

1. Einleitung: Plattformisierung von Religion?

Digitale Plattformen durchdringen nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche. Als programmierbare und algorithmisch strukturierende digitale Infrastrukturen treten sie allerdings nicht bloß als technische Vermittler auf (Dolata und Schrape 2022, 22). Vielmehr können sie kulturelle Vorstellungen und Sozialstrukturen grundlegend prägen bzw. transformieren, was unter dem Begriff der Plattformisierung diskutiert wird (van Dijck et al. 2018, 19; Poell et al. 2019, 1; Poell et al. 2022, 4). Indem Social-Media-Plattformen etwa algorithmisch bestimmte Inhalte priorisieren, erhöhen sie die Sichtbarkeit bestimmter Themen oder Akteure und verstärken damit ausgewählte kulturelle Inhalte und Trends. Ein populäres Beispiel dafür ist die Art und Weise, wie YouTube durch seine Empfehlungsalgorithmen die Verbreitung von Videos steuert, die besonders hohe Interaktionsraten erzeugen. Dies kann dazu führen, dass kontroverse oder emotional aufgeladene Inhalte bevorzugt angezeigt werden, was wiederum gesellschaftliche Debatten und Entscheidungen beeinflusst. In diesem Sinne sind Plattformen als spezifische Infrastrukturen zu verstehen, die dem Handeln der User einen Rahmen geben (Bratton 2015; Dolata 2017, 271; Kornberger et al. 2017). Sie sind einerseits Strukturen, die als Produkt des handelnden Zusammenwirkens von Akteuren hervorgebracht werden und bilden andererseits den Ausgangspunkt für den Erhalt, die Schaffung oder den Wandel neuer Strukturen. Dabei folgt die Art und Weise der plattformbasierten Strukturierung des Sozialen den Plattformregeln und Affordanzen, die in die Plattformarchitektur eingeschrieben sind. Mit den digitalen Infrastrukturen sind jeweils spezifische Affordanzen verbunden, die bestimmte Handlungen ermöglichen und andere einschränken (Zillien 2008, 163; Bygstad et al. 2016, 84).

Im Kontext der hohen gesellschaftlichen Relevanz der digitalen Infrastrukturen werden sie auch intensiv von religiösen Akteuren genutzt. Etwa zur Verbreitung ihrer Botschaften, zur Vernetzung mit Gläubigen und zum Aufbau ei-

ner globalen Reichweite zur Missionierung (Scheiding 2017, 153; Nsereka und Nwanze 2021, 643). Dabei hat die Inanspruchnahme von Medien durch Religion eine lange Tradition (Kern 1997, 81; Campbell 2012, 82; Gelfgren 2012, 229). Unter dem Motto »Let there be network communication and God will provide growth« (Gelfgren 2012, 236) werden Medien bereits seit dem 18. Jahrhundert zur Verbreitung und Legitimation der religiösen Weltdeutung eingesetzt. In diesem Sinne präsentieren sich heute etwa religiöse Führungspersonlichkeiten und Kirchen auf Social Media, um alte Mitglieder zu halten und neue anzuwerben (Cheong 2012; Campbell und Garner 2016, 73; Burge und Williams 2019, 309; Nsereka und Nwanze 2021, 643). Dabei stehen vor allem auch christliche Influencer im Zentrum der allgemeinen Aufmerksamkeit.¹ Sie kommunizieren in großem Stil Heilsbotschaften, religiöse Deutungen des Weltgeschehens oder Einblicke in ihren Alltag auf Online-Plattformen wie Instagram (Kavakci und Kraeplin 2017; Beta 2019; Gaddini 2021), YouTube (Sinch et al. 2019; Krain und Mößle 2020), Facebook (Faimau und Behrens 2016; Renser und Tiidenberg 2020) und Twitter (Cheong 2012; Guzek 2015; Laughlin 2021).² Des Weiteren haben Forschende in den vergangenen Jahren wiederholt festgestellt, dass religiös-christliche Akteure Social Media ebenfalls für ihre Vernetzung bzw. Vergemeinschaftung nutzen. Beispiele dafür sind Facebook (Faimau und Behrens 2016, 82), Twitter (Aeschbach und Lueddeckens 2019) und Instagram (Hörsch 2022b), auf denen sich (virtuelle) religiöse Gemeinschaften formieren und den Evangelikalen als »social networking tool« dienen (Burge und Williams 2019, 316). Angesichts dieser Präsenz des Religiösen auf Plattformen stellt sich die Frage, ob es sich bei der zunehmenden Nutzung von Social Media durch religiöse Akteure um eine bloße Ausweitung ihrer Kommunikationskanäle handelt, oder ob dies zu einer grundlegenden Restrukturierung – einer »Plattformisierung« – religiöser Inhalte und Sozialstrukturen führt.

Diese Frage ist bisher nicht abschließend geklärt. So wird zwar an unterschiedlichen Stellen angenommen, dass Social Media die Art und Weise verän-

-
- 1 In dieser Arbeit wird eine geschlechtersensible Sprache verwendet. Unter »Influencer« und »Akteur« werden geschlechtsneutrale, teils überindividuelle und intentional handelnde Einheiten verstanden, sodass diese Begriffe nicht gegendert werden. Bei anderen Bezeichnungen, wo aus Gründen der Lesbarkeit nur eine Geschlechtsform verwendet wird, sind stets alle Geschlechter gemeint.
 - 2 Die Plattform »Twitter« hat ihren Namen im Juli 2023 zu »X« umbenannt. Da sich die zitierten Forschungsarbeiten ebenso wie die hier präsentierte Empirie auf die Plattform vor diesem Zeitpunkt beziehen bzw. bezieht, ist im weiteren Verlauf der Arbeit weiterhin von »Twitter« die Rede.

dert, wie etwa religiöse Kommunikation und Vergemeinschaftung stattfindet (siehe hierzu beispielsweise Cheong 2013; McClure 2016; Faimau 2018; Burge und Williams 2019; Dunaetz 2019), es wird aber nicht klar herausgearbeitet, warum die beobachteten Veränderungen tatsächlich auf Prozesse der Plattformen zurückzuführen sind. Es werden lediglich Aspekte beobachtet, die im Kontext von Plattformen identifiziert werden können. Ob sie gegebenenfalls auch an anderen Stellen stattfinden oder auf Wirkungsweisen einzelner Plattformen zurückzuführen sind, bleibt unklar. Es ist zu klären, ob wir von einer Plattformisierung von Religion sprechen können und ob tatsächlich eine plattformbedingte Neuordnung religiöser Strukturen stattfindet. Eine solche Neuordnung ist mindestens in dreifacher Hinsicht von Relevanz. Denn wenn das Religiöse durch Plattformen restrukturiert wird, gehen damit erstens Konsequenzen für die individuelle religiöse Praxis einher. Wie und wo Religion individuell praktiziert wird, würde im Falle einer Plattformisierung durch die Plattformen moderiert werden. Sofern in ihrem Kontext medienwirksame Kommunikationsmodi von religiösen Sinnanbieterinnen aufgegriffen werden und die Akteure durch die ständige Verfügbarkeit von Social Media diese Inhalte regelmäßig konsumieren, wäre etwa eine Intensivierung der individuellen Religiosität denkbar. Gleichzeitig könnten traditionelle religiöser Räume wie Kirchen und Gemeindezentren erheblich an Bedeutung verlieren, wenn sich die individuelle religiöse Praxis in den digitalen Raum verlagern würde.

Somit muss zweitens im Falle einer Plattformisierung von Religion ebenfalls mit Folgen für religiöse Organisationen gerechnet werden. Würden sich religiöse Akteure, die sich auf den sozialen Plattformen präsentieren, an die dortigen Standards anpassen, würden womöglich traditionelle religiöse Autoritätsstrukturen an Bedeutung verlieren. Was als gut und richtig gilt, würde weniger durch religiöse Normen als durch Plattformstandards gesetzt werden. Überdies ist allerdings auch denkbar, dass die Organisationsfähigkeit und Strategieentwicklung religiöser Organisationen erheblich an Dynamik gewinnen, würde sich ihre Koordination und Vernetzung auf digitale Plattformen verlagern. Dort ist eine unmittelbare und direkte Beobachtung untereinander ohne Weiteres möglich. Würden die einzelnen Akteure religiöser Sinnangebote also auf Social Media dichte Beziehungsnetzwerke aufbauen, wäre sicherlich mit einer veränderten Dynamik innerhalb des Feldes zu rechnen.

Drittens und letztens ist im Falle einer Plattformisierung von Religion mit Konsequenzen für die Rolle von Religion auf der gesellschaftlichen Makroebene zu rechnen. Denn würden Plattformen, die in der Regel ökonomischen In-

teressen folgen und dementsprechend indifferent gegenüber Inhalten sind, das Religiöse maßgeblich prägen, liegt die Annahme nahe, dass sie etwa eine Angleichung religiöser und säkularer Inhalte befördern. Die Grenzen zwischen den einzelnen Teilbereichen der Gesellschaft könnten an Schärfe verlieren, wenn sich Repräsentantinnen der jeweiligen Sphären die gleichen Räume teilen, sich an denselben Sinnrationalitäten orientierten und miteinander in gleicher Weise verbunden wären, wie mit Vertreterinnen aus den eigenen Reihen.

Da ich im Kontext dieser Arbeit die Frage nach der plattformbedingten Restrukturierung des Religiösen aufwerfe, richtet sich mein Blick zunächst auf Social-Media-Religion und damit sowohl auf kulturelle als auch auf sozialstrukturelle Aspekte des Religiösen. Denn Social-Media-Religion ist, wie ich eingehend darlegen werde, als religiöse Kommunikation und religiöse Sozialform bzw. Vernetzung religiöser Akteure auf Social Media definiert. Des Weiteren richte ich diesbezüglich den Fokus auf den US-amerikanischen Kulturraum. Wie die Follower-Zahlen der Influencer zeigen, ist Social-Media-Religion in den USA von vergleichsweise zentraler Bedeutung. Dies kann auf unterschiedliche Ursachen zurückgeführt werden. Erstens, auf den »remarkably uncritical faith in technology« dieser Kultur sowie ihren Optimismus hinsichtlich neuer Technologien (Schultze 1990, 29). Zweitens, und damit zusammenhängend, darauf, dass Trends wie Influencer-Marketing³, Kidfluencer⁴ oder Influencer-Marken⁵ ihren Ursprung in den USA haben (Jahnke 2018, 4; Ludwig 2019, 23; 68; 161). Und drittens, darauf, dass die Religiosität in den USA, obwohl sie auch dort in den letzten Jahren abnimmt (Pew Research Center 2019), nach wie vor auf einem vergleichsweise hohen Niveau ist (Kern und Pruiskens 2016, 341; Hochgeschwender 2018, 11). Immerhin noch 63 % der Bevölkerung der USA identifizieren sich mit dem christlichen Glauben (Smith 2021).

Um die Forschungsfrage nach der plattformbedingten Restrukturierung des Religiösen anhand der Social-Media-Religion des US-amerikanischen

3 Influencer-Marketing ist eine Strategie, bei der Marken mit einflussreichen Personen auf Social Media (Influencern) zusammenarbeiten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen über die entsprechenden Plattformen zu bewerben und so ein größeres Publikum zu erreichen (Lommatzsch 2018, 25).

4 Kidfluencer meint eine neue Kategorie von Kinderstars. Die Kinder, die oft im Vorschulalter sind, treten auf verschiedenen Social-Media-Plattformen in Erscheinung, wo sie lukrativ Spielzeugmarken etc. bewerben (Feller und Burroughs 2022, 577).

5 Dabei handelt es sich um Marken, die von Influencern entwickelt und an die eigenen Follower vermarktet werden (Ludwig 2019, 161–162).

Kulturraums beantworten zu können, gliedert sich die Arbeit in fünf Kapitel. Nach der vorliegenden Einleitung in die Thematik werde ich die theoretischen Grundlagen erarbeiten. Dabei geht es zunächst um digitale Plattformen und ihre Funktionsweisen im Allgemeinen, bevor ich Social Media als speziellen Fall digitaler Infrastrukturen einführe (2.1). Diese strukturieren mit ihren spezifischen Regeln und Affordanzen aus theoretischer Perspektive kulturelle Produkte und Sozialstrukturen wie religiöse Kommunikation (2.2.1) und Sozialform (2.2.2). Diese beiden Aspekte sind, wie bereits betont, für den Forschungsgegenstand der Social-Media-Religion konstitutiv und werden dementsprechend nacheinander definierend behandelt. Auch wenn die Konzepte Anspruch auf Verallgemeinerbarkeit erheben, lege ich hier den Fokus primär auf die Definition christlich-religiöser Kommunikation und Sozialform. Das christliche Influencing bestimme ich zudem als spezifische Ausprägung von Social-Media-Religion (2.2.3) und ordne es in den historischen Kontext der Mediatisierung des Religiösen in den USA ein (2.3).

Auf Basis der theoretischen Überlegungen zu Social-Media-Religion des US-amerikanischen Kulturraums arbeite ich heraus, dass erstens von einer Plattformisierung die Rede sein kann, sofern dieses Phänomen auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen in unterschiedlicher Form in Erscheinung tritt. Und zweitens, insoweit diese divergierenden Erscheinungsformen des Religiösen mit abweichenden Plattform-Logiken in Verbindung gebracht werden können. Dies liegt in den erwähnten Plattform-Affordanzen begründet. Affordanzen sind die konkreten Handlungsmöglichkeiten bzw. -angebote, die in die Techniken eingeschrieben sind (Zillien 2008, 163; Bygstad et al. 2016, 84; Marwick 2016, 334; Leidner et al. 2018, 119) und damit bestimmte Handlungen und Handhabungen nahelegen, während sie andere verhindern oder ausschließen. Dabei möchte ich zum einen erwähnen, dass Affordanzen ihrerseits durch die Designmerkmale und Regeln der Plattformen bedingt sind (boyd 2011, 39–40; DeNardis und Hackl 2015, 762; Hermida und Mellado 2020, 867). Zum anderen, dass die Plattformarchitekturen und -features unterschiedlicher Plattformen sehr heterogen sein können (Kreiss et al. 2018, 27; Hermida und Mellado 2020, 880; Masciantonio et al. 2021, 1). Zum Beispiel dann, wenn Plattformunternehmen unterschiedliche Dateninteressen für Verarbeitungs- und Monetarisierungsprozesse verfolgen (Plantin et al. 2018, 297). In der Konsequenz existieren u.a. im Bereich von Social Media unterschiedliche Variationen in den Plattformarchitekturen und Erwartungen an die Nutzenden, die unterschiedliche Affordanzen bereitstellen und letztlich

auch, im Falle einer Plattformisierung, unterschiedliche kulturelle Produkte und Sozialformen hervorbringen.

Demzufolge kann ich die aufgeworfene Frage nach der plattformbedingten Restrukturierung des Religiösen konkretisieren. Denn sofern von einer Plattformisierung des Religiösen zu sprechen ist, müssten religiöse Strukturen erstens plattformspezifisch variieren und zweitens auf die divergierenden Plattform-Logiken zurückzuführen sein. Nur wenn die identifizierten Formen des Religiösen auf einzelnen Social-Media-Plattformen von Formen des Religiösen offline oder von Erscheinungsformen im Kontext anderer Plattformen abweichen, kann auch angenommen werden, dass sie mit der Plattformisierung in Verbindung zu bringen sind und nicht generelle Trends der Entwicklung des Religiösen beschreiben. Die konkreten Forschungsfragen dieser Arbeit lauten dementsprechend: (1) Welche Formen christlich-religiöser Kommunikation lassen sich auf Social Media identifizieren und variieren diese Formen plattformspezifisch? (2) Welche religiösen Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure zeigen sich auf unterschiedlichen Plattformen? (3) Und wie lassen sich mögliche Zusammenhänge zwischen abweichenden Formen des Religiösen und divergierenden Plattformen erklären bzw. wie strukturieren die Plattformen im Einzelnen religiöse Praktiken?

Nach der Aufarbeitung des Forschungsstands zu diesen Fragen bzw. zu religiöser Kommunikation (3.1) und religiöser Vernetzung (3.2) auf Social Media werde ich die aufgeworfenen Forschungsfragen (4.1) durch Fallanalysen bearbeiten. Dafür werde ich zunächst die Fallauswahl und -eingrenzung (4.2) sowie die unterschiedlichen Forschungsdesigns der Studien (4.3) thematisieren. Daraufhin führe ich eine Inhaltsanalyse von Reviews durch, die sich mit christlicher Influencer-Kommunikation auseinandersetzen (4.4.1) und entwickle eine Typologie der christlichen Influencer-Kommunikation (4.4.2). Dafür werde ich Reviews christlicher Influencer mittels qualitativer Inhaltsanalyse systematisch aus und verdichte die dadurch identifizierten Kategorien durch eine Korrespondenz- und hierarchische Clusteranalyse zu Typen. Diese untersuche ich im Anschluss auf ihre Nähe zu unterschiedlichen Social-Media-Plattformen (4.4.3). Im Zuge einer weiteren Analyse greife ich zudem auf umfangreiche Plattformdaten zurück und vergleiche die Vernetzungsstrukturen des christlichen Influencings auf Instagram und Twitter (4.5). Dabei stehen einerseits Netzwerkmaße wie Dichte, Zentralität und Modularität im Zentrum (4.5.1), andererseits unterschiedliche kulturelle Influencer-Identitäten (4.5.2). Diese Identitäten erhebe ich durch eine quantitative Textanalyse sowie eine qualitative Analyse der maschinell vorstrukturierten Daten. Da

diese Studien auf eine Plattformisierung des Religiösen verweisen, erarbeite ich ein Erklärungsmodell zu den zentralen Mechanismen dieses Prozesses (4.6). Zunächst konzentriere ich mich dafür auf die plattformabhängigen Situationsbedingungen des christlichen Influencings (4.6.1). Diese werden maßgeblich durch die spezifischen Affordanzen und Standards der jeweiligen Plattform konstituiert, die sich wiederum aus deren Features und Designmerkmalen ergeben. Im Anschluss daran kann ich das regelkonforme Handeln der Influencer nachvollziehen (4.6.2) und aufzeigen, wie durch algorithmische und mimetische Isomorphismen eine plattformspezifische Homogenisierung des Religiösen entsteht (4.6.3). Auf Basis dessen wird deutlich, wie Social-Media-Plattformen Religion strukturieren bzw. wie kulturelle Produkte und Sozialstrukturen durch digitale Infrastrukturen geprägt werden. Abschließend diskutiere ich Implikationen dieser Plattformisierung auf drei Ebenen: Für religiöse Organisationen zeigt sich etwa eine Abnahme ihres Einflusspotenzials (5.1). Für die individuelle religiöse Praxis und Partizipation ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Substitution traditioneller, religiöser Angebote vor Ort oder der Ergänzung dieser (5.2). Auf gesellschaftlicher Ebene befördert die Plattformisierung eine Entdifferenzierung des Religiösen (5.3).

Durch das beschriebene Vorgehen stellt diese Arbeit einen Beitrag für unterschiedliche Teildisziplinen der Soziologie dar. Zum einen trägt sie zum aktuellen Diskurs der Plattformsoziologie bei, indem sie die strukturierende Wirkung digitaler Infrastrukturen empirisch untersucht. Damit knüpft die Arbeit an Studien zu Social Media an, die primär theoretisch die transformative Kraft dieser digitalen Infrastrukturen postulieren. Die vorliegende Untersuchung zeigt detailliert am Beispiel von Religion, wie Plattformen kulturelle Inhalte und Sozialstrukturen prägen. Zum anderen leistet die Arbeit damit auch einen Beitrag zur Religionssoziologie. Sie ergänzt klassische Theorien religiöser Kommunikation und Vergemeinschaftung um eine digitale Dimension und untersucht, wie sich Religion im Kontext digitaler Infrastrukturen gestaltet. Zudem leitet sie aus den Analyseergebnissen Folgen der Plattformisierung für die individuelle religiöse Praxis, für religiöse Organisationen und für das Verhältnis von Religion und Gesellschaft ab. Schließlich stellt die vorliegende Arbeit auch einen Beitrag zu dem aktuell stark wachsenden Feld der Computational Social Sciences bei. Mithilfe computergestützter Methoden und umfassender Plattformdaten entwickelt sie ein vertiefendes Verständnis digitaler Strukturen bzw. kultureller und sozialstruktureller Aspekte von Social-Media-Religion.