch mit politisch linken Accounts verbindet, während er dies auf Instagram vermeidet.

In diesem Sinne fasse ich bezüglich der Vernetzung christlicher Akteure auf Social Media erstens zusammen, dass diese auf Twitter dichter (siehe Netzwerkdichte in Tabelle 7) sowie zentralisierter ist (siehe Degree-Zentralisierung in Tabelle 7) und Beziehungen insgesamt häufiger (siehe Anzahl der vorhandenen Beziehungen) zwischen denselben Akteuren gegeben sind als auf Instagram. Dabei offenbart die Netzwerkanalyse weiterhin eine deutlich erhöhte Netzwerk-Modularität des Netzwerks der christlichen Influencer auf Instagram, erhoben über ein signifikantes Maß an gemeinsamen Followings (siehe Modularität in Tabelle 7 sowie Abbildung 6). Da der Formierung von Netzwerken immer auch kulturelle Regeln der Felder zugrunde liegen (Fuhse und Gondal 2022), liegt die Annahme nahe, dass Instagram vergleichsweise starke Verbindungen innerhalb einzelner Nischen und schwächere Verbindungen zwischen unterschiedlichen Nischen befördert.

Dies wird ebenfalls unter Berücksichtigung des Vergleichs der Vernetzungen zwischen unterschiedlichen kulturellen Identitäten der Influencer

deutlich. Dass auf Twitter, im Gegensatz zu Instagram, gegenläufige kulturelle Strömungen miteinander in Beziehung stehen, kann möglicherweise auch durch die insgesamt erhöhte Netzwerkichte christlicher Akteure auf Twitter bedingt sein. Gleichwohl verweist dieser Umstand aber auf eine stärkere kulturelle Nischenbildung auf Instagram als auf Twitter. Homophilie, also die Tendenz, dass Akteure insbesondere mit Akteuren ähnlicher kultureller Prägung in Beziehung stehen (McPherson et al. 2001, 416), scheint damit im Vergleich eher ein Phänomen auf Instagram zu sein. Da zudem insbesondere in kulturell homogenen Netzwerkkonstellationen sogenannte »strong ties«, also verbindliche und tendenziell enge soziale Beziehungen aufzufinden sind, lässt sich vermuten, dass sich religiöse Sozialformen auf Instagram auch diesbezüglich von denjenigen auf Twitter unterscheiden (Schultz und Breiger 2010).

Auf dieser Basis lassen sich einige Schlussfolgerungen formulieren. So können die Analyseergebnisse etwa als Ergänzung der Forschung zu religiöser Vernetzung und Gemeinschaftsbildung online gelesen werden. Diese Forschung zeigt, wie ich oben erläutert habe, bislang widersprüchliche Ergebnisse. Während einige Studien zu dem Ergebnis kommen, dass religiöse Netzwerke online stark fragmentiert sind und durch Filterblasen oder Echo-kammern bestechen, gehen andere Studien davon aus, dass religiöse Akteure online fluide und lose miteinander in Verbindung stehen. In der Konsequenz seien Filterblasen und Herausbildungen kollektiver Identitäten unwahrscheinlich. Die Ergebnisse meiner vergleichenden Netzwerkanalysen zeigen diesbezüglich erhebliche, signifikante Unterschiede zwischen Plattformen. Die Frage, ob Social Media die Vernetzung oder die Fragmentierung unterschiedlicher kultureller Identitäten fördert, ist auf Basis dessen dahingehend zu beantworten, dass es auf die Plattform ankommt. So scheint die Aussage von Hogan und Wellman (2012, 43), dass Akteure online nicht mehr »homogenous, [...] densely knit, and tightly bounded« miteinander verbunden sind, zwar nicht widerlegt, trotz allem aber auch nicht für alle Plattformen gleichermaßen zu gelten. Während die eine Plattform (Instagram) tendenziell zur Schaffung kleiner kulturell homogener Räume beiträgt, scheint eine andere Plattform stärker den Kontakt zwischen divergierenden Positionen zu befördern (Twitter).

Ob damit allerdings auch ein erhöhtes Maß an Vergemeinschaftung des religiösen Beziehungsgefüges auf Twitter einhergeht, würde ich infrage stellen. Zunächst könnte man dies allerdings annehmen, denn das Twitter-Netzwerk der religiösen Akteure ist, wie bereits betont, dichter als das Netzwerk der In-

fluencer auf Instagram. Da unter anderem die Dichte des Netzwerks ein Indikator für den Gemeinschaftscharakter desselbigen ist (Wellman und Potter 1999, 54), könnte dieser Umstand darauf verweisen, dass das Gesamtnetzwerk christlicher Influencer auf Twitter tendenziell eher einen Gemeinschaftscharakter aufweist als auf Instagram. Betrachtet man die Twitter-Vernetzung allerdings etwas detaillierter, liegt dies nicht auf der Hand. Denn wenn auf Twitter Knoten mit stark abweichenden, teilweise widersprüchlichen politischen Positionen systematisch in Verbindung stehen, spricht dies gerade gegen ein Beziehungsgefüge, welches sich im Sinne der Definition von Gemeinschaft, durch gemeinsam geteilte Überzeugungen charakterisieren lässt. Studien zeigen, dass eine solche Verbindung zwischen differenten Positionen für sogenannte »Filter Clashes« stehen kann, bei der bestehende In-/Outgroup-Positionen bekräftigt werden (Stark et al. 2021, 313).

Möglicherweise weist damit nicht die Akteurskonstellation auf Twitter, sondern die auf Instagram Merkmale einer Vergemeinschaftung auf. Denn auch wenn dieses Netzwerk insgesamt weniger dicht vernetzt ist, zeigt es doch ein höheres Maß an Modularität, welches auf dichtere Subgruppen verweist. Die Tendenz zur Geschlossenheit dieser zeigt sich an der vergleichsweise geringen Anzahl an Relationen zu anderen kulturellen Identitäten und an der fehlenden Verbindung zwischen widersprüchlichen Positionierungen.

Neben den einzelnen, beschriebenen Unterschieden der religiösen Vernetzung auf Instagram und Twitter geben die Ergebnisse der beiden Netzwerkanalysen auch eine Antwort auf die zentrale Frage dieser Arbeit. Sie zeigen, dass mit unterschiedlichen Social-Media-Plattformen signifikant unterschiedliche religiöse Strukturen einhergehen. Wie auch schon meine Analysen zur christlichen Influencer-Kommunikation verdeutlichen sie damit die Plattformisierung von Religion. Indem Vernetzungspraktiken religiöser Akteure auf unterschiedlichen Plattformen erheblich voneinander abweichen, gehe ich von einer plattformbedingten Strukturierung des Religiösen aus. Die konkreten Wirkmechanismen dieser Strukturierung werde ich im folgenden Kapitel thematisieren.

4.6 Mechanismus der Plattformisierung von Religion

Ganz im Sinne der Definition von Plattformisierung bedingen digitale Infrastrukturen eine »Neuordnung« religiöser Praktiken und Vorstellungen (Poell et al. 2022, 4). Wie dies vonstattengeht, ist Gegenstand dieses Kapitels. Ich möch-

te an dieser Stelle den Wirkungszusammenhang »Plattformisierung von Religion« nachvollziehen bzw. die »Black-Box« (Hedström und Wennberg 2017, 92) zwischen Social-Media-Plattformen und den plattformisierten Formen religiöser Kommunikation und Vernetzung öffnen. Da ich für die Erklärung die Handlungsebene berücksichtigen muss (siehe Kapitel 4.3.3), werde ich darauf eingehen, wie die Plattformen die Handlungen der analysierten christlichen Influencer prägen und wie eine relativ homogene Gestaltung kultureller Produkte innerhalb einer Plattform entstehen kann. Im Zuge dessen thematisiere ich die für diesen Zusammenhang zentralen Situations-, Handlungs- und Transformationsmechanismen. Besonderen Fokus richte ich dabei auf die Ursachen für die Plattformunterschiede in der Strukturierung des Religiösen. Ziel ist es, die abweichenden Plattformisierungstrends des Religiösen auf Instagram, Twitter und YouTube zu beschreiben.

4.6.1 Situationsbedingungen des christlichen Influencings

Indem ich die Plattformisierung des Religiösen auf Social Media nachvollziehen möchte, richte ich den Blick zunächst auf die strukturellen Bedingungen, die auf die christlichen Influencer einwirken. Strukturelle Bedingungen prägen die Möglichkeiten, Chancen und Ziele, welche die christlichen Influencer bei ihrer Online-Performance haben (ebd., 94). Die Bedingungen, die hier von zentraler Bedeutung sind, sind einerseits aufseiten des Religiösen, andererseits seitens der Plattformen zu finden. Da die analysierten christlichen Influencer zu einem Großteil dem US-amerikanischen Evangelikalismus zuzuordnen sind, werde ich mich in der folgenden Darstellung der durch Religion geprägten Situationsbedingungen auf diese spezifische Strömung konzentrieren. Exemplarisch werde ich also die Normen und Standards dieser Bezugsgruppe darlegen, die sich auf die Nutzung digitaler Infrastrukturen beziehen.

Diese religiöse Strömung ist, wie oben skizziert, unter anderem durch ihre Anpassungswilligkeit charakterisiert. So fällt der Evangelikalismus von jeher durch seine Wandelbarkeit und Orientierung an veränderten Umweltbedingungen auf. Man könnte meinen, dass das ständige Lernen eine normative Erwartung im Feld darstellt. Dadurch kann der Evangelikalismus auch in den letzten Jahrzehnten sein Einflusspotenzial aufrechterhalten. Seine Anhängerinnen und Anhänger streben es an, zu lernenden Akteuren zu werden, die ihr Handeln fortlaufend an die Best Practice anpassen, anstatt primär lernunwillige normative Erwartungen zu befolgen. Kern et al. (2022) stellen dementspre-

chend fest, dass etwa große evangelikale Gemeinden in den USA bereit sind, ihren Gottesdienst fortwährend an geänderte Kontextbedingungen und Publikumspräferenzen anzupassen, um Wachstumsziele erreichen zu können. Und auch Haack (2019) zeigt, dass insbesondere der Evangelikalismus Praktiken des Social-Media-Marketings effektiv und erfolgreich anwendet: »Während andere Gruppen diese neuen Formen der Werbung und der Distribution größtenteils als Mittel zum Zweck einsetzen, laden Evangelikale die Mittel affektiv auf. Die genutzten Mittel werden somit selbst Teil des evangelikalen Heilsversprechens« (ebd., 213–214).

Mit dieser Anpassungsleistung folgen evangelikale Akteure den ausdrücklich formulierten Erwartungen aus ihrem Feld. Einflussreiche evangelikale Akteure wiederholen nachdrücklich, dass insbesondere auch Social Media zur Evangelisierung eingesetzt werden soll. So publiziert beispielsweise »Christianity Today«, die von Billy Graham gegründete und führende Zeitung des Evangelikalismus, wiederholt Artikel und Interviews, in denen die Relevanz der Evangelisierung auf Social Media betont wird. In Aussagen wie den folgenden wird appelliert, Social Media als Ort der Evangelisierung ernst zu nehmen:

»We should have a presence there [on Social Media] to reach people with the gospel. There are real people that we should be reaching there all the time, 24/7. We should be putting our content out there to be seen« (Vaters 2022)

»Social Media Is Not Optional!« (Christianity Today 2011)

Aber auch weitere Quellen des US-amerikanischen Protestantismus wie das MinistryMagazine.org bzw. die offizielle Website der Seventh-day Adventist World Church, schreibt:

»Social media gives you the opportunity to make new connections online. The world lies at your fingertips. You can reach out to a large number of users« (Pujic 2014).

In diesem Sinne wird einerseits normativer Druck dahin gehend erzeugt, dass Christen auf Social-Media-Plattformen ihren Glauben verbreiten und dadurch ihr Publikum evangelisieren sollen. Andererseits wird in christlichen Medien ebenfalls darauf eingegangen, dass es dabei die Funktionslogik der Plattformen zu berücksichtigen gilt. Christfluencer sollen sich unter anderem fragen, was die jeweiligen Regeln und Algorithmen der Plattformen sind. Sie sollen

sich, so die teils implizite, teils explizite Aussage, an den Plattformregeln orientieren bzw. sich an diese anpassen:

»You must learn the rules and algorithms of your chosen social media platform, along with the intent behind them« (Clickmill: Unlock Ministry Growth 2024).

Die »einzigartigen Features« der unterschiedlichen Plattformen könnten effektiv für die Evangelisierung genutzt werden, wenn die Inhalte auf die vorhandenen Features abgestimmt werden: Livestreaming für Predigten oder Q&A Formate für das Teilen persönlicher Konversionserfahrungen (Culture Redeemed 2024).

In den aufgeführten Zitaten, die eine Orientierung an den Plattformen nahelegen, klingt an, dass nicht nur religiöse Bezugsgruppen Erwartungen an christliche Social-Media-Nutzende richten. Auch die Plattformen selbst prägen mit ihren spezifischen Designs, Features und Rechenanweisungen die Möglichkeiten und Chancen des christlichen Influencings in ihrem Kontext. In Kapitel 2.1 habe ich bereits erwähnt, dass Plattformen Regeln setzen, welche dem Handeln der User einen Rahmen geben. Diese Regeln verstehe ich als »situational mechanisms« (Hedström und Wennberg 2017, 94), wobei ich mindestens zwei Arten von Plattformregeln unterscheide.

Zum einen formulieren Plattformen explizit formale Normen, die in verschiedenen Regelwerken zum Ausdruck kommen (van Dijck et al. 2018, 24; Nachtwey und Staab 2020, 292; Stark und Pais 2021, 54). Zu diesen gehören die Nutzungsbedingungen, die den rechtlichen Rahmen für die Nutzung der Plattform bilden. Sie beinhalten beispielsweise Altersbeschränkungen sowie das Verbot der Erstellung mehrerer Accounts. Ebenso etablieren Social-Media-Plattformen Community-Richtlinien, die spezifischere Verhaltensstandards setzen. Diese umfassen typischerweise das Verbot von Hassrede, Belästigung, die Darstellung von Nacktheit und die Verbreitung sexueller Inhalte. Ein weiterer zentraler Bereich explizit formulierter Plattformregeln sind die Urheberrechtsrichtlinien. Diese regulieren die Nutzung von urheberrechtlich geschütztem Material im »user-generated-content«. Eine zentrale Gemeinsamkeit dieser Regularien liegt darin, dass ihre Nichteinhaltung durch die Plattformen sanktioniert wird. Dies kann von Verwarnungen über temporäre Sperrungen bis zum permanenten Ausschluss von der Plattform reichen. Somit kommen durch sie in der Regel »normative Erwartungen« (Luhmann 1969) zum Ausdruck. Normative Erwartungen sind, wie oben bereits skizziert,

solche Erwartungen, die auch im Enttäuschungsfall aufrechterhalten werden (ebd., 37–38). Auch wenn Nutzende bzw. christliche Influencer also gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen, werden diese nicht einfach angepasst. Dies wird in vielen Fällen auch durch staatliche Vorgaben verhindert, die gesellschaftlichen Wertvorstellungen folgen.

Zum anderen kommen allerdings in den Plattformfeatures und spezifischen -designs von Social Media auch Erwartungen zum Ausdruck, die in der Regel von »normativen Erwartungen« abzugrenzen sind. Denn wenn User wie christliche Influencer diese Regeln nicht befolgen, werden sie nicht im klassischen Sinne sanktioniert. Regelkonformität wird in diesem Zusammenhang nicht durch die Angst vor Bestrafungen erzeugt. Vielmehr werden diese »kognitiven Erwartungen« (ebd., 36) befolgt, weil sie mit Blick auf die Handlungskonsequenzen einen besonders guten Outcome versprechen. Im Handeln der Akteure kommt die »logic of consequentiality« (March und Olson 2006, 691) zum Tragen. Die Akteure orientieren sich primär an den Konsequenzen ihrer Handlungen. Kognitive Plattformerwartungen basieren damit auf Standards. Standards werden in der Regel durch formale Organisationen produziert und angewendet, unterliegen aber einer gewissen Freiwilligkeit (Brunsson und Jacobsson 2002, 1; Arnold 2019, 2). Anstelle obligatorischer Regeln sind sie vielmehr als Rezepte zu verstehen, deren Befolgung zu dem gewünschten Ergebnis führt (Brunsson und Jacobsson 2002, 1; 11; Busch 2011).¹⁷

Ein Beispiel hierfür im Kontext des christlichen Influencings ist das regelmäßige bzw. tägliche Posten von Inhalten (Wilding et al. 2018, 68). Der Standard der Regelmäßigkeit kommt zum Ausdruck, wenn, wie auf vielen Plattformen der Fall, sehr aktive Kanäle in den algorithmischen Selektionen präferiert werden. Seine Einhaltung ist somit Teil der Bedingungen, die zu erfüllen sind, um bei der algorithmischen Kuration berücksichtigt zu werden. Nur Accounts, die regelmäßig aktiv sind, haben eine Chance auf Sichtbarkeit in der endlosen Masse an Accounts und Beiträgen. Rachlitz et al. (2021, 73) sprechen deswegen auch von »Sichtbarkeitsbedingungen« digitaler Plattformen und grenzen im Zuge dessen Plattformen von klassischen Organisationen ab. Denn Organisationen legen demgegenüber (mitunter normative) Mitgliedschaftsbedingungen fest (Kühl 2011, 31). Da Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit die zentralen Währungen auf Social Media sind (Bucher 2012), sind (christliche) Influencer zumeist gewillt das »visibility game« mitzuspielen (Cotter 2019). Sie folgen der »logic of consequentiality« (March und Olson 2006, 691) und beginnen sehr

17 Zur Unterscheidung von Normen und Standards siehe auch Pruiken et al. (2022, 522).

regelmäßig Beiträge zu posten, da sie von dieser Handlung die günstigsten Konsequenzen erwarten. Orientieren sie sich jedoch nicht an dem Plattformstandard der Regelmäßigkeit, erfolgt die »Bestrafung« bereits dadurch, dass das potenziell gewünschte Ergebnis der Sichtbarkeit nicht oder nur in abgeschwächter Form eintritt (Stachura 2009, 21).

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Plattformstandards nicht unabhängig von den Inhalten der »cultural Producers« (Poell et al. 2022) entwickelt werden. Vielmehr handelt es sich hier um ein wechselseitig konstituiertes, emergentes Phänomen. Während sich die Plattformunternehmen, um relevant zu bleiben, u. a. an den Präferenzen der Nutzerinnen orientieren, sind diese im Sinne der »Erfahrungsgebundenheit des Geschmacks« (Meier et al. 2016) durch die bereits existierenden Plattforminhalte beeinflusst. Plattformstandards und Nutzungspräferenzen bedingen sich also wechselseitig. Somit ist ein weiteres zentrales Merkmal von Plattformstandards angesprochen: ihre Lernbereitschaft.¹⁸ Anders als normative Erwartungen, die idealtypisch im Enttäuschungsfall nicht angepasst werden, führt bei kognitiven Erwartungen jede Enttäuschung zu einer »Korrektur am Wirklichkeitsbild« (Luhmann 1969, 36). In der Folge unterliegen sie einer ständigen Anpassung. Diese Anpassungsleistung zeigt sich auch im Hinblick auf die Plattformstandards. Diese werden immer wieder an kommerzielle Möglichkeiten, Präferenzen der Nutzenden oder sich ändernde rechtliche Rahmenbedingungen angepasst und schlagen sich dann erneut in den Geschäftsbedingungen, Community Standards, Algorithmen oder in den Rating- und Rankingsystemen der Plattformen nieder (Kreiss und McGregor 2018, 173; Frenken und Fuenfschilling 2020, 107; Dolata und Schrape 2022, 26). Häufig folgt darauf auch die reaktive Anpassung der entsprechenden Handlungen durch diejenigen, die ihre Produkte, Inhalte oder Dienste auf den Plattformen anbieten (Mergel und Bretschneider 2013, 395; Fischer 2021, 15).

Die wechselseitig konstituierten, emergent entstandenen Standards wie auch alle andere Plattformregeln, die zumeist in die Features und De-

18 Auch wenn die Formulierung der »Lernbereitschaft« es nahelegen könnte, möchte ich anmerken, dass diese nicht notwendigerweise wünschenswert ist. So geht mit der Offenheit gegenüber Anpassungen an die aktuelle »best practice« immer auch eine gewisse Indifferenz einher. In der Konsequenz könnten dann beispielsweise auch Hassnachrichten oder Gewaltexzesse geteilt werden, sofern dies ein positives Outcome auf der jeweiligen Plattform (also etwa ein großes Maß an Aufmerksamkeit) verspricht. Von einer normativen Übervorteilung kognitiver über normative Erwartungen oder andersherum sehe ich ab.

signmerkmale der digitalen Infrastrukturen eingeschrieben sind, bedingen schließlich die Plattform-Affordanzen (Hutchby 2001, 449). Affordanzen sind, wie ich bereits an anderer Stelle beschrieben habe, die konkreten Handlungsmöglichkeiten bzw. -angebote, die in die Techniken eingeschrieben sind und durch die Nutzenden wahrgenommen und interpretiert werden (Zillien 2008, 163; Bygstad et al. 2016, 84; Marwick 2016, 334; Leidner et al. 2018, 119). Zentral ist an dieser Stelle allerdings, dass sich die Features und Designmerkmale von Plattformen teilweise erheblich unterscheiden, was mit abweichenden Plattformregeln und Affordanzen einhergeht (Alhabash und Ma 2017; Bossetta 2018; Hermida und Mellado 2020; Larsson 2020; Masciantonio et al. 2021; Theocharis et al. 2021; Yarchi et al. 2021; Hase et al. 2023; Boulianne et al. 2024).

Um die Frage beantworten zu können, warum die analysierten Plattformen divergierende Formen des Religiösen bedingen und wie sich diese Prozesse im Einzelnen gestalten, muss also genau an dieser Stelle, d.h. an den abweichenden Situationsbedingungen des Influencings, angesetzt werden. In diesem Sinne richte ich im Folgenden zunächst den Fokus auf die divergierenden Designmerkmale und Features von YouTube, Instagram und Twitter. Auf Basis eines Literaturreviews kann ich zeigen, dass diese Plattformen insbesondere hinsichtlich der folgenden Aspekte voneinander abweichen: (1) Hardware, von der aus die Plattform erreichbar ist, (2) Veröffentlichung von Medienformaten, (3) Möglichkeit zur Einbettung von Hyperlinks, (4) Begrenzung von Beitragslängen, (5) Social Buttons sowie Metriken des Vergleichs, (6) Kommunikations- und Interaktionsmodi sowie (7) Aufbau des Feeds.

Bezüglich der Hardware, von der die Plattformen jeweils erreichbar sind, liegt eine Gemeinsamkeit zwischen den Plattformen auf der Hand: Instagram, YouTube und Twitter stellen alle Apps für Smartphones bereit und sind entsprechend über mobile Devices erreichbar. Instagram fällt aber trotzdem in diesem Kontext etwas aus dem Rahmen. Im Gegensatz zu den zwei anderen Plattformen lässt sich diese Plattform nur sehr eingeschränkt über andere Endgeräte wie Laptops nutzen (van Dijck 2011, 335). So ist beispielsweise der Upload eines Bildes bzw. eines Posts oder das Hochladen einer Story auf Instagram nicht über das Webprofil, sondern nur über die Smartphone-App möglich (Kobilke 2017, 40). Hermida und Mellado (2020, 868) bezeichnen dies als »mobile-only experience«.

Was hier schon angesprochen ist, ist das Medienformat, welches auf Instagram zugelassen ist. Dahin gehend, welche Medienformate von der jeweiligen Plattform unterstützt, gefordert oder verhindert werden, lassen sich die drei

Plattformen ebenfalls unterscheiden. Instagram ist eine bildbasierte Social-Media-Plattform (Masciantonio et al. 2021, 3). Hier können einerseits Bilder (optional auch mit einer Beschreibung), andererseits sogenannte Storys veröffentlicht werden. Diese Storys, bestehend aus Bildern oder maximal 60-sekündigen Videosegmente, bleiben nur temporär für 24 Stunden auf der Plattform, sofern sie nicht separat als »Highlight« gespeichert werden (Kümpel und Rieger 2020, 7). Auch wenn rein textbasierte Kommunikation prinzipiell durch die bildliche Darstellung von Schrift möglich ist und Bilder untertitelt werden können, wird der Fokus der Plattform auf visuelle Beiträge deutlich (Hermida und Mellado 2020, 869). Interessant ist diesbezüglich ebenfalls, dass Instagram eine Bandbreite an Funktionen zur Ästhetisierung der Bilder wie Bildbearbeitungsfilter bereitstellt (Highfield und Leaver 2016, 51; Alhabash und Ma 2017, 2; Reade 2021, 541). Diese haben in der Vergangenheit bereits wiederholt zu bestimmten Schönheitsidealen und -trends beigetragen (Youn 2019; Evens et al. 2021).

Da auf YouTube ebenfalls Bilder bzw. Videos dominieren, denen optional Beschreibungen angefügt werden können, zeigt sich eine Ähnlichkeit zu Instagram (van Dijck 2013b, 35). Zwar ist es prinzipiell möglich, auch auf YouTube kurze Videosegmente zu veröffentlichen, aber die Plattformlogik legt nahe, dass Accounts wöchentlich Videos mit mehr als 10 Minuten Länge hochladen sollten, um bei der algorithmischen Selektion Berücksichtigung zu finden (Albiez 2022, 5). Um mehr Werbung während eines Videos einblenden zu können, befördert YouTube insbesondere die Verbreitung langer Videos, was dadurch zur gängigen Praxis und kognitiven Erwartung wird (ebd., 6). Des Weiteren ist auch das Streamen von Veranstaltungen über YouTube möglich (Pires und Simon 2015). Damit sind die Beiträge potenziell deutlich länger als bei Instagram und der Vergleich mit anderen Videostreaming Plattformen oder Fernsehen im herkömmlichen Sinne liegt nahe (van Dijck 2013b, 110). Zudem sind bei YouTube, anders als bei Instagram, keine Bearbeitungstools für Videos vorinstalliert. Es lassen sich keine impliziten oder expliziten Aufforderungen seitens der Plattform zur Ästhetisierung des Videomaterials finden.

Twitter ist dagegen überwiegend textbasiert (Masciantonio et al. 2021, 3). Vor der flächendeckenden Verbreitung des mobilen Internets sollten kurze Updates zunächst als »Short messaging services (SMS)« versendet werden. Die bis heute aktuelle Limitierung von 140 Zeichen pro Tweet ist ein Resultat dieser Zeit (van Dijck 2011, 335; Seemann 2021, 43). Dabei können allerdings auch Bilder, 30-sekündige Videos, Hyperlinks, Hashtags und Inhalte anderer Social-Media-Seiten eingebunden werden, mithilfe derer sich Beiträge mit anderen

Inhalten und Diskussionen verknüpfen lassen (van Dijck 2013b, 72; Jungherr 2015, 13; Bossetta 2018, 482; López-Rabadán und Mellado 2019, 7; Hermida und Mellado 2020, 876).

Anhand dieser Unterschiede zwischen den drei Plattformen zeigt sich auch, dass diese sich ebenfalls hinsichtlich der Länge der einzelnen Beiträge voneinander abgrenzen. Während Videos auf Instagram sehr kurz, auf YouTube potenziell auch sehr lang sein können, sind die Beiträge auf Twitter, wie bereits angesprochen, »short, concise and to-the-point messages« (Hermida und Mellado 2020, 870).

Des Weiteren unterscheiden sich die drei Plattformen hinsichtlich der Möglichkeit zur Einbettung von Hyperlinks. Während dies in YouTube-Videos sowie Twitter-Posts ohne Weiteres möglich ist (Jungherr 2015, 74; Schmidt 2018, 54; Haarkötter und Wergen 2019, 84; Fischer 2021, 16), ist auffällig, dass auf Instagram keine Hyperlinks in die einzelnen Postings eingebettet werden können (Hermida und Mellado 2020, 876). Lediglich Accounts mit über 10.000 Followern ist es möglich, in ihren Storys per Hyperlink auf externe Inhalte hinzuweisen. Alle anderen Nutzerinnen und Nutzer können solche Verweise ausschließlich auf einer separat zu erreichenden Profilseite, der sogenannten »Bio«, anbringen (Bossetta 2018, 482; Kümpel und Rieger 2020, 7).

Instagram sticht auch heraus, geht es um die verfügbaren Social Buttons und Metriken des Vergleichs. Denn diese Plattform legt primär den Fokus auf sogenannte »Likes«. Auch wenn die Funktion des »likens« sowie die entsprechende Metrik der gesammelten »Likes« auf allen Plattformen verfügbar ist, zeichnet sich Instagram dadurch aus, dass keine weiteren Metriken visualisiert sind. Auf allen drei Plattformen ist es möglich, den Beitrag eines Users zu liken und dadurch augenscheinlich Zustimmung, Gefallen oder Anerkennung zum Ausdruck zu bringen (Schreiber und Kramer 2016, 91). Auf YouTube und Twitter können Beiträge allerdings auch in anderen Dimensionen hohe Werte in öffentlichen Metriken generieren. So stellt YouTube etwa auch die Funktion des »dislikens« bereit (Postigo 2016, 337; Larsson 2020, 644) und gibt Auskunft darüber, wie oft ein Beitrag bzw. Video aufgerufen wurde (García-Rapp 2017, 236; Haarkötter und Wergen 2019, 18). Während eine Metrik bezüglich der View-Zahlen je Posting ebenfalls auf Twitter verfügbar ist, hebt sich diese Plattform von den anderen beiden dadurch ab, dass es hier beispielsweise auch die Möglichkeit zum »Retweeten« (Weiterverarbeitung von Tweets im eigenen Feed) gegeben ist. Darüber hinaus können Nutzende durch die Replay-Funktion auf den Tweet eines anderen antworten. Die entsprechenden Häufigkeiten,

wie oft ein Beitrag bisher weiterverarbeitet oder beantwortet wurde, sind zudem sichtbar vermerkt (Bucher und Helmond 2019, 244).

Damit sind auch schon einige Interaktions- und Kommunikationstools von Twitter angesprochen, die diese Plattform von Instagram und YouTube unterscheidet. Für Twitter spezifisch ist nämlich einerseits die Betonung der öffentlichen Antwortmöglichkeit auf andere Postings, andererseits auch die Hervorhebung der sogenannten »Retweet« Funktion. Die Reproduktion fremder Inhalte und/oder die Stellungnahmen und Antworten auf fremden Content erscheinen dann nicht nur in den Untiefen der Kommentarspalten unter dem entsprechenden Post, sondern auch separat auf dem Profil des Antwortenden (Jungherr 2015, 13; Alhabash und Ma 2017, 2; López-Rabadán und Mellado 2019, 9). Instagram scheint dahin gehend die Möglichkeiten zur Interaktion zunächst zu begrenzen, wobei dieser bewussten Reduzierung durch die Möglichkeit der privaten Kommunikation per Messenger begegnet wird (Kobilke 2017, 39). Demgegenüber stellt YouTube in wesentlich geringerem Maße Orte zum Austausch und zur Interaktion bereit. Weder private Nachrichten noch öffentliche Erwähnungen oder Antworten auf die Videos sind möglich. Lediglich die Kommentarspalte unter dem jeweiligen Post stellt diesbezüglich eine Ausnahme dar. 2018 wurde die zuvor bestehende Möglichkeit, private Nachrichten zu versenden, ersatzlos gelöscht (Fischer 2021, 15). Auf Basis dieser Unterschiede der plattforminternen Kommunikationsmöglichkeiten kann man schlussfolgern, dass die drei Plattformen unterschiedliche »Level der Interaktivität« (López-Rabadán und Mellado 2019) zwischen den Accounts zulassen. Während YouTube lediglich ein niedriges Level ermöglicht, kann im Kontext von Instagram, zumindest hinsichtlich privater Kommunikation, von einem mittleren Level an Interaktivität, auf Twitter von einem hohen gesprochen werden.

Abschließend möchte ich auf den Feed eingehen, dessen Struktur auf Twitter, Instagram und YouTube ebenfalls voneinander abweicht. Der Feed aggregiert, rankt und visualisiert den verfügbaren Content für Nutzerinnen in einer spezifischen Ordnung (Bossetta 2018, 476) und wird dabei auf Twitter, YouTube wie auch auf Instagram maßgeblich durch Algorithmen gestaltet. Auf YouTube ist dieser Feed durch algorithmisch selektierte Videoempfehlungen geprägt. Die so vorgeschlagenen Inhalte können von unterschiedlichsten Quellen und Zeitpunkten stammen und gehen weniger auf das intendierte, durch Abonnements geknüpfte Netzwerk, als auf die von der Plattform prognostizierten Interessen des Users und auf allgemein populäre Inhalte zurück (van Dijk 2013b, 117; Steele 2019; Theocharis et al. 2021, 7; Albiez 2022, 4). Auch wenn Nutzen-

de über die Suchfunktion das Gefühl bekommen könnten, sich ihren Content gezielt auszusuchen, selektieren Algorithmen die Unmengen an potenziellen Antworten auf die Suchanfragen und ranken, entsprechend ihrer Logik, die Suchergebnisse (van Dijck 2013b, 113). Eine gewisse Selektion der Inhalte ist notwendig, da auf YouTube pro Minute 500 Stunden Videomaterial hochgeladen werden (Grabs et al. 2018, 225).

Auf Twitter zeigt sich in diesem Zusammenhang eine andere Ausrichtung des Feeds. Dieser ist im Wesentlichen durch die zeitlich chronologische Auflistung der Tweets derjenigen Kanäle geprägt, die von dem User abonniert wurden (Bossetta 2018, 485). Es werden primär die neuesten und nicht die vermeintlich interessantesten Tweets algorithmisch priorisiert. Während es sein kann, dass Nutzenden von YouTube wiederholt gleiche Inhalte auf ihrem Feed begegnen, werden die Tweets auf Twitter schnell von neueren Tweets überholt. Neben diesem Fokus auf Neuigkeiten bzw. dem »News feed« (Theocharis et al. 2021, 7) stellt Twitter allerdings auch die Möglichkeit bereit, dass Nutzende sich in einem separaten Feed die aktuellen »top Tweets« anschauen (Hermida und Mellado 2020, S. 868). Dabei handelt es sich um Postings zu einem aktuell populären Thema (bestimmt über die vergebenen Stichworte bzw. Hashtags), die ebenfalls algorithmisch nach Relevanzkriterien zusammengetragen werden (Bossetta 2018, 485). Der so entstehende Fokus auf aktuelle Events und Themen sowie die Betonung der neusten Tweets der »Followings« eines Users ist im Gegensatz zu YouTube charakteristisch für Twitter.

Auf der Social-Media-Plattform Instagram finden sich ebenfalls zwei unterschiedliche Feeds. Einerseits der sogenannte Home-Feed, auf denen User Postings von gefolgtten Profilen einsehen können und mit Werbung konfrontiert werden, andererseits der Such-Feed, der Postings enthält, welche die der Plattform zugrundeliegenden algorithmischen Berechnungen für den User entsprechend seines bisherigen Nutzungsverhaltens als relevant erachten (ebd.; Kümpel und Rieger 2020, 7). Während Instagram bezüglich des Home-Feeds und der darin enthaltenen Betonung von Neuigkeiten Ähnlichkeiten zu Twitter aufweist, liegt bezüglich des Such-Feeds ein Vergleich von Instagram mit YouTube nahe. Dabei erscheint die Anordnung der Posts im Home-Feed allerdings nicht zwingend chronologisch. Inhalte, die algorithmischen Berechnungen zufolge besondere Relevanz haben, werden ebenso wie visuelle Beiträge und teilweise auch Werbebeiträge priorisiert (Hermida und Mellado 2020, 869; Kümpel und Rieger 2020, 7; 23).

Tabelle 8: Divergierenden Social-Media-Features und Designmerkmale

	Instagram	YouTube	Twitter
Mögliche Hardware (Upload)	Smartphone	Smartphone & PC	Smartphone & PC
Mögliches Medienformat	»Stories« & Bilder	Videos & Streams	Primär Texte
Mögliche Content-Länge	Kurz	Lang	Kurz
Möglichkeit der Hyperlinkenbettung	Nein	Ja	Ja
Vorhandene Social Buttons & Metriken des Vergleichs	Like	Likes, Dislikes, Views	Like, View, Retweet, Reply
Möglicher Kommunikations- & Interaktionsmodus	Private Nachrichten & öffentliche Kommentare	Öffentliche Kommentare	Öffentliche Retweets, Replies & öffentliche Kommentare
algorithmische Filter & Feeds	Präferenzbasiert	Präferenz- & Popularitätsbasiert	News- & Eventbasiert

Quelle: Eigene Darstellung.

Ich habe die divergierenden Features und Designmerkmale der drei zu vergleichenden Social-Media-Plattformen in Tabelle 8 zusammengefasst: Instagram, YouTube und Twitter unterscheiden sich hinsichtlich der Hardware, von der aus sie erreichbar sind, der Möglichkeit zur Einbettung von Hyperlinks, der Veröffentlichung von Medienformaten, der Begrenzung von Beitragslängen, der vorhandenen Social Buttons sowie Metriken des Vergleichs, möglicher Kommunikations- und Interaktionsmodi sowie hinsichtlich des Aufbaus des jeweiligen Feeds.

Wie ich weiter oben verdeutlicht habe, gehen mit divergierenden Designmerkmalen und Features der Plattformen abweichende Plattformstandards und Affordanzen einher. Dies bedeutet zugleich, dass das christliche Influencing auf den unterschiedlichen Plattformen mit divergierenden Situationsbedingungen konfrontiert ist.

4.6.1.1 Spezifische Situationsbedingungen Twitters

Erstens möchte ich auf die spezifischen Situationsbedingungen für das christliche Influencing eingehen, die durch die spezifische Gestaltung und Konstruktion Twitters entstehen. Durch die spezifischen Merkmale von Twitter, durch die Unterstützung kurzer Texte mit Hyperlinks, durch die Bereitstellung vielfältiger Metriken und Kommunikationstools, die zudem öffentlich ausgerichtet sind, sowie durch die Ausrichtung des Feeds auf Neuigkeiten und Themen werden, wie auch Tabelle 9 zeigt, auf dieser Plattform einzigartige Plattformregeln und -Affordanzen erzeugt.

Tabelle 9: Spezifische Situationsbedingungen Twitters

Twitter-Features	Affordanzen und Erwartungen
Kurze Texte mit Hyperlinks	Prägnante und pragmatische Statements, angereichert um weiterführende Hinweise.
Vielfältige Metriken	Inwertsetzung von Aufmerksamkeit statt Anerkennung.
Vielfältig, öffentliche Kommunikationstools & Neuigkeits- und themenbasierter Feed	Vernetzung und Inszenierung beruflicher Identität bzw. öffentliche statt persönliche und intime Kommunikation sowie Aufbau neuer Kontakte. Keine Filterblasen, Vernetzung kulturell divergierender Identitäten sowie antagonistische Ausrichtung der Kommunikation.

Quelle: Eigene Darstellung.

Bezüglich des Fokus' von Twitter auf kurze Texte arbeiten Studien wiederholt heraus, dass dieses Format »staccato and sporadic fragments of information – short, concise and to-the-point messages« erwartet (Hermida und Mel-lado 2020, 870). Durch die Zeichenlimitierung müssen Beiträge auf Twitter kurz, prägnant und einfach, wenn nicht sogar plump sein und können keine »complex and nuanced arguments« enthalten (Nahon 2018, 41–42). In der Kon-sequenz ist persönliche Kommunikation weniger charakteristisch für Twit-ter als die Formulierung prägnanter Positionierungen (Yarchi et al. 2021, 104). Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Kürze der Twitter-Postings bzw. Tweets und die damit potenziell verbundene Begrenzung von Substanz und Tiefgründigkeit einzelner Beiträge (Bossetta 2018, 484) durch die verfügbare

Funktion der Einbettung von Hyperlinks kompensiert werden kann (Hermida und Mellado 2020, 878). So wird durch eine solche Einbettung die Thematisierung von Hintergrundberichten oder eine Bezugnahme auf andere Medieninhalte im Allgemeinen eher Teil der Plattformkommunikation. Dies erzeugt ebenfalls eine gewisse Attraktivität der Plattform etwa für Akteure aus Journalismus und Wissenschaft. Des Weiteren kann der Fokus auf Texte statt Bilder dazu beitragen, dass erfolgreiche Posts stärker auf Rationalität und Sachlichkeit ausgerichtet sind (Hoover 2011, 622).

Mit der Vielfältigkeit der verfügbaren Metriken des Vergleichs (beispielsweise die Visualisierung der Zahl der Aufrufe eines Tweets) gehen ebenfalls spezifische Situationsbedingungen Twitters für das Influencing einher. Wie bereits erwähnt, erzeugt die Ausrichtung und Gestaltung von Metriken Standards für die plattforminterne Kommunikation. Bestimmte Aspekte werden durch Plattformen dadurch hervorgehoben und inwertgesetzt, andere nicht. Indem Twitter visualisiert, wie oft ein Beitrag bisher angesehen, geteilt, geliked und beantwortet wurde, legt die Plattform etwa nahe, dass es nicht nur darum geht, besonders guten Content zu verbreiten. Vielmehr zeigt sie, dass es darum geht, Content zu erzeugen, der Reaktionen provoziert und Aufmerksamkeit auf sich lenkt. Damit ist angesprochen, was als Aufmerksamkeits-Ökonomie diskutiert wird (Fairchild 2007, 372; García-Rapp 2017, 229). Unter diesem Schlagwort geht es darum, dass Plattformen Aufmerksamkeit statt Anerkennung in den Fokus rücken. In der Konsequenz werden von Accounts auf den entsprechenden Plattformen aufmerksamkeitsprovozierende Zuspitzungen ihrer Informationen und das Streben nach möglichst hohen Werten in den Aufmerksamkeits-Metriken erwartet (Fürst 2018, 188). Des Weiteren werden teilweise auch drastische, konfrontative oder sogar stark ideologisierte und unpopuläre Äußerungen zum Standard (Engesser et al. 2017, 1119).

Mit dem breiten Sortiment an Kommunikationstools und der für Twitter spezifische Aufbau des Feeds setzt die Plattform ebenfalls spezifische Regeln. Erstens wird dadurch ein Fokus auf Networking und öffentliche Positionierung befördert und erwartet. Zweitens werden dadurch Filterblasen und Echo-kammern verhindert und stattdessen antagonistische Ausrichtungen der öffentlichen Kommunikation zum Standard. Zunächst zu dem ersten Punkt:

Aufgrund der vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten, die allesamt öffentlich sind und der Tatsache, dass beispielsweise Gegenargumente nicht in den Kommentarspalten unter den Tweets verschwinden, sondern separat im Feed der Schreibenden erscheinen, betonen Forschende wiederholt die »unrestricted publicness« von Twitter (Yarchi et al. 2021, 104). Nutzende sind sich

darüber bewusst, dass ihre Beiträge eine öffentliche Positionierung darstellen und inszenieren sich dementsprechend in ihrer beruflichen Rolle zu passenden Themen und Diskursen (Meijer und Torenvlied 2016, 151; Hanusch und Bruns 2017, 33; Spierings et al. 2019, 166; Hermida und Mellado 2020, 874). So verwundert es nicht weiter, dass sich die populären Beiträge auf Twitter, die zugleich den Standard setzen, in erster Linie dadurch charakterisieren lassen, dass sie sich meist sachlich politischen Themen widmen (Larsson 2020, 650–651). Zudem bringen die Kommunikationstools vielfältige Möglichkeiten der inhaltlichen und öffentlichen Vernetzung mit sich (López-Rabadán und Mellado 2019, 10). Dadurch ist Twitter stärker auf Networking und den Aufbau neuer »weak ties« (Granovetter 1973), d.h. verhältnismäßig loser und unverbindlicher Beziehungen fokussiert, als auf die Stärkung bereits bestehender Verbindungen (Halpern et al. 2017, 323).

Wie oben bereits erwähnt, befördert das breite Sortiment an Kommunikationstools und der für Twitter spezifische Aufbau des Feeds allerdings auch die Verhinderung sogenannter Filterblasen und Echokammern sowie die Existenz einer antagonistischen Ausrichtung der öffentlichen Kommunikation. Eigenschaften von Twitter wie die Öffentlichkeit der Kommunikationstools, die Option des wechselseitigen Erwähnens, des Retweetens von Postings, des Antwortens auf Beiträge anderer und die Verknüpfung der Beiträge über Hashtags sowie der entsprechend aufgebaute Feed bringen nicht nur Akteure zusammen, die die gleichen Positionen vertreten (Bruns 2019; Eady et al. 2019; Conover et al. 2021). Sogenannte Filterblasen oder Echokammern, im Rahmen derer sich lediglich Gleichgesinnte austauschen, spielen auf Twitter eine untergeordnete Rolle (van Dijck 2011, 340–341; Theocharis et al. 2021, 6). Stattdessen fördert die themenzentrierte Öffentlichkeit Twitters das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Positionen bzw. eine antagonistische, auf Widerrede ausgegerichtete Kommunikation (Hermida und Mellado 2020, 873; Xu 2020, 1077). Die ständigen Abgrenzungspraktiken können dabei die Reproduktion kollektiver Identitäten befördern, was zu sogenannten Filter-Clashes beiträgt (Stark et al. 2021, 313).

Aus Basis dessen kann ich die Situationsbedingungen Twitters für das christliche Influencing wie folgt zusammenfassen. Durch die spezifische Gestaltung und Ausrichtung dieser Plattform existiert dort die Erwartung, sich prägnant und pragmatisch zu positionieren. Statements sollten durch weiterführende Hinweise angereichert werden und stärker auf die Generierung von Aufmerksamkeit als auf Konsens oder Anerkennung ausgerichtet sein. Des Weiteren fordert die Plattform zu einer umfassenden Vernetzung und zu

der Inszenierung beruflicher Identität auf. Öffentliche Kommunikation wird zum Standard, wobei sich Akteure um den Aufbau neuer Kontakte sowie eine antagonistische Ausrichtung der Beiträge bemühen sollen.

4.6.1.2 Spezifische Situationsbedingungen YouTubes

Zweitens, werde ich nun nachvollziehen, welche Regeln und Affordanzen mit der spezifischen Kombination der YouTube-Features einhergehen. Diese sind in Tabelle 10 aufgeführt.

Tabelle 10: Spezifische Situationsbedingungen YouTubes

YouTube-Features	Affordanzen und Erwartungen
Lange Videos, mit Hyperlinks	Eingehende Ausführung von Hintergründen sowie Anführen von Belegen.
Keine Hardware-Beschränkung	Content-Professionalisierung.
Streams und Videos	(Situative) Vergemeinschaftung durch Events und (emotionale) Bilder.
Vielfältige Metriken, Popularitätsbasierter Feed & begrenzte Kommunikationstools	Fokus auf Popularität sowie Beförderung der Distanz zwischen passivem Publikum und »Star«.

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Vergleich zu Instagram und Twitter zeichnet sich die Plattform YouTube dadurch aus, dass sie die Hardware beim Upload von vergleichsweise langen Videos und Streams nicht beschränkt. Sie ermöglicht die Hyperlinkeinbettung, visualisiert öffentlich Metriken über Viewzahlen, Likes und Dislikes, beschränkt die Kommunikation auf die beitragspezifische Kommentarspalte und sortiert den Feed entlang von populären und personalisierten Inhalten.

Diesbezüglich lässt sich festhalten, dass die längeren YouTube-Videos und Streams, die potenziell um eingebettete Hyperlinks ergänzt sind, zulassen, was auf anderen Plattformen durch entsprechende Limitierungen verhindert wird. Sie ermöglichen und befördern »substantial, longform content from debates or media appearances« (Bossetta 2018, 484). Eingehende Argumenta-

tionen und Ausführungen können so zum Standard avancieren (Yarchi et al. 2021, 104). Die Hyperlinks ermöglichen zudem auch hier die Thematisierung von Hintergrundberichten, eine Bezugnahme auf andere Medieninhalte oder das Belegen und Nachvollziehbarmachen von Behauptungen (Haarkötter und Wergen 2019, 84).

Der Fokus YouTubes auf Videos und Streams provoziert zudem einerseits die Erwartung einer Emotionalisierung und andererseits die Erwartung der Eventisierung des Contents. Wiederholt betonen wissenschaftliche Arbeiten den affektiven Charakter von Videos. Im Vergleich zu Texten sind Videos tendenziell »lebendiger« und können Fakten mit Emotionen verbinden. Sie provozieren weit mehr als Wörter emotionale Reaktionen bei dem Publikum, so dass sich dieses stärker und schneller mit den Inhalten identifiziert, emotional beteiligt und involviert (Syring et al. 2015, 670; Slopinski 2016, 12). Ähnliche Effekte bringt das Streamen religiöser Events hervor. Events werden auf YouTube gestreamt bzw. aufgenommen oder live übertragen, sodass sie ihre vergemeinschaftende und Identifikation spendende Wirkung auch auf ein räumlich abwesendes und lediglich medial anwesendes Publikum übertragen können (Hjarvard 2008, 19; Pfadenhauer 2008, 128). In der Konsequenz tragen die von YouTube beförderte Emotionalisierung als auch Eventisierung der (religiösen) Botschaft zu einer erhöhten Involviertheit des Publikums und zu einer (situativen) Vergemeinschaftung bei. Inhalte wie Überzeugungen und Dogmen können so mit höherer Wahrscheinlichkeit transportiert werden (Alexander 2006).

Überdies werden durch mindestens vier weitere Merkmale der Plattform spezifische kognitive Erwartungen an das religiöse Influencing formuliert. Durch die fehlende Hardwarebeschränkung, den Einsatz vielfältiger, öffentlicher Metriken, den popularitätsbasierten Feed sowie die Beschränkung von Kommunikationsmöglichkeiten entstehen spezifische Standards. So resultiert aus der möglichen Länge der Beiträge in Kombination mit der fehlenden Hardwarebeschränkung u.a. eine Professionalisierung der Content-Produktion. Diese ist charakteristisch für YouTube-Inhalte (Jin 2012; van Dijk 2013b, 116; Raun 2018, 101; Bucher et al. 2022, 12). Die »geforderte« Länge der Beiträge begünstigt, dass diese nicht unbedingt direkt über mobile Endgeräte produziert und hochgeladen werden. Vielmehr liegt die Aufnahme der Beiträge mit externen Kameras anstelle von Smartphone-Tools sowie eine Videobearbeitung per PCs und Laptops und die dort verfügbaren Programme nahe. Diese gehen in der Regel mit vergleichsweise hohen Bild-Qualitäten, ausgefeilten Bildeinstellungen, aufwendigen Schnitttechniken und dem Einsatz von Spe-

zialeffekten einher. Insbesondere YouTube zeichnet sich durch den Einsatz solch professionalisierter Techniken aus (Choi und Behm-Morawitz 2017, 81; Bucher et al. 2022, 12). Die fehlende Spontanität, die damit einhergeht, trägt, wie auch das erweiterte Produktionssetting, zur Professionalisierung bzw. Überarbeitung einzelner Videobeiträge bei.

Diese durch die Plattformmerkmale beförderte Professionalisierung des Contents geht allerdings mit weiteren Plattformeffekten YouTubes einher: der Inwertsetzung von Aufmerksamkeit statt Anerkennung (Ludwig 2023, 291). Dies wird durch die Einbindung von Dislike- und View-Metriken neben der Visualisierung von Likes sowie der zunehmenden Passivität des Publikums vollzogen. Die zunehmende Passivität des Publikums kann dabei auf den beschriebenen Mangel an Kommunikationstools auf YouTube zurückgeführt werden, welche van Dijck (2013b, 114–115) als ein Resultat eines Wandels YouTubes versteht. Während nämlich in den Anfängen von YouTube der Fokus noch stärker auf Vernetzung des Publikums gelegt wird, werden im Zuge aktuellerer Plattform-Überarbeitungen Interaktionsfunktionen von der sichtbaren Nutzungsoberfläche YouTubes verbannt. In der Konsequenz dominiert nun die Popularität der einzelnen Beiträge die visuelle Erscheinung der Plattform (durch eine prominente Visualisierung der bisherigen View-Zahl) anstelle der Kommunikation zwischen den Usern, so van Dijck. Ein Interface mit Funktionen, welche die User als aktive Teilnehmer und Teilnehmerinnen einbinden, weicht also einem Portal, das stark an die Atmosphäre von Fernsehen und passiver Konsumtion anknüpft. Anstatt Netzwerke und Gruppeninteraktionen zu fördern, werden User zu passiven Zuschauenden. Diese zeigen ein entsprechendes Verhalten, indem sie in der Regel selbst keine Beiträge veröffentlichen, die Beiträge anderer nicht kommentieren und sich in der Regel für den Konsum des Contents nicht einmal einloggen (ebd., 115).

In diesem Sinne weist YouTube deutliche Parallelen zu klassischem, linearem Fernsehen auf (ebd.; Döring 2014, 31; Raun 2018, 101; Richter 2020): Benutzergenerierte Inhalte werden von professionell produzierten Inhalten in Anzahl und Rezeption übertroffen, wobei das Publikum passiv statt aktiv partizipierend erscheint und Inhalte so konzipiert sind, dass sie die Aufmerksamkeit einer breiten Masse generieren können. Durch diese Plattformgestaltung sowie durch die Popularitätsorientierung des Feeds generiert YouTube regelrecht Stars, die ihren passiven Fans auf der Plattform Inhalte vermitteln (van Dijck 2013b, 117). Zudem erscheint es folgerichtig, dass diese TV-ähnlichen Strukturen von YouTube stärker als die Gestaltung anderer Plattformen religiöse Medienakteure auf den Plan rufen, die bereits mit

TV-Formaten vertraut und dahin gehend professionalisiert sind: Die oben thematisierten Televangelisten (Bekkering 2019).

Wie ich in Tabelle 10 ebenfalls zeige, formuliert YouTube durch seine Features und Designmerkmale somit spezifische Erwartungen und stellt ausgewählte Handlungsoptionen zur Verfügung, welche von dem Influencing wahrgenommen werden können. Dieses soll Hintergründe unter Einbeziehung von Referenzen ausführen, sich hinsichtlich der Content-Produktion professionalisieren, das Publikum (situativ) vergemeinschaften und Emotionen transportieren. Den Fokus soll es dabei auf Inhalte legen, die eine möglichst große Reichweite generieren können. Es herrscht zudem die Erwartung, sich in professioneller Distanz im Sinne eines Stars zu einem vergleichsweise passiven Publikum zu präsentieren.

4.6.1.3 Spezifische Situationsbedingungen Instagrams

Drittens gehen auch mit der einzigartigen Kombination an Features und Designmerkmalen von Instagram spezifische Regeln und Plattform-Affordanzen bzw. Situationsbedingungen einher. Die spezifischen Merkmale Instagrams sind die folgenden: Im Gegensatz zu Twitter und YouTube ist Instagram dadurch charakterisiert, dass die Hardware für den Upload von Beiträgen auf das Smartphone beschränkt ist. Darüber hinaus liegt hier der Fokus auf Bildbeiträgen und kurzen, temporären Videos. Hyperlinkeinbettungen werden verhindert, während insbesondere der Like-Button und die Like-Metrik prominent visualisiert sind. Es wird primär private Kommunikation ermöglicht und der Feed ist entsprechend der erwarteten Präferenzen des jeweiligen Users sortiert (Bossetta 2018, 485). Die entsprechenden Konsequenzen dieser Gestaltung Instagrams habe ich in Tabelle 11 zusammengefasst und möchte sie nun der Reihe nach thematisieren.

Zunächst zu den Handlungsoptionen und -erwartungen, die Instagram dadurch nahelegt, dass seine Funktionen primär über das Smartphone nutzbar sind. Durch diese Einschränkung wird das Schneiden und Editieren der kurzen, temporären Videosegmente umständlich, was tendenziell eine direkte, spontane und unmittelbare Kommunikation fördert (Cheong 2012, 194; Bossetta 2018, 482; Hermida und Mellado 2020, 880; Zimmermann 2022, 189). Diese geht zumeist damit einher, dass Beiträge persönlich und alltagsnah wirken und wirken sollen. »Instant snapshots of life« (Hermida und Mellado 2020, 868) dominieren in der Folge die Plattform. Akteure, die eine solche spontane und zeitlich limitierte Content-Bereitstellung ablehnen, wie Vertretende formaler Organisationen, sind demzufolge allerdings auf Instagram

weniger anzutreffen. Sie bevorzugen in der Regel einen distanzierten und kontrollierten Auftritt in der Öffentlichkeit, welcher nicht durch die Features und die Logik Instagrams unterstützt wird.

Tabelle 11: Spezifische Situationsbedingungen Instagram

Instagram-Features	Affordanzen und Erwartungen
»Mobile-only experience«	Direktheit und Alltagsnähe.
Private & spontane Kommunikation	Pflege und Aufbau enger Kontakte.
Bildbearbeitungs- in Kombination mit Kommunikationstools	Gefühlsbetonte Selbstthematisierung.
Bilder & kurze, temporäre Videos ohne Hyperlinks	Leicht verdauliche, eingängige Beiträge ohne Hintergrundinformationen.
Präferenzbasierter Feed & Fokus auf Like-Metrik	Konsens, Wohlfühlatmosphäre und Hervorhebung der Relevanz von »Gemocht werden«.

Quelle: Eigene Darstellung.

Mit dem Fokus der Plattform auf private Kommunikation der Accounts untereinander, die der Plattformöffentlichkeit größtenteils verborgen bleibt, geht zudem in der Regel eine gefühlsbetonte Selbstthematisierung des Influencings einher. Denn wenn direkt und privat kommuniziert wird, was auf Twitter und YouTube in dieser Weise gar nicht möglich ist, ist der Content stärker auf die eigenen, potenziellen Follower als auf eine breite Öffentlichkeit ausgerichtet (van Dijck 2013b, 117; Stier et al. 2018, 67). Was dadurch begünstigt wird, ist der private Charakter Instagrams (van Dijck 2011, 340–341; López-Rabadán und Mellado 2019, 10). Die User fühlen sich geschützt und berichten von ihren persönlichen Erfahrungen. Was dagegen verhindert wird, ist die öffentliche Debatte, Sichtbarkeit und Bezugnahme.

Diese Tendenz der Plattforminhalte wird durch die Bereitstellung von ästhetisierenden Bildfiltern verstärkt (Kümpel und Rieger 2020, 21–22). Forschende gehen erstens davon aus, dass die Filter, mit denen die Bildbeiträge

auf Instagram spontan vor dem Upload bearbeitet werden, ein »Diktat des Visuellen und Ästhetischen« (ebd., 21) bedeuten. Ästhetisierung wird so zu einem Standard (Bossetta 2018, 482). Zweitens, dass diese Ästhetisierung nahelegt, dass die eigenen, teilweise auch negativen Gefühle zum Ausdruck gebracht werden (Berryman und Kavka 2018; Parmelee und Roman 2019, 1). Generell werde durch sie die Thematisierung der eigenen Person (Marwick 2016; Kämpel und Rieger 2020; Larsson 2020, 650–651), des eigenen Körpers und der eigenen Psyche (Reade 2021) befördert.

Plattformvergleichende Studien betonen diesbezüglich, dass die Trendaussage der Personalisierung von Social-Media-Kommunikation nicht für alle Plattformen gleichermaßen gültig ist. So zeigen Kreiss et al. (2018, 22–23) auf, dass von Politikerinnen auf Instagram sowie auf Snapchat persönliche Kommunikation erwartet wird, während auf Twitter eher allgemeine politische Statements im Erwartungshorizont liegen. Hermida und Mellado (2020, 874) verdeutlichen zudem, dass die visuelle Darstellung von Instagram anders als auf Twitter bewirkt, dass Journalistinnen stärker ihre persönliche Identität inszenieren.

Das primäre Medienformat »Bild« auf Instagram, welches ich bereits erwähnt habe, hat allerdings, gepaart mit dem für Instagram spezifischen Fokus auf kurze, temporäre Videos ohne Hyperlinks, eine bestimmte Ausrichtung der Inhalte zur Folge. Leicht verdauliche, eingängige Postings ohne Hintergrundinformationen werden auf Instagram zum Standard, während substanzielle, erläuterungsreiche und tiefgreifende Beiträge, die beispielsweise auf YouTube Verbreitung finden, auf Instagram rar sind. Durch die verhin-derte Hyperlinkeinbettung können keine Belege oder Hinweise auf weiterführende Informationen gegeben werden (Bossetta 2018, 484) und diese finden aufgrund der Spontanität der Content-Produktion und Content-Kürze auch in den Beiträgen selbst selten Raum. Dies verringert die Attraktivität der Plattform für beispielsweise wissenschaftliche oder gesellschaftspolitische Beiträge. Auch wenn Politik sicherlich auch auf Instagram stattfindet, muss gesagt werden, dass sie dort einen »Minderheitsstatus« hat (Fuchs 2021, 130). Stattdessen fördere der Bildfokus Instagrams einen schnellen, nicht auf kritisches Denken ausgerichteten Informationsfluss (ebd.). Was dadurch von Influencer-Kommunikation erwartet wird, ist das Absehen von tiefgreifenden Ausführungen und die Konzentration auf spontan und kurz vermittelbare Alltagserfahrungen.

Bezüglich der vorhandenen Social Buttons und Metriken des Vergleichs habe ich bereits an anderer Stelle darauf verwiesen, dass die Plattform Insta-

gram dadurch hervorsteht, dass sie ausschließlich auf die Like-Metrik setzt. Dementsprechend vermittelt sie anders als YouTube oder Twitter, dass »Gemocht-werden« eher als bloße Aufmerksamkeit erstrebenswert ist. Mit dem Fokus auf »Likes« geht eine Konzentration auf den Ausdruck von Zustimmung oder Mitgefühl einher (Held 2018, 78). Die Konsensorientierung Instagrams wird zudem auch dadurch zur Erwartung, dass hier das öffentliche und direkte Antworten auf die Beiträge anderer nicht möglich ist. Der Einzelne wird auf dem personalisierten Instagram-Feed zudem nicht mit antagonistischen Positionen zu aktuellen Ereignissen konfrontiert, sondern sieht lediglich Content und Einstellungen, die ihm mit hoher Wahrscheinlichkeit zusagen. In diesem Sinne wird deutlich, dass auf Instagram in Abgrenzung zu Twitter in wesentlich stärkerem Maße Konsens untereinander und eine Wohlfühlatmosphäre erwartet wird (Hermida und Mellado 2020, 867).

In diesem Sinne fasse ich zusammen, dass die spezifische Gestaltung von Instagram in der Regel leicht verdauliche, eingängige Beiträge ohne Hintergrundinformationen provoziert. Direktheit, Alltagsnähe und gefühlsbetonte Selbstthematisierung sollten Teil des Influencings sein. Auf Basis dessen wird die Intensivierung von Verbindungen und Konsens untereinander zum Standard, wodurch wiederum eine Wohlfühlatmosphäre entstehen kann.

4.6.2 Regelkonformes Influencer-Handeln

Wie ich im letzten Kapitel gezeigt habe, prägen neben normativen Erwartungen des Religiösen vor allem auch (plattformspezifische) Regeln die Möglichkeiten und Chancen, die das Influencing im Kontext der digitalen Infrastrukturen wahrnehmen kann. Vor dem Hintergrund dieser Situationsbedingungen ist die plattformspezifische Performance der christlichen Influencer bzw. der »action-formation mechanism« (Hedström und Wennberg 2017, 94) zu interpretieren (Schimank 2016, 25). Da christliche Influencer auch vor dem Hintergrund des normativen Drucks aus ihrem Feld nach Sichtbarkeit auf Social Media streben, berücksichtigen sie die jeweiligen kognitiven Erwartungen der Plattformen in ihrem Handeln. Dieses erfolgt somit regelkonform. Einerseits zeigt sich eine Konformität mit den spezifischen Plattformerwartungen, andererseits mit normativen Erwartungen einflussreicher religiöser Akteure.

Infolge der Regeln von Twitter, die die Erwartung prägnanter und pragmatischer Statements, angereichert um weiterführende Hinweise, die die stärker auf die Generierung von Aufmerksamkeit ausgerichteten Beiträge anstelle der Bemühung um Anerkennung, die umfassende Vernetzung und Insze-

nierung beruflicher Identität bzw. öffentlicher statt persönlicher und intimer Kommunikation und die Orientierung am Aufbau neuer Kontakte sowie eine antagonistische Ausrichtung der Beiträge von den Usern implizieren, handelt ein nach Sichtbarkeit strebender christlicher Influencer auf dieser Plattform wie folgt: Er vernetzt sich relativ unverbindlich mit allen möglichen Accounts und folgt denjenigen zurück, die ihm folgen. Er nimmt dabei Rücksicht auf kulturelle Grenzen. Nur weil er selbst eine liberale religiöse und politische Einstellung vertritt, bedeutet dies für ihn nicht, dass er auf Twitter auch mit Accounts fundamentalistischer Ausrichtung in Beziehung tritt. Zudem legt er den Fokus auf Networking und öffentliche Positionierung und baut dadurch eher neue Beziehungen auf, anstatt dass er bereits bestehende Verbindungen vertieft. Dies dient ihm unter anderem auch zur öffentlichen Inszenierung seiner beruflichen Identität und zur Akquise eines (mitunter kirchenfernen) Publikums für seine Beratungsleistungen. Diesem gegenüber tritt er professionell, rational und sachlich auf. Des Weiteren kann er aber auch durch drastische, konfrontative, teilweise sogar stark ideologisierte Äußerungen auffallen. Dies hält ihn nicht davon ab, sich mit einer Bandbreite an anderen Influencer-Identitäten zu vernetzen, es kommt infolgedessen aber mitunter zu konfrontativer Abgrenzung gegenüber den anderen und damit zu sogenannten »Filter Clashes«. Auf Identifikation stößt er damit eher bei einem bereits stark religiös inkludierten Publikum mit entsprechendem Vorwissen.

Ein entsprechendes Beispiel stellt hierfür der Twitter-Account @vicky-beeching dar. Hinter diesem verbirgt sich die »LGBTQ Equality Campaigner« und Autorin Vicky Beeching. Sie ist zudem Gottesdienstmusikerin, regelmäßige Gast in TV und Radio und hat sowohl einen Bachelor als auch Master in Theologie (Beeching 2024). In ihren Postings vertritt und verbreitet sie etwa LGBTQ-Anliegen, wodurch sie klare Stellung in einer gesellschaftspolitischen Debatte bezieht (Beeching 2019a). Dies führt dazu, dass sie von konservativen Christen öffentlich zu Reue aufgerufen wird, was sie ebenfalls öffentlich auf Twitter deutlich sowie konfrontativ ablehnt (Beeching 2019b). Überdies folgen ihr etwa 57.000 Accounts auf Twitter, während sie selbst ebenfalls 34.416 Akteuren folgt. Es liegt nahe, dass es hierbei weniger um ausschließlich enge und gleichgesinnte Kontakte Beechings geht. Vielmehr handelt es sich hier um die für Twitter gängige Strategie, sich unverbindlich mit vielzähligen Accounts zu vernetzen.

Auf YouTube kann unter anderem auch ein auf »Filter Clashes« ausgerichteter Influencer-Handeln mit Sichtbarkeit rechnen. YouTube formuliert durch seine Features und Designmerkmale folgende kognitive Erwartungen an das

Influencing: Es soll Hintergründe unter Einbezug von Referenzen ausführen, sich hinsichtlich der Content-Produktion professionalisieren, das Publikum (situativ) vergemeinschaften und Emotionen transportieren, den Fokus auf eine möglichst große Reichweite der Inhalte setzen sowie in professioneller Distanz im Sinne eines Stars zu einem vergleichsweise passiven Publikum auftreten. Vor diesem Hintergrund lässt ein idealtypischer populärer christlicher Influencer auf YouTube sein Publikum durch professionell produzierte Streams und drastische Bilder hautnah an seinen Emotionen und/oder seinen effektvollen Shows und Events teilhaben. Er bleibt dabei jedoch distanziert bzw. nimmt keinen weiteren Kontakt zu seinem Publikum auf, unterhält sich nicht mit diesem via Chat oder anderen Tools. In seinen Videos geht er eingehend auf theologische und gesellschaftliche Fragen sowie politische und kulturelle Zusammenhänge ein. Dabei stellt er in vergleichsweise starkem Maße Transzendenzbezüge her und greift auf religiöse Erklärungen zurück. Indem er zudem klare Positionen bezieht, grenzt er sich mitunter radikal von anderen kulturellen Identitäten ab.

Dies zeigt sich etwa an dem YouTube-Video »Why Joe Biden Pardoning His Son Is MUCH Worse Than People Realize« des Influencers Todd Friel. Es wurde über 100.000-mal aufgerufen und ist auf dem YouTube-Kanal des Influencers mit dem Namen WretchedNetwork zu finden. Indem es sich auf die Begnadigung Hunter Bidens durch seinen Vater und (ehemaligen) Präsidenten Joe Biden bezieht, thematisiert es ein aktuelles gesellschaftspolitisches Ereignis der USA. Der Sprecher inszeniert sich professionell und distanziert. Er trägt Hemd und Krawatte, steht in einem unpersönlichen Setting und stellt keine Bezüge zu seiner Person oder seinem Privatleben her. Die Lichteinstellungen wirken zudem professionell und es werden wiederholt aktuelle Video- und Audiosequenzen reingeschnitten. Diese effektvolle Darstellung erhöht die visuelle Dynamik und hält das Interesse des Zuschauers aufrecht. Indem der Sprecher Bibelstellen, Narrative aus dem Alten Testament und den vermeintlichen Willen Gottes anführt, moralisiert und bewertet er etwa den Akt Joe Bidens als Zeichen von Hass gegenüber seinem Sohn. Aktuelle Ereignisse werden somit unter Rückbezug auf das Transzendente scharf verurteilt, wodurch sich der Influencer klar von der politischen Position Bidens abgrenzt.

Die spezifischen Sichtbarkeitsbedingungen von Instagram, an denen sich ein christlicher Instagram-Influencer orientiert, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen. Sie geben vor, dass zumeist leicht verdauliche, eingängige Beiträge ohne Hintergrundinformationen durch Direktheit, Alltagsnähe und gefühlsbetonte Selbstthematization charakterisiert sein sollen. Auf

Basis dessen soll zudem die Intensivierung von Verbindungen und Konsens untereinander angestrebt werden. In der Konsequenz wird die Erzeugung einer Wohlfühlatmosphäre zum Standard. Vor diesem Hintergrund sind die Beiträge eines idealtypischen und nach Sichtbarkeit strebenden christlichen Influencers auf Instagram durch die Thematisierung privater Momente und Gefühle charakterisiert. Dabei stellt er mitunter Transzendenzbezüge her bzw. plausibilisiert seine Ausführungen unter Rückbezug auf Bibelstellen. Durch die Inszenierung von Intimität und Nähe wird er im Zuge der Vermittlung von alltäglichen Erfahrungen, Lebensführungstipps und berührenden Bibelstellen insbesondere für Frauen zu einem Identifikationsobjekt. Seine Vernetzungspraktik folgt dem Prinzip der Pflege bereits bestehender Kontakte. Er stellt primär Verbindungen zu Akteuren her, die seine kulturelle Identität teilen, geht öffentlich keine konfrontativen Diskussionen ein und selektiert seine Verbindungen und Kontakte auf der Plattform in wesentlich stärkerem Maße als es etwa der typische Twitter-Influencer tut.

Ein Beispiel für dieses idealtypische Influencer-Handeln auf Instagram stellt die Online-Performance von Sarah Jakes Roberts dar. Unter dem Accountnamen sarahjakesroberts inszeniert diese Instagrammerin täglich ihre christliche Lebensführung online und wird dabei von über 2,9 Millionen Followern verfolgt. In ihrer Profilbeschreibung thematisiert sie sowohl ihre Religiosität als auch ihr Familienleben: »I love Jesus. My husband is my best friend. My children are my greatest teachers. I drink my water & mind my business.« Ihre Messages transportiert sie etwa unter Fotos auf denen sie mit ihren Kindern, ihrem Ehemann oder mit ihren Freundinnen im Bett bei einem »Sleepover« zu sehen ist. Täglich postet sie aber auch Stories, d.h. kurze Videosegmente oder Bilder, die lediglich für 24 Stunden einzusehen sind. In diesen präsentiert sie neben Gottesdienstausschnitten oder kurzen Bibelzitate auch ihre Fortschritte im Fitnessprogramm oder Einblicke in ihr Ehe- und Familienleben. Die Tatsache, dass sie bei knapp 3 Millionen Followern selbst lediglich rund 500 Accounts folgt, verweist zudem darauf, dass sie Instagram primär zur Pflege ihrer Kontakte nutzt, anstatt sich unverbindlich mit einer breiten Öffentlichkeit zu vernetzen.

4.6.3 Algorithmischer und mimetischer Isomorphismus

Sofern alle Influencer – ihr Status als Influencer legt dies nahe – wie beschrieben den jeweiligen Plattformregeln folgen, ist naheliegend, dass das handelnde Zusammenwirken der Influencer eine relativ homogene Gestal-

tung kultureller Produkte innerhalb einer Plattform zur Folge hat. Caplan und boyd (2018) stellen diesbezüglich fest, dass Algorithmen insbesondere von dominanten Plattformen wie Facebook einen isomorphen Effekt auf das Online-Handeln von Akteuren haben. Sie benennen dies als »algorithmic isomorphism« (ebd., 5). Dadurch, dass sich Plattformnutzende an die Sichtbarkeitsbedingungen und -anforderungen der algorithmischen Systeme anpassen, fungieren Algorithmen als eine Art digitale Bürokratien. Über verschiedene Sektoren hinweg führen sie zu einer Homogenisierung von Praktiken und Zielen (ebd., 9). Mit ihren Analysen zu journalistischen Akteuren und Inhalten online bestätigen Nielsen und Ganter (2022) diese Theorie. Sie zeigen, wie User, die online sichtbar sein wollen, sich auf Inhalte und Vermittlungsstile, die algorithmisch bevorzugt werden, konzentrieren. In der Konsequenz lässt sich auch hier eine algorithmische Isomorphie beobachten. Prinzipiell sehr unterschiedliche Akteure mit divergierenden Prioritäten agieren online sehr ähnlich, um den Sichtbarkeitsbedingungen der Technologien Folge zu leisten (ebd., 34).

Neben der unmittelbar durch die Plattformregeln getriebenen Angleichung des (christlichen) Influencings ist allerdings auch festzustellen, dass bei der Nutzung von Social Media durch »cultural producers« Imitationsprozesse eine zentrale Rolle spielen. Bei der Erstellung von Inhalten für Social Media orientieren sich Influencer aneinander (Atakan-Duman et al. 2019; Laaksonen et al. 2022; Nielsen und Ganter 2022, 169). Wenn es also darum geht, wie durch das handelnde Zusammenwirken der christlichen Influencer unbeabsichtigt plattformspezifisch relativ homogene Strukturen des Influencings entstehen (»transformational mechanisms« (Hedström und Wennberg 2017, 94)), müssen diese Prozesse der »wechselseitigen Beobachtung« (Schimank 2016, 226) ebenfalls berücksichtigt werden.

In Bezug auf Organisationen stellen DiMaggio und Powell (1983) fest, dass sich diese Akteure insbesondere in Situationen der Unsicherheit Andere zum Vorbild nehmen. Wenn etwa Technologien schwer zu verstehen sind und somit Unsicherheiten entstehen, »organizations may model themselves on other organizations« (ebd., 151). Die Modelle, derer sich die Organisationen bedienen, werden zumeist als legitimer oder erfolgreicher wahrgenommen und können sich sowohl intendiert als auch unbeabsichtigt, d.h. transintentional, verbreiten. In organisationalen Feldern seien mimetische Prozesse universell anzutreffen, unabhängig davon, ob die Akteure damit eine Steigerung ihrer Legitimität oder ihres Erfolges anstreben (ebd., 151–152).

Wie bereits angesprochen, weisen Studien darauf hin, dass solche Imitationsprozesse auch zwischen Accounts auf Social Media eine entscheidende Rolle spielen. Dafür lassen sich mindestens zwei Gründe anführen. Erstens bieten die Plattformen hervorragende Konditionen zur wechselseitigen Beobachtung. Diese digitalen Infrastrukturen sind dadurch charakterisiert, dass sie konstant und in Echtzeit Nutzende miteinander verbinden (van Dijck 2013b). Damit ermöglichen sie eine deutlich erhöhte Umgebungswahrnehmung (Leonardi 2015). Dies wird auch anhand der dichten Netzwerke der christlichen Influencer deutlich, die ich in Kapitel 4.5.1 präsentiert habe. Des Weiteren stellen alle Plattformen, wie erwähnt, eine Bandbreite an Metriken bereit. Diese werden verstärkt als legitime Maßstäbe zur Bewertung von Akteuren und Inhalten anerkannt (van Dijck und Poell 2013, 7). Einsichten und Beobachtungen können somit auf Social Media in Zahlenwerten ausgedrückt und vereinfacht dargestellt werden (Mau 2017).

Zweitens wird aufgrund der Fluidität der Plattformfeatures und formaler Regularien sowie aufgrund der Schnellebigkeit und Intransparenz der plattformspezifischen Algorithmen, auf die ich ebenfalls bereits eingegangen bin, deutlich, dass sich Plattform-User ständig mit Unsicherheiten konfrontiert sehen. Sie müssen sich etwa immer wieder mit Änderungen in den »terms of services«, Features und Funktionalitäten sowie in den algorithmischen Rechanweisungen auseinandersetzen (van Dijck et al. 2018, 11, 42; Bucher und Helmond 2019, 244). In diesem Sinne agiert auch das christliche Influencing in einem »environment of uncertainty« (Caplan und boyd 2018, 6). Um Sichtbarkeit zu erlangen, Aufmerksamkeit zu generieren oder um sich zu legitimieren und zu etablieren, sieht es sich bei seiner Content-Produktion dazu veranlasst, von Akteuren zu lernen, die es als besonders erfolgreich und/oder legitim einordnet.

Ebendiese Orientierung an Vorbildern im Kontext wandlungsstarker Umwelten wird beispielsweise durch das Karriereportal Stepstone in den Tipps für angehende Influencer empfohlen. So sei es wichtig, im Kontext der Kurzlebigkeit der Social Media Features und Möglichkeiten aktuelle Trends zu verfolgen, indem man den erfolgreichen Akteuren in seinem Feld folgt. Hier könne man sich »einiges anschauen«, »aufgreifen« und »adaptieren« (Mittermann 2024). Und so werden auch (potenzielle) christliche Influencer auf »the pace of change in social media« und die daraus erwachsende Notwendigkeit der Orientierung an anderen Akteuren aufmerksam gemacht (Wilson 2017).

Dass dies im Feld des säkularen Influencings umgesetzt wird, zeigen verschiedene Studien. So analysieren beispielsweise Nicoll und Nansen (2018)

u.a. die Content-Produktion aus dem Genre der Spielzeug-Unboxing-Videos durch Kinder-Influencer und kommen zu dem Schluss, dass die Kinder-Unboxer die Produktions- und Markenstrategien der »professionellen« Kanäle nachahmen. Die Beziehung zwischen den Influencern bzw. Content-Produzierenden lasse sich demzufolge als mimetisch beschreiben, so die Autoren. Ähnliches identifizieren Weber et al. (2021) im Kontext vom Social-Media-Influencing aus dem Bereich Ernährung und Kochen. Sie stellen durch Interviews mit den betreffenden Influencern fest, dass sich diese häufig selbst durch Social Media zu ihrem Handeln und ihren Inhalten inspirieren lassen und sich in der Regel selbst nicht als Inventoren der Trends und Praktiken verstehen (ebd., 7). Pier und Faber (2018) betonen des Weiteren im Zuge der Entwicklung eines theoretischen Modells zur Meinungsbeeinflussung auf Social Media, wie besonders erfolgreiche Influencer als Inspirationsquelle für andere Akteure im Feld dienen und sich das Influencing somit grundsätzlich gegenseitig beeinflusst (ebd., 52).

Ob wechselseitige Imitation auch im Bereich des christlichen Influencings eine zentrale Rolle spielt und entsprechend für Angleichungen verantwortlich gemacht werden kann, ist nicht anhand entsprechender Studien auszumachen. Allerdings verweisen online zugängliche Ratgeber zu christlichem Influencing explizit darauf. So umfasse der »richtige Weg«, um Social Media als christlicher Akteur zu nutzen, u.a. zu berücksichtigen und zu fragen, was andere erfolgreich umsetzen:

»Looking at what others are doing on your chosen social media platform will help you get new ideas. More specifically, you should look at the most successful content creators, so that you can find and replicate the techniques that are making them so successful.« (Clickmill: Unlock Ministry Growth 2024).

Und auch andere Quellen betonen, dass Akteure, die mit dem Zweck der Evangelisierung ihren Glauben online verbreiten, immer davon lernen sollten, was andere tun (Kidder 2016).

Neben der unmittelbaren Ausrichtung an den Sichtbarkeitsbedingungen der Plattformen scheinen bei der Produktion des christlichen Influencings demnach auch Imitationsprozesse eine zentrale Rolle zu spielen. Dabei zeigt sich allerdings mindestens ein Spezifikum der mimetischen Angleichung des Handelns, d.h. des »mimetic isomorphism« (DiMaggio und Powell 1983, 150) auf Plattformen, im Vergleich zu Organisationen. Es handelt sich um die

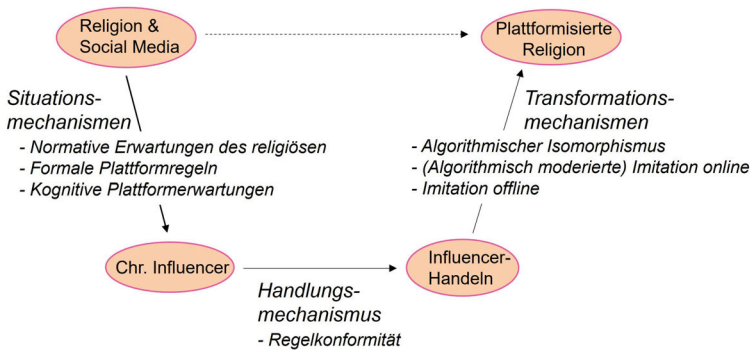
algorithmische Moderation der Beobachtung der Accounts untereinander. Studien zeigen, dass Akteure nicht unbedingt nur die Akteure aus ihrem Feld beobachten, die sie als besonders erfolgreich wahrnehmen. Vielmehr sind Netzwerke für die Imitation entscheidend. Es werden eher Akteure nachgeahmt, zu denen bereits Bindungen und Beziehungen bestehen (Galaskiewicz und Wasserman 1989, 473). Auf Social-Media-Plattformen erfolgt allerdings die Beziehungswahl erstens nicht ausschließlich auf Basis individueller Entscheidung. Vielmehr spielen hier auch algorithmische Vorschläge eine Rolle (Bennett und Segerberg 2013, 2; Seemann 2021, 21). Zweitens werden die Inhalte, Accounts und Themen, die User auf den Plattformen sehen und die sie unmittelbar beobachten können, algorithmisch selektiert (van Dijck et al. 2018, 40–43). Hier unterscheiden sich die einzelnen Plattformen hinsichtlich der Sortierungen und Relevanzen (Bossetta 2018, 482). Die Beobachtungen durch die Social-Media-Akteure werden aber in jedem Fall algorithmisch moderiert, wobei es oft diejenigen sind, die bereits viel Aufmerksamkeit bekommen, die algorithmisch vorgeschlagen werden (Mahrt 2017, 180). In diesem Sinne moderieren Plattformalgorithmen die Beobachtungsentscheidungen der Akteure und die Auswahl der imitierten Social-Media-Strategie.

Wie DiMaggio und Powell (1983) anmerken, kann die Imitation bestimmter Modelle innerhalb eines Feldes auch intentional und geplant angestoßen werden. Auch wenn es keine übergeordnete religiöse Organisation gibt, die mit Nachdruck entsprechende Interessen verfolgt, existieren im Kontext des christlichen Influencings etwa spezifische Trainings. So bietet etwa das Christian Leaders Institute einen Kurs an, in dem es darum geht, wie Christen Social Media »positiv« und »authentisch« nutzen können. Thema des Programms ist u. a. »how to use social media to share your faith and build meaningful relationships with others« (Christian Leaders Institute 2023). Und auch die Kingdom Bloggers Academy wirbt mit einem Training, dass Strategien für den Start als christlicher Influencer vermittelt. »Tips for growing your channel« seien ebenso wie Monetarisierungsstrategien oder Informationen über »types of channel niches for Christian content« Inhalt der Schulung (Kingdom Bloggers Academy 2024). Auf Basis dessen gehe ich davon aus, dass einige Influencing-Strategien direkt vermittelt und intentional weitergegeben werden.

Darüber hinaus können Content-Produzierende potenziellen Vorbildern auf Events begegnen. Im Rahmen von Veranstaltungen bzw. sogenannten Konferenzen begegnen sich christliche Social-Media-User und Influencer außerhalb der digitalen Räume. Während es bei Events wie der »Christian

Influencer Conference«¹⁹ dezidiert um den Austausch christlicher Influencer untereinander geht, ist das Aufeinandertreffen dieser Akteure auf Veranstaltungen wie der »Passion Conference«²⁰ oder der »LO Sister Conference«²¹ ein Nebeneffekt. Solche »Foki« der Influencer, also soziale Gebilde, um die herum gemeinsame Aktivitäten organisiert werden (Feld 1981, 1016), können als Orte ihrer Vernetzung und Vergemeinschaftung verstanden werden. Infolgedessen kann ein geteiltes Verständnis über gutes, christliches Influencing erzeugt und übernommen bzw. nachgeahmt werden.

Abbildung 8: Mechanismen der Plattformisierung von Religion



Quelle: Eigene Darstellung.

- 19 Die »Christian Influencer Convention« ist eine Veranstaltung, die sich an christliche Influencer richtet und darauf abzielt, ihnen Fähigkeiten und Ressourcen zu vermitteln, um ihren Glauben effektiv über Plattformen zu verbreiten (Christian Influencer Convention 2024).
- 20 Die »Passion Conference« ist eine jährliche christliche Veranstaltung, die bereits in den 90er Jahren von einem Pastor der Southern Baptist Convention gegründet wurde. Sie richtet sich insbesondere an junge Erwachsene, die sich unter anderem für die Verbreitung des Glaubens engagieren und verzeichnet ca. 65.000 Teilnehmer jährlich (Passion Conferences 2024).
- 21 Die »LO Sister Conference« ist eine zweitägige Veranstaltung, die von Sadie Robertson Huff und ihrer Organisation Live Original organisiert wird. Die Konferenz richtet sich an junge Frauen und das Programm umfasst einerseits gemeinsame Andachten, andererseits Workshops und Reden von christlichen Führungspersonlichkeiten (LO Sister Conference 2024).

Wie ich auch in Abbildung 8 zum Ausdruck bringe, möchte ich vor dem Hintergrund dieser Ausführungen die Frage, wie Plattformen jeweils eine relativ homogene Gestaltung des christlichen Influencings bedingen, wie folgt beantworten. Erstens liegt dies in den spezifischen Situationsbedingungen seitens der Plattformen und den Erwartungen des religiösen Feldes diesbezüglich begründet. Während bestimmte religiöse Strömungen normative Erwartungen formulieren, dass Christen auf Social Media aktiv evangelisieren sollen, setzen Plattformen spezifische formale Regeln und mehr oder weniger implizite kognitive Erwartungen.

In diesen kognitiven Erwartungen, die in die Features und Designmerkmale der digitalen Infrastrukturen eingeschrieben sind, kommen die Sichtbarkeitsbedingungen der Plattformen zum Ausdruck. Dahingehend unterscheiden sich die einzelnen Social-Media-Plattformen allerdings erheblich. Christliche Influencer sind definitionsgemäß auf Social Media sichtbar, was darauf verweist, dass sie auf den einzelnen Plattformen jeweils regelkonform handeln. Die plattformspezifische Homogenisierung des Influencings lässt sich durch zwei Mechanismen erklären.

Erstens geht sie auf die beschriebene Ausrichtung der Influencer an den Plattformen und deren spezifische Rechenanweisungen zurück (»algorithmic isomorphism«). Zweitens basiert sie auf Imitationsprozessen zwischen Usern (online und offline) und der algorithmischen Moderation dieser Beobachtungen online (»mimetic isomorphism«). In diesem Sinne bildet sich innerhalb der Plattformen ein spezifisches kollektives Verhalten des christlichen Influencings. Es ist dadurch charakterisiert, »dass eine größere Anzahl von Personen ohne zentrale Koordination, aber doch in Abhängigkeit voneinander, über einen gewissen Zeitraum hinweg ähnliche Handlungen ausführt« (Coleman 2010, 254–310; Kern und Pruiskens 2017a, 262). Ohne eine übergeordnete, intentional handelnde Organisation gleichen sich die Kommunikations- und Vernetzungspraktiken der christlichen Influencer innerhalb der einzelnen Social-Media-Plattform wie folgt aneinander an.

Infolge des in Kapitel 4.6.2 beschriebenen individuellen Influencer-Handelns auf Twitter entsteht dort ein spezifisches kollektives Verhalten des christlichen Influencings. Dieses ist sowohl auf algorithmischen als auch auf mimetischen Isomorphismus zurückzuführen. Wie ich in Kapitel 4.5 herausarbeiten konnte, gestaltet es sich dadurch, dass es vergleichsweise dicht, zentralisiert sowie gering modular vernetzt ist und eine relativ niedrige kulturelle Homogenität einzelner Subcluster aufweist. Solche Netzwerke sind theoretisch weniger durch »strong ties« zwischen den Knoten, als durch

»weak ties«, also verhältnismäßig lose und unverbindliche Beziehungen, charakterisiert. Die Stärke dieser Art von Beziehungen liegt darin, dass sie eine Offenheit für soziale Integration, den Aufbau neuer Kontakte und die Diffusion von Informationen über das gesamte Netzwerk hinweg ermöglichen (Granovetter 1973). Sogenannte »Filter Clashes« sind dabei allerdings ebenfalls möglich. Es liegt somit nahe, dass sich die »Gemeinschaft« der christlichen Influencer auf Twitter weniger als ein Mosaik einzelner, geschlossener und kulturell homogener Subgruppen beschreiben lässt, denn als eine große Community, die divergierende Positionierungen umfasst.

Des Weiteren konnte ich in Kapitel 4.4 zeigen, dass sich die christliche Influencer-Kommunikation auf Twitter im Stil von Typ II und Typ III gestaltet. Dies führe ich ebenfalls auf die beschriebenen Mechanismen des handelnden Zusammenwirkens der einzelnen Akteure zurück. Während Typ III sich durch eine thematische Orientierung an Berufsarbeit und stilistisch durch eine Inszenierung von Professionalität bzw. pragmatisch-strategischer Rationalisierungshilfe auszeichnet, lässt sich Typ II unter anderem dadurch beschreiben, dass er auf theologische und gesellschaftspolitische Fragen eingeht. Dieser Typ fällt durch seine abgrenzende, religionisierte bzw. ideologisierte Thematisierung von Kultur sowie einen Eventcharakter auf und ist insbesondere auch für YouTube charakteristisch.

Auch auf YouTube bildet sich durch mimetische und algorithmische Isomorphie ein spezifisches kollektives Verhalten des christlichen Influencings heraus. Wie ich gezeigt habe, kommunizieren die Influencer hier im Stil des zweiten Typs christlicher Influencer-Kommunikation. Das bedeutet, dass sie sich in der Regel wie die klassische religiöse Verkündigungspraxis an ein Kollektiv wendet und von einer Distanz zwischen Publikum und »Star« lebt (Weber 1978, 464). Abgrenzungen gegenüber anderen sowie ideologisch aufgeladene Thematisierungen von Politik und Kultur sind für sie charakteristisch.

Während das christliche Influencing auf YouTube und Twitter vergleichsweise stark am Pol öffentlicher Religion verortet ist, lässt sich die christliche Influencer-Kommunikation auf Instagram, die primär im Stil von Typ I erfolgt, relativ homogen als Ausdruck privater Religion fassen. Dies verstehe ich als Resultat von Imitationsprozessen und algorithmischer Isomorphie unter christlichen Influencern auf Instagram. Ohne eine übergeordnete Koordination produzieren christliche Instagram-Influencer tendenziell Inhalte, im Rahmen derer sie ihre persönliche Lebensführung teilweise unter Rückbezug auf Transzendentes erläutern. Ihre Vernetzung erfolgt dabei vergleichsweise modular, was auf ein stärkeres Maß an sogenannten »strong ties«, also an en-

gen und verbindlichen Beziehungen, die für abgrenzbare Subcluster charakteristisch sind, hinweist (Granovetter 1973). Durch dieses relativ homogene Influencer-Handeln auf Instagram werden tendenziell vorhandene Präferenzen reproduziert und Wohlfühlräume oder -blasen geschaffen.