

2. Theoretische Bestimmung von Social-Media-Religion

2.1 Social-Media-Plattformen

Da Social Media ein essenzieller Bestandteil des zu definierenden Konzeptes der Social-Media-Religion sind, werde ich diese thematisieren, indem ich zunächst auf die allgemeinen Eigenschaften von Plattformen und anschließend auf die Spezifika von Social Media eingehe. Im Allgemeinen stellen Online-Plattformen programmierbare, softwaretechnische Infrastrukturen für die Verbreitung von Inhalten sowie für die Organisation der Interaktion der Nutzenden bereit (Gillespie 2010; Kornberger et al. 2017; van Dijck et al. 2018, 9). Die technisch vermittelten Interaktionsräume werden in der Regel von wirtschaftlich motivierten Unternehmen betrieben, organisiert und reguliert (Baldwin und Woodard 2009, 25; Dolata und Schrape 2022, 17–18), während die Beziehung zwischen Plattformunternehmen und Nutzenden durch Nutzungsvereinbarungen formalisiert ist (van Dijck et al. 2018, 11). Drei Aspekte von Online-Plattformen sind von besonderer Relevanz und sollen im Folgenden hervorgehoben werden: Die Datafizierung, d.h. die Sammlung, Verarbeitung und Speicherung von Daten, sowie die damit verbundene Wertschöpfung; die Programmierbarkeit und Vernetzung, die die Plattform als solche konstituieren; und die Automatisierung und Organisation der Aktionen durch Algorithmen.

Wie van Dijck, Poell und de Martijn (2018, 9) formulieren, sind Plattformen »fueled by Data«. Durch jede Aktion auf einer Plattform – sei es das »Scrol-len«, das Anhalten bei bestimmten Inhalten, das »Liken« oder das gezielte Suchen – werden systematisch Daten erzeugt bzw. Phänomene in eine quantifizierbare Form gebracht, gespeichert, automatisch analysiert und verarbeitet (ebd.). Aufgrund der kontinuierlichen Verdattung des Nutzerverhaltens steigt der Informationsgehalt und gleichzeitig der Wert einer Plattform sukzessive

(Alaimo und Kallinikos 2017, 177). Datafizierung umfasst daher nicht nur die »Übersetzung eines Phänomens in ein quantifizierbares Format« (Bächle 2016, 116), sondern auch den Prozess der datenbasierten Wertschöpfung (Mejias und Couldry 2019, 3). Die Wertschöpfung ergibt sich einerseits aus der potenziellen und tatsächlichen Monetarisierung der Daten für Vorhersagen und Echtzeit-Analysen (van Dijck und Poell 2013, 9), andererseits aus der damit einhergehenden Kontrolle und Konstruktion gesellschaftlicher und kultureller Strukturen (Hepp et al. 2018, 5–6; Mejias und Couldry 2019, 3).

Die Verteilung der Daten, die oft als das »neue Öl« einer »neuen Wirtschaftsform« angesehen werden (Bächle 2016, 114; Nassehi 2019, 189), verweist auf einen weiteren zentralen Aspekt von Plattformen, nämlich die Programmierbarkeit und Vernetzung. Plattformen stellen dafür zwei Arten von Schnittstellen bzw. Interfaces bereit. Während die menschliche Vernetzung und Programmierung mit Personen, Produkten oder kulturellen Gütern über »Graphical User Interfaces« von Plattformen ermöglicht wird, bieten Plattformen zugleich anderen Softwareanwendungen Dienste wie Datentransfer, -verarbeitung oder -analyse durch sogenannte Anwendungsprogrammierschnittstellen bzw. »Application Programming Interfaces« (APIs) an. Durch die Bereitstellung von Schnittstellen, die die (Re-)Programmierung der Anwendung oder der Website sowie den Datentransfer (z.B. zwischen Anwendungen) ermöglichen, konstituiert sich eine Plattform als solche (Murugesan 2007, 36; Helmond 2015, 3–4; Bucher und Helmond 2019, 243).

Drittens ist die Thematisierung von Algorithmen unerlässlich, da die eben erwähnte Erhebung, Verarbeitung und Analyse von Daten sowie die Vernetzung von Daten, Anwendungen und Usern auf Plattformen auf der Basis von Algorithmen verläuft (van Dijck und Poell 2013, 8–9; van Dijck et al. 2018, 10; Stark und Pais 2021, 50; Poell et al. 2022, 6). Algorithmen sind spezielle Programmcodes bzw. automatisierte kodierte Verfahren, die, basierend auf bestimmten Berechnungen, Eingabedaten in eine gewünschte Ausgabe umwandeln (Gillespie 2014, 167; Harth und Lorenz 2017, 2). Indem sie für jede mögliche Aktivität auf Plattformen »wenn ... dann«-Regeln beinhalten, lösen Algorithmen spezifische Anforderungen und Probleme (Bucher 2018, 21). Wenn also beispielsweise eine Suchanfrage an eine Onlineplattform gerichtet wird, nehmen Algorithmen vor dem Hintergrund der programmierten Regeln spezifische Selektionen vor, die bestimmte Datensignale gegenüber anderen privilegieren. Bestimmte Inhalte werden in der Folge sichtbar, während andere weitgehend im Verborgenen bleiben (Poell et al. 2022, 8). Dabei lassen sich allerdings nicht-lernende von lernenden Algorithmen unterscheiden.

Während erstere kontinuierlich den gleichen Output produzieren, lernt der zweite Typ von Algorithmen, besonders gewinnbringende Ergebnisse auf der Grundlage früherer Beispiele von Beziehungen zwischen Eingabedaten und Ergebnissen zu ermitteln (Bucher 2018, 24). Durch jede Anfrage werden diese Algorithmen trainiert, d.h. ihre Selektion wird hinsichtlich eines gewünschten Outputs verfeinert, was zur Reprogrammierung der Plattform beiträgt. Entsprechend wird einerseits auf Plattformen bestimmter Content algorithmisch gefördert, andererseits befindet sich aber auch die algorithmische Selektion durch die Aktionen auf der Plattform kontinuierlich im Wandel (van Dijck et al. 2018, 40–41).

Diese drei technischen Aspekte – Datafizierung, Programmierbarkeit und Vernetzung sowie die algorithmische Steuerung – stellen die grundlegende Architektur aller Plattformen dar. Ausgehend von dieser Beschreibung digitaler Plattformen stellt sich jedoch die Frage nach den sozialen Aspekten und Folgen der technischen Infrastrukturen. Obwohl digitale Plattformen sich lange Zeit als unparteiisch und nicht eingreifend dargestellt haben (Gillespie 2019, 256–257), wird bereits aus den bisherigen Ausführungen deutlich, dass solche Techniken nicht nur ein Produkt des handelnden Zusammenwirkens von Akteuren sind, sondern auch als Strukturen zu verstehen sind, die das Handeln von Akteuren prägen. Wie Gillespie (2019, 257) es ausdrückt, vermitteln Plattformen nicht nur das Soziale, sondern konstituieren es. Dabei setzt die Konstruktionsleistung von Plattformen bereits im Zuge der »Verdopplung der Welt in Datenform« (Nassehi 2019, 33–34), also die Übersetzung analoger Phänomene in quantifizierbare Form und damit mit der Herstellung von Daten, ein. Daten existieren nicht ohne Weiteres, sondern müssen erzeugt werden (Manovich, 198). Um existieren zu können, müssen Daten als Daten imaginiert werden, was wiederum einen Interpretationsprozess voraussetzt (Gitelman und Jackson 2013, 3). Durch die Übersetzung des Verhaltens und Handelns in Datenform sowie die Bereitstellung spezifischer Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der Interfaces konstruieren Plattformen bestimmte Formen des Sozialen.

Dies ist, neben der quantitativen Relevanzsteigerung von Plattformen in allen sozialen Bereichen, gemeint, wenn von Plattformisierung die Rede ist. Auch wenn soziales Handeln selbstverständlich ohne Facebook, Twitter und Co existiert, hängt die Art und Weise des Handelns auf Social Media in hohem Maße von der jeweiligen Plattform ab. Durch die interessengeleitete Programmierung der plattformspezifischen algorithmischen Datenverarbeitung und die Bereitstellung bestimmter Funktionen treten Plattformen als regelsetzen-

de und handlungsstrukturierende Eigenheiten auf (DeNardis und Hackl 2015, 762; Dolata 2017, 271; Gillespie 2019, 255; Gorwa 2019, 856; Nachtwey und Staab 2020, 291–292; Stark und Pais 2021, 54).

Indem Plattformen nie neutrale Vermittler sind, sondern immer individuelles, organisationales oder kollektives Handeln strukturieren und prägen, lassen sie sich nicht nur als technische, sondern als institutionelle Modelle verstehen (Bratton 2015, 41; Dolata 2017, 271; Frenken und Fuenfschilling 2020, 101). Mit Blick auf techniksoziologische Arbeiten lässt sich diese Aussage sogar dahingehend konkretisieren, dass Plattformen, gerade weil sie Techniken sind, auch als soziale Institutionen betrachtet werden müssen (Schulz-Schaeffer 2007, 11). Durkheim versteht Institutionen als »jede mehr oder minder festgelegte Art des Handelns, die die Fähigkeit besitzt, auf den Einzelnen einen äußeren Zwang auszuüben« (Durkheim 1984, 114) bzw. als »Gussformen, in die wir unsere Handlungen gießen müssen« (ebd., 126). Indem Plattform-Techniken erstens Verhaltensregeln auf- und bereitstellen und zweitens selbst »bestimmte Verhaltensmuster realisieren, an denen andere Akteure sich in ihrem Verhalten sinnhaft orientieren können« (Schulz-Schaeffer 2007, 11), strukturieren sie offenstehende Handlungsverläufe (Scharpf 2000, 77). In ihrer Funktion als soziale Institutionen legen Plattformen also spezifische Handlungsregeln fest.

Ebenso wenig wie die meisten anderen gesellschaftlichen Institutionen determinieren allerdings Plattformen das Handeln der Akteure. Vielmehr stellen sie Strukturen dar, die einen Handlungsspielraum offenlassen. In den Worten von Settersten und Gannon (2005, 36) lässt sich in diesem Zusammenhang von »Agency within Structure« sprechen. Auch wenn Studien zeigen, dass die Nutzenden mit einer endlichen Menge an Handlungsoptionen auf den Plattformen konfrontiert sind und sich gewisse Abhängigkeiten von beispielsweise YouTubern von den algorithmischen Plattformsteuerungen abzeichnen (Albiez 2022), betonen van Dijck et al. (2018, 11), dass die Nutzenden keine »Marionetten« der techno-ökonomischen Plattformstrukturen sind. Vielmehr eignen sie sich die Plattformen aktiv an, produzieren den Algorithmus trainierenden Content, machen von dem Interpretationsspielraum der Strukturierungen und Regeln, beispielsweise durch eigenwilliges Nutzungsverhalten, Gebrauch und strukturieren so ihrerseits die Gestaltung der Plattform. Wie van Dijck und Poell (2013, 7) betonen, sind die Plattformbetreibenden so nicht die einzigen Machthabenden im »Social Media Universum«. Wie Plattformen letztlich genutzt werden, ist »nicht technisch determiniert, sondern Ergebnis genuin sozialer Aneignungsvorgänge« (Dolata 2017, 274).

Möglichkeiten, die das Handeln bzw. die in Techniken eingeschriebenen Handlungsangebote nicht determinieren, werden allgemein auch als Affordanzen bezeichnet (Zillien 2008, 163; Marwick 2016, 334; Leidner et al. 2018, 119). Diese legen bestimmte Handlungen und Handhabungen nahe, während sie andere verhindern oder ausschließen. Dabei üben sie jedoch keinen äußeren Zwang auf die handelnden Akteure aus. Vielmehr berücksichtigt das Konzept neben den durch die Technologie bzw. durch deren Designmerkmale und Funktionalitäten gegebenen Handlungsangeboten auch die Wahrnehmung der Angebote und Restriktionen durch die Akteure (Davis und Chouinard 2016, 245; Evans et al. 2017, 36).¹ Diese eignen sich aktiv die Handlungsmöglichkeiten einer Technologie an. Sie interpretieren und rekonstruieren fortwährend die Bedeutung der Designmerkmale und Funktionalitäten, sodass die Affordanz einer Technologie treffend als das Verhältnis zwischen Nutzer und Artefakt beschrieben werden kann. Indem das Konzept die Dualität von Handeln und Strukturen berücksichtigt, bewegt es sich zudem zwischen der Idee von Technikdeterminismus und der sozial-konstruktivistischen Vorstellung einer rein durch die Willenskraft der Akteure strukturierten Gesellschaft (Hutchby 2001, 444; Zillien 2008, 176; Seemann 2021, 16).

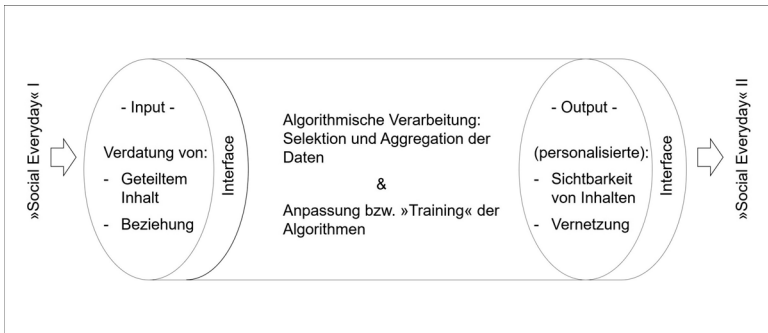
Während sich die bisherigen Ausführungen auf Plattformen im Allgemeinen beziehen, möchte ich im Folgenden näher auf Social Media eingehen. Für christlich-religiöse Akteure, die ihren Glauben auf Online-Plattformen verbreiten und somit als »cultural producers« (Giuffre 2015; Poell et al. 2022) auftreten wollen, sind Social-Media-Plattformen von zentraler Bedeutung.

1 Das Konzept des soziotechnischen Systems fokussiert ebenfalls die wechselseitige Beziehung zwischen Technik und Sozialem (Karafyllis 2019, 300). Soziotechnische Systeme sind demzufolge die Einheit aus technischen und sozialen bzw. personellen Teilsystemen. Diese sind interdependent in dem Sinne, dass Technologien spezifische Anwendungen nahelegen, dass diese aber ihrerseits auf die Funktionsweisen technischer Systeme zurückwirken (Hirsch-Kreinsen 2018, 12; Karafyllis 2019, 300). Während jedoch das Konzept des soziotechnischen Systems primär die allgemeine Einbettung von Technologien in organisationale und gesellschaftliche Strukturen berücksichtigt, fokussiert das Affordanzen-Konzept besonders die unmittelbare Mensch-Technik-Interaktion und die Wahrnehmung von Handlungsmöglichkeiten durch Individuen. Dementsprechend ist an dieser Stelle die Berücksichtigung von Plattform-Affordanzen von Vorteil, wenn es um die Frage der Handlungsstrukturierung durch diese digitalen Infrastrukturen geht.

Social-Media-Plattformen sind eine spezifische Form digitaler Online-Plattformen und dadurch charakterisiert, dass sie zunächst allen Nutzenden des Internets offenstehen, sofern diese den spezifischen Nutzungsvereinbarungen der jeweiligen Plattformunternehmen zustimmen (van Dijck et al. 2018, 11). Durch den Fokus auf sogenannten »user generated content« wird unter anderem auch dem religiösen Publikum ermöglicht, als Produzenten kultureller Produkte aufzutreten (Barker 2005; Campbell 2012; Dolata und Schrape 2013, 26; Postigo 2016, 336; Koltay 2019, 1). Des Weiteren zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie erstens die Verbreitung sowie den Konsum von »user generated content«, zweitens die Vernetzung der Nutzenden untereinander und drittens das Ausdrücken von Zustimmung und/oder Ablehnung spezifischer Beiträge ermöglichen und in Bezug auf letzteres auch entsprechende Metriken des Vergleichs bereitstellen (Kaplan und Haenlein 2010, 61; DeNardis und Hackl 2015, 762; Taddicken und Schmidt 2017, 8). Werden auf anderen Plattformen beispielsweise Apartments (Airbnb) oder Taxifahrten (Uber) angeboten, dient Social Media der Verbreitung kultureller Produkte wie Texte, Bilder oder Videos (potenziell durch alle angemeldeten Nutzer und Nutzerinnen) und als Fokus für die Vernetzung zwischen unterschiedlichen Accounts.

Damit sind einerseits die primären Funktionen von Social Media angesprochen, andererseits auch die zentralen Affordanzen, d.h. die Handlungsmöglichkeiten und implizit auch Restriktionen. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, werden diese über die von den Plattformen bereitgestellten Interfaces bzw. Schnittstellen zugänglich. Wie bei allen digitalen Plattformen sind die entsprechenden Handlungen, die auf den Plattformen möglich sind, datafiziert. Das heißt, sie sind in eine quantifizierbare Form übersetzt, gespeichert und zumeist auch bereits monetarisiert worden. Des Weiteren werden die erhobenen Daten plattformintern algorithmisch verarbeitet, während gleichzeitig die Algorithmen, also die Rechenanweisungen zur Datenverarbeitung, durch jede neue Plattformaktivität trainiert werden. Bei Informationsabfragen über die Schnittstelle bzw. das Interface erscheinen folglich algorithmisch selektierte und zumeist personalisierte Informationen, die ihren Beitrag zur (Re-)Produktion des Sozialen leisten.

Abbildung 1: Die Funktionslogik von Social-Media-Plattformen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an »The datawork of social media« (Alaimo und Kallinikos 2017: 179) und den »Recursive loop of mutual influence between platform users and algorithms« (Airoidi und Rokka 2022, 419).

Da ich im Kontext dieser Arbeit den Fokus auf die strukturierende Wirkung von Social-Media-Plattformen auf Religion richte, stellt sich die Frage nach den spezifischen Affordanzen der Plattformen, die dem Handeln der User einen Rahmen geben. Auch wenn die in Abbildung 1 skizzierte Funktionslogik von Social Media grundsätzlich auf alle Social-Media-Plattformen zutrifft, muss betont werden, dass die Art und Weise der jeweiligen Informationsvermittlung und -gewinnung, der Reaktion auf diese Inhalte, der Vergleichsmaßstab sowie die Vernetzung von der jeweiligen Plattformarchitektur abhängen. Die Designmerkmale der Plattformen bedingen die Affordanzen, also die konkreten Handlungsmöglichkeiten und -einschränkungen sowie die Wahrnehmung dieser »Optionen« (boyd 2011, 39–40; DeNardis und Hackl 2015, 762; Hermida und Mellado 2020, 867).

Dahingehend ist zu berücksichtigen, was ich bereits einleitend angedeutet habe: Social Media stellt kein homogenes Phänomen dar (Kreiss et al. 2018, 27; Hermida und Mellado 2020, 880; Masciantonio et al. 2021, 1). Vielmehr variieren Plattformarchitekturen und -features in Abhängigkeit von den Dateninteressen des betreibenden Plattformunternehmens teilweise enorm (Plantin et al. 2018, 297). Diese sind entscheidend für die spezifischen Plattform-Affordanzen. Etwa durch eine Variation der Vernetzungstools zwischen Plattformen können somit unterschiedliche Verhaltensweisen provoziert und verschiedene Daten gesammelt, verarbeitet und monetarisiert werden. Infolgedessen gibt es u.a. im Bereich der sozialen Medien unterschiedliche Variationen in den

Plattformarchitekturen, die auf unterschiedliche Datafizierungsprozesse spezialisiert sind und unterschiedliche Affordanzen bzw. Handlungsmöglichkeiten für ihre User bereitstellen und letztlich – so die Annahme – unterschiedliche »kulturelle Produkte« hervorbringen. In Bezug auf Social-Media-Religion bedeutet dies, dass zumindest theoretisch auf den verschiedenen Plattformen auch unterschiedliche Formen religiöser Kommunikation bzw. Performance und Koordination bzw. Vernetzung zu erwarten sind, sofern von einer Plattformisierung des Religiösen die Rede sein kann bzw. soweit Plattformen das Religiöse neu ordnen.

Da jedoch die Plattform-Affordanzen das Handeln der Akteure nicht determinieren, ist diesbezüglich zu ergänzen, dass eine Plattformbedingtheit religiöser Kommunikation und Koordination nur unter der Prämisse wahrscheinlich wird, dass sich die entsprechenden Akteure an den Regeln der jeweiligen Plattform orientieren. Es ist demgegenüber auch möglich, Content auf Plattformen zu veröffentlichen, ohne die optionalen Plattformregeln und -empfehlungen zu berücksichtigen. Lediglich wenn »cultural producers« (Giuffrè 2015; Poell et al. 2022) ein gewisses Maß an Sichtbarkeit und Reputation auf den Plattformen erreichen und entsprechend bevorzugt algorithmisch verarbeitet werden wollen, liegt eine Orientierung an den Plattformregeln nahe. Wird dies angestrebt, wird die Berücksichtigung der Plattformregeln und die sorgfältige Planung der Plattformnutzung zu einem Muss (Hutchings 2012, 220). Hjarvard (2012, 26) beschreibt dies in Bezug auf religiöse Akteure wie folgt: »if a church wants to use a blog or Facebook to communicate with possible followers, it must to some extent adhere to the already established conventions of these media as regards choice of appropriate topics, use of language, level of responsiveness etc.«.

Auf Basis dieser theoretischen Überlegungen zu Online-Plattformen im Allgemeinen und Social Media im Speziellen möchte ich erstens schlussfolgern, dass sich empirisch plattformabhängig unterschiedliche Formen des Religiösen zeigen müssen, sofern Plattformen Religion neu ordnen. Zweitens zeigt die theoretische Auseinandersetzung mit den digitalen Infrastrukturen, dass auf Social-Media-Plattformen primär Koordination und Vernetzung von Akteuren sowie Kommunikation bzw. Content-Publikation und -Rezeption stattfinden. Wie ich im Folgenden zeigen möchte, sind diese beiden Aspekte auch für Religion zentral, sodass der Schluss naheliegt, Social-Media-Religion durch die Kombination digitaler Vernetzung religiöser Akteure sowie die religiöse Plattform-Kommunikation zu fassen. Beide Aspekte werde ich entsprechend nun näher bestimmen.

2.2 Social-Media-Religion

2.2.1 Religiöse Kommunikation

Bevor ich allerdings detailliert auf religiöse Kommunikation eingehen kann, möchte ich zunächst auf die Differenzierung der modernen Gesellschaft Bezug nehmen. Diese bildet den Ausgangspunkt für die Definition und Abgrenzung religiöser Kommunikation gegenüber anderen Kommunikationsformen. Luhmann folgend gehe ich davon aus, dass sich die moderne Gesellschaft nicht primär als segmentär oder stratifikatorisch differenzierte Gesellschaft, sondern als funktional differenzierte Gesellschaft beschreiben lässt. Funktional differenziert, da sich innerhalb der modernen Gesellschaft einzelne Teilsysteme entlang unterschiedlicher Funktionen ausdifferenzieren. Diese Ausdifferenzierung erfolgt »als evolutionäre Kultivierung, Vereinseitigung und schließlich Verabsolutierung von Weltsichten« und mündet in der Etablierung spezialisierter, teilsystemspezifischer binärer Codes (Schimank 1999, 51).

Der Code, vor dessen Hintergrund jedes Teilsystem operiert, konkretisiert dabei die jeweilige Funktion desselben (Pollack 2001, 9). Indem Teilsysteme wie Religion, Wissenschaft oder Wirtschaft jeweils auf eine Leistung für die Gesellschaft spezialisiert und fokussiert sind, kann in der funktional differenzierten Gesellschaft eine enorme Leistungssteigerung erzielt werden. Beispiele für solche Funktionen sind die Bereitstellung bindender Entscheidungen seitens des politischen Systems oder die Formulierung allgemein bindender Rechtsnormen seitens des Rechtssystems – mit denen kein anderes Teilsystem der Gesellschaft befasst ist. Entsprechend können die Elemente moderner Gesellschaften, also die einzelnen Teilsysteme, als strukturell gleichrangig und zugleich als inhaltlich, durch ihre unterschiedliche Problembearbeitung, ungleichartig charakterisiert werden. Demgegenüber stehen beispielsweise stratifikatorisch differenzierte Gesellschaften, deren Elemente, die Stände und Klassen, durch eine inhaltliche Gleichartigkeit und strukturelle Ungleichrangigkeit zu beschreiben sind (Luhmann 1998, 743–748).

Während ich im Wesentlichen Luhmanns Perspektive teile, nehme ich allerdings im Zuge dieser Arbeit – in Abgrenzung zu Luhmanns systemtheoretischer Herangehensweise – eine akteurtheoretische Perspektive auf gesellschaftliche Teilsysteme ein. Diese sind demzufolge als »abgegrenzte Zusammenhänge hochgradig generalisierter sinnhafter Orientierungen, die

den Akteuren als allgemein verbreitete situationsdefinierende Fiktionen gegenwärtig sind«, zu verstehen (Schimank 1996, 243). Wird also im weiteren Verlauf von Teilsystemen oder Systemen die Rede sein, sind damit immer auch die Deutungsstrukturen gemeint, die – ähnlich wie die Wertsphären Max Webers – dem Handeln der Akteure einen Rahmen geben (Schimank 2005, 41).

Eine dieser handlungsprägenden, ausdifferenzierten Deutungsstrukturen ist die Religion. In Abgrenzung zu anderen Systemen wie dem Bildungssystem, welches der Logik des binären Codes von besserer/schlechterer Leistung folgt, oder dem Rechtssystem, dessen Akteure der Differenz von Recht/Unrecht folgen, gilt für das System der Religion die Unterscheidung von Immanenz und Transzendenz. Während Immanenz für das Vorstellbare, das Sagbare steht, verweist Transzendenz immer auf die Überschreitung der Grenzen zum prinzipiell Unerreichbaren, zum Unsagbaren (Luhmann 2002, 77–80).

Diese Bestimmung des Transzendenten ist an das sozialphänomenologische Verständnis von Transzendenz, insbesondere aber an das, was im Kontext der Phänomenologie als »große Transzendenz« bezeichnet wird, angeschlossen. Aufbauend auf die Arbeit von Alfred Schütz versteht Luckmann unter Transzendenz alles, was das unmittelbare, gegenwärtige Erleben und die Evidenz lebensweltlicher Erfahrung überschreitet. Immanenz bezeichnet demgegenüber das, was der Erfahrung jeweils gerade gegenwärtig ist (Luckmann 1991, 13; Krech 2020, 330). Über diese Unterscheidung hinaus lassen sich nach Luckmann drei Ebenen der Überschreitung der gegenwärtigen Erfahrung bestimmen. Entsprechend spricht er von kleinen, mittleren und großen Transendenzen. Kleine Transendenzen meinen alles, was die aktuelle Erfahrung in zeitlicher oder räumlicher Hinsicht sprengt, potenziell aber erfahrbar ist. Was also hinter mir, ein Haus weiter oder gestern passierte, stellt für mich eine kleine Transzendenz dar. Dem gegenüber sind die sogenannten mittleren Transendenzen prinzipiell nur mittelbar bzw. durch Anzeigen bzw. Kommunikation erfahrbar. Es handelt sich beispielsweise um die Erfahrungen anderer, die selbst nicht erlebt werden können, da sie die gegenwärtige Erfahrung entsprechend überschreiten. Per Ausdruck und Zeichen sind sie aber vermittelbar. Große Transendenzen sind hingegen in der Wirklichkeit der Alltagswelt grundsätzlich weder mittelbar noch unmittelbar erfahrbar. Sie überschreiten diese Welt des Alltags und bleiben in ihrem Kontext unzugänglich (Luckmann 1991, 13; Knoblauch 1999, 124–125; Pfadenhauer 2008, 121–122; Krech 2020, 330).

Was bedeutet es nun, dass dem religiösen Deutungsrahmen die Unterscheidung von Immanenz und Transzendenz zugrunde liegt? Im Sinne Luhmanns bedeutet dies nicht, dass alles, was der konkreten Erfahrung unzugänglich ist, per se auch religiös ist. Es bedeutet vielmehr, dass im Kontext des Religionssystems bzw. vor dem Hintergrund dieses Deutungsrahmens alle Phänomene (ausschließlich) daraufhin betrachtet werden, ob sie immanent, also gegenwärtig erfahrbar, oder transzendent, also nicht-gegenwärtig erfahrbar, sind. Alle Handlungen, denen ein religiöser Deutungsrahmen zugrunde liegt, nehmen nicht nur Bezug auf dieses bivalente Sinnschema, sondern interpretieren sämtliche gesellschaftliche Phänomene ausschließlich vor dessen Hintergrund. In der Konsequenz ist ein rein religiöses Handeln seinem subjektiven Sinn nach auf diese Weltsicht verabsolutiert. So würde beispielsweise ein Verkehrsunfall einzig mit Blick auf die Frage transzendenten und immanenter Aspekte gedeutet werden. Dies meint natürlich nicht, dass ein solcher Unfall ein religiöses Phänomen ist. Er kann ebenfalls vor dem Sinnschema anderer Teilsysteme der Gesellschaft interpretiert werden. So ist ein und derselbe Unfall zugleich als Rechtsfall vor dem Hintergrund des Rechtssystems, als Kostenpunkt im Sinne des Wirtschaftssystems, als Gefahrenquelle durch das Gesundheitssystem oder eben als Zeichen Gottes in der Logik des Religionssystems zu verstehen (Schimank 1999, 51).

Mit der Festlegung des binären Codes des Religiösen auf Transzendenz und Immanenz ist allerdings bisher nicht festgelegt, welche Phänomene konkret als immanent, welche als transzendent zu bewerten sind. Anwendbar wird die religionsspezifische Unterscheidung dadurch, dass sie mit dem Code der Moral gekoppelt wird. Wenn im Fall des angesprochenen Bildungssystems die Qualität einer Leistung durch den Bildungskanon bestimmt wird und im Rechtssystem das Zuordnungsproblem durch Verordnungen und Gesetze lösbar wird, ergänzt die Moral den binären Code des Religiösen. Sie ermöglicht es festzulegen, welche Phänomene transzendentalen Charakter haben und welche nicht. Phänomene, die im Sinne des Transzendenten sind, zeichnen sich dann durch ihren guten, Sachverhalte, die sich auf das Immanente beziehen, durch ihren »schlechten« bzw. »bösen« Charakter aus (Luhmann 2002, 93; Schneider 2011, 182).

Nachdem ich bis hierhin eingegrenzt habe, wovon auszugehen ist, wenn im Rahmen dieser Arbeit von Religion oder religiösem Handeln die Rede ist, möchte ich folgend den Begriff der Kommunikation bestimmen. Luhmann (2005, 111) definiert Kommunikation als »eine Synthese von drei verschiedenen Selektionen – nämlich der Selektion einer Information, der Selektion

einer Mitteilung dieser Information und dem selektiven Verstehen oder Missverstehen dieser Mitteilung und ihrer Information«. Entsprechend kann Kommunikation erst dann realisiert und als solche definiert werden, wenn irgendeine Form des Verstehens zustande kommt. Verstehen meint in diesem Zusammenhang die systemerhaltende Anschlusskommunikation an die vorherige. Um dies zu gewährleisten, müssen die konstativen, d.h. informativen und sachlichen, und die performativen bzw. mitteilenden, subjektiven Komponenten der Kommunikation einerseits voneinander unterschieden, andererseits miteinander in Beziehung gesetzt werden. Eine erfolgreiche Kommunikation lässt den Prozess dann also nicht abbrechen, sondern bietet den Ausgangspunkt für eine Anschlusskommunikation. Auch wenn Luhmann Kommunikation entsprechend als eine sich selbst reproduzierende Operationsweise eines »autopoietischen« Systems versteht (Luhmann 1991, 203, 2002, 41–42, 2011, 281–286), wird im Kontext dieser Arbeit auch das skizzierte Kommunikationsverständnis auf Akteure übertragen.

Auf Basis dieser Überlegungen möchte ich festhalten, was unter religiöser Kommunikation zu verstehen ist. Luhmann (2002, 77) spricht davon, »daß eine Kommunikation immer dann religiös ist, wenn sie Immanentes unter dem Gesichtspunkt der Transzendenz betrachtet«. Wird in einer spezifischen Situation die religiöse Sinnorientierung zur Grundlage der Kommunikation gemacht, liegt also einer Thematisierung die religionsspezifische Sinnrationalität zugrunde, lässt sich die entsprechende Kommunikation als religiös bestimmen. Oder in anderen Worten: Die Kommunikation erfolgt vor dem Hintergrund des Deutungssystems Religion. Dies lässt sich wie folgt verdeutlichen: Wird im Falle einer unerwarteten Beförderung nicht auf die Leistung des beförderten Akteurs, sondern auf eine göttliche Fügung oder Eingebung kommunikativ Bezug genommen, handelt es sich um religiöse Kommunikation (Luhmann 1998, 625).

An dieser Stelle wird allerdings eine zentrale Paradoxie religiöser Kommunikation deutlich. Im Rahmen jeder Kommunikation, die Immanentes mit Transzendente in Verbindung bringt, wird das Transzendente zu einem immanenten Phänomen (Luhmann 1989, 337). So verliert unter anderem eine mystische Erfahrung, sobald sie Gegenstand einer Kommunikation wird, ihren mystischen Charakter. Sie wird durch die Versprachlichung, Verschriftlichung oder Symbolisierung zu einem weltlichen Phänomen (Knoblauch 1999, 131–132). Die Transformierung des Unverfügbaren in Verfügbares, des Unsagbaren in Sagbares, des Unbestimmbaren in Bestimmbares und des Unvertrauten in Vertrautes ist somit konstitutiv für religiöse Kommunikation

(Krech 2012, 54, 2020, 330). Da zudem nur die Immanenz Anschlussfähigkeit für Kommunikationsoperationen bietet (Luhmann 2002, 77), beschreibt dieser Umstand nicht nur eine Paradoxie religiöser Kommunikation, sondern auch eine Bedingung. Wie oben bereits verdeutlicht, ist nur anschlussfähige Kommunikation auch als solche zu bezeichnen.

Wie die vorangegangenen Beispiele gezeigt haben, kann prinzipiell jedes gesellschaftliche Ereignis zum Gegenstand religiöser, wirtschaftlicher oder rechtlicher Kommunikation werden. Da allerdings über nicht-empirische, der Erfahrung nicht zugängliche Sachverhalte besonders leicht und »ohne Kontrolle durch die Realität« kommuniziert werden kann (Luhmann 1989, 271), trifft dies auf religiöse Kommunikation in besonderer Weise zu. Um der Gefahr der »Hemmungslosigkeit«, der Gefahr, dass jeder und jede irgendetwas behauptet, was die »Ernsthaftigkeit« religiöser Kommunikation infrage stellen würde, zu begegnen, wird diese künstlich verknüpft (ebd., 271–273). Genauer gesagt werden die Sinnüberschüsse, also die Situationen, in denen der religiöse Sinn in Anspruch genommen werden kann, kulturell eingeschränkt (Krech 2012, 56; Baecker 2019, 550). Dies kann vor allem durch Normen geschehen. Normen sind gesellschaftlich gesetzte Regeln und daher Erwartungen, die vorgeben, wie man sich in einer bestimmten Situation verhalten soll (Rehberg 1997, 74; Schimank 2016, 49).

Wenn also Sinnüberschüsse des Religiösen durch Regeln und Erwartungen eingeschränkt werden, orientieren sich religiöse Akteure im Zuge ihrer Kommunikation an diesen. Traditionell kommen dabei sogenannte »normative Erwartungen« zum Tragen (Luhmann 1969, 36; Kern et al. 2022, 500). Normative Erwartungen zeichnen sich durch ihre Lernunwilligkeit aus.² Auch wenn sie enttäuscht bzw. nicht erfüllt oder befolgt werden, bleiben sie bestehen. Es geht somit weniger darum, was tatsächlich passiert, als darum, was geschehen soll (Luhmann 1969, 37–38). Befolgt werden sie, weil sie als angemessen, natürlich und rechtmäßig angesehen werden (March und Olson 2006, 689). Die Konsequenzen der Regelbefolgung sind dabei sekundär. In diesem Sinne sind sie als präskriptive Regeln zu verstehen, die, unter Rückbezug auf Vorstellungen vom Wünschenswerten, angeben, welches Handeln vollzogen werden sollte (Stachura 2009, 10). Da Werturteile allerdings kontextspezifisch sind, existiert im Falle dieser Regeln eine gewisse Tendenz

2 In Abgrenzung zu normativen Erwartungen thematisiert Luhmann (1969) kognitive Erwartungen. Auf diese Unterscheidung werde ich an anderer Stelle dieser Arbeit näher eingehen (siehe Kapitel 4.6).

zur Missachtung, was die Androhung von Sanktionen bei Nichtbeachtung erfordert. Wie alle Strukturen und Institutionen müssen solche normativen Erwartungen religiöser Kommunikation für ihre Verfestigung jedoch fortwährend reproduziert werden (Schimank 2016, 22). Geschieht dies nicht, können sie sich wandeln, verflüssigen oder auflösen. Immer wieder kommt es so auch zu neuen Zeichen, Symbolen oder Sprachmustern religiöser Kommunikation (Luhmann 1989, 273; Krech 2012, 56–57).

Bei der Reproduktion der Sinnrationalität und der Normen des Religiösen spielen religiöse Akteure, die eine Leistungsrolle ausfüllen, eine wichtige Rolle (Gerhards 2001, 166; Stichweh 2005, 13). Als Voraussetzung für die Ausdifferenzierung der einzelnen Teilsysteme der Gesellschaft entstehen systemspezifische, meist verberuflichte, Leistungsrollen, die die jeweilige Sinnrationalität der Teilsysteme zur Anwendung bringen und sie damit auf Dauer stellen. Im Bereich der Religion können ausgebildete Geistliche, Pastoren, Pfarrer etc. als Beispiele für Leistungsrollenträger angeführt werden. Dies findet insbesondere im Kontext christlicher Religionen Geltung, da hier den Akteuren qua Ausbildung und Weihe Autorität verliehen wird, während diese im Islam oder Judentum eher durch die bloße Anerkennung der Akteure durch die Laien erfolgt (Turner 2007, 119). Den Leistungsrollen lassen sich zudem Publikumsrollen gegenüberstellen. Im Gegensatz zu den Leistungsrollen sind Publikumsrollen weniger an der systemspezifischen Leistungsproduktion beteiligt, als dass sie die multiple Partialinklusion der Akteure in die verschiedenen gesellschaftlichen Teilsysteme ermöglichen. Dies bedeutet, dass die Akteure eben nicht ausschließlich vor dem Hintergrund eines einzigen gesellschaftlichen Deutungsrahmens agieren. Vielmehr partizipieren sie, in Form der Publikumsrolle, an verschiedenen Sinnsystemen im steten Wandel. Während also Leistungsrollen wie Pastoren Leistungen bereitstellen, empfängt der Gläubige diese als Teil des Publikums (Stichweh 2005, 13; Burzan et al. 2008, 30).

Damit sind wesentliche Merkmale religiöser Kommunikation benannt: In sozialen Situationen wird mit normativ eingeschränkten Zeichen, Symbolen oder Sprachmustern Immanentes unter dem Gesichtspunkt des Transzendenten betrachtet, insbesondere durch religiöse Leistungsrollenträger. Im Zuge dessen wird das Transzendente in ein immanentes Phänomen transformiert. Ein Beispiel hierfür ist die Feier des Abendmahls in einer christlichen Kirche: Der Pfarrer (religiöser Leistungsrollenträger) verwendet in einem sozialen Kontext (Gottesdienst) normativ festgelegte Zeichen und Sprachmuster (liturgische Formeln), um Brot und Wein (immanente Elemente) als Leib und Blut Christi (transzendente Bedeutung) zu bezeichnen. Durch diesen Akt der

religiösen Kommunikation wird das Transzendente (die Gegenwart Christi) in ein erfahrbares, immanentes Phänomen (die Abendmahlsfeier) transformiert.

Überdies ist zu berücksichtigen, dass nach Luhmann im Kontext der Teilsysteme einer funktional differenzierten Gesellschaft divergierende Beziehungstypen auftreten. So lässt sich die Beziehung eines gesellschaftlichen Teilsystems zum Gesamtsystem bzw. zur Gesellschaft als Ganzes von der Beziehung zu anderen gesellschaftlichen Systemen sowie von der Beziehung zu sich selbst unterscheiden. Während die Beziehung zu dem Gesamtsystem durch die Funktion, die das System im Gesamtzusammenhang erfüllt, charakterisiert ist, ist die Verbindung zwischen den Teilsystemen durch spezifische Leistungen der Systeme füreinander zu verstehen. Die Beziehung des Systems zu sich selbst und daher seine Selbstbezüglichkeit lässt sich des Weiteren als Reflexion beschreiben (Luhmann 1977, 54–55). Demzufolge hat auch Religion bzw. religiöse Kommunikation erstens eine Funktion für das Gesamtsystem. Sie wird durch die Institution der Kirche in der Gesellschaft erfüllt (ebd., 56). Zweitens kann religiöse Kommunikation ebenfalls zur Rückbesinnung des Religionssystems auf sich selbst dienen. Dies lässt sich nach Luhmann (1977, 59) als Theologie fassen. Drittens, und im Zusammenhang mit Social-Media-Religion am interessantesten, erfüllt religiöse Kommunikation Leistungen für andere Systeme. Diese Leistungen fasst Luhmann (1977, 58) unter dem Begriff der Dienste zusammen; diese umfassen einerseits Diakonie, sofern es um »sozialstrukturelle Probleme in personalisierter Form« geht, und andererseits Seelsorge in Bezug auf Eigenprobleme personaler Systeme.

Seelsorge und Diakonie sind in diesem Sinne Leistungen des Religiösen für andere Systeme.³ Sie thematisieren und bearbeiten die Probleme dieser. Was genau sind jedoch die sozialstrukturellen sowie individuellen Probleme, für die Diakonie und Seelsorge eintreten? Unter Berücksichtigung der breiten religionssoziologischen Debatte zur Leistung bzw. Funktion von Religion lassen sich nach Kaufmann (1989, 84–85) sechs Problembezüge von Religion zusammenfassen. Mindestens die folgenden vier davon werden durch religiöse Dienste bearbeitet.

Erstens lässt sich diesbezüglich das Problem der Verarbeitung von Kontingenzerfahrungen anführen. Religiöse Kommunikation ermöglicht die Verarbeitung von Kontingenzerfahrungen, indem sie diese in einen größeren, reli-

3 Wie bereits zuvor erläutert, nehme ich eine akteurtheoretische Perspektive im Sinne Schimanks (1996) auf die gesellschaftliche Differenzierung ein. Dementsprechend sind mit dem Begriff »System« hier auch konkrete Akteure gemeint.

giös-sinnhaften Kontext stellt (Krech 2012, 58).⁴ Insbesondere im Kontext der Erfahrung von Unrecht, Leid oder Schicksalsschlägen, die vollkommen kontingent erscheinen mögen, bietet Religion Antworten. Indem religiöse Kommunikation durch den Bezug auf das Unerfassbare die unbestimmbare Welt in eine bestimmbare transformiert, schließt sie Kontingenz, Beliebigkeit und Veränderung aus (Luhmann 1977, 26; Pollack 1995, 186). Ein Beispiel hierfür ist es, wenn eine Krankheit als Strafe Gottes interpretiert bzw. erklärt wird. Zweitens können sich religiöse Dienste auf Probleme individueller Affektbindung oder Angstbewältigung beziehen und Abhilfe leisten, indem sie zur Ausbildung individueller und kollektiver Identitäten beitragen. So stärken etwa religiöse Rituale bei Lebensübergängen wie Einschulungsgottesdienste die individuelle und kollektive Identität. Drittens geben religiöse Dienste Handlungsorientierung in außeralltäglichen Situationen. Wenn herkömmliche Sitten und Gewohnheiten nicht weiterhelfen, kann etwa Moral als Orientierung dienen. Todesfälle oder Umweltkatastrophen sind als Beispiele für solch außeralltägliche Situationen zu verstehen. Viertens können religiöse Dienste zur »Kosmisierung von Welt« bzw. Sinngebung beitragen. In einer heterogenen, chaotischen und pluralen Welt, in der Systemzusammenhänge undurchschaubar werden, steigt auch die Sehnsucht nach einer einheitlichen und greifbaren Welt. Diesem Problem, die Welt nicht als Kosmos begreifen zu können, begegnet religiöse Kommunikation, indem sie universalistische Deutungen und Prinzipien bereitstellt.

Auf Basis dieser Überlegungen lässt sich die oben angeführte Definition religiöser Kommunikation erweitern. Religiöse Kommunikation meint, dass in sozialen Situationen mit normativ eingeschränkten Zeichen, Symbolen oder Sprachmustern Immanentes unter dem Gesichtspunkt des Transzendenten, insbesondere durch religiöse Leistungsrollenträger, betrachtet wird. Im Zuge dessen wird das Transzendente in ein immanentes Phänomen transformiert und es werden intrasystemisch Reflexionen, gesamtgesellschaftlich Funktionen und intersystemisch Leistungen erbracht.

4 Eine Kontingenzerfahrung ist die Einsicht und Erfahrung dessen, dass etwas »weder notwendig noch unmöglich ist; was also so, wie es ist (war, sein wird), sein kann, aber auch anders möglich ist« (Luhmann 1991, 152).

2.2.2 Religiöse Sozialform zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft

Religiöse Kommunikation ist jedoch nur *eine* Aktivität religiöser Akteure auf Instagram, Twitter und Co. Neben der Content-Kommunikation, -Performance und -Rezeption geht es, wie oben bereits erwähnt, auf Social Media grundlegend auch um die Vernetzung der Akteure untereinander. Insbesondere auf Plattformen wie Facebook steht dieser Aspekt im Zentrum der Architektur. Solche Plattformen werden demzufolge auch als soziale Netzwerke bezeichnet (boyd und Ellison 2007; boyd 2011; Taddicken und Schmidt 2017). Teilweise geht es also weniger darum, sich Inhalte anzuschauen und auf Basis dessen in Beziehung zu den Content-Produzentinnen zu treten, als darum, unabhängig von spezifischen Inhalten Beziehungen zu knüpfen oder zu reproduzieren. Diese Beziehungsnetzwerke dienen dann, wie auch im Offline-Bereich, als Voraussetzung und Stabilisierung sozialer Interaktion und Kommunikation.

Unter dem Begriff der Sozialform lassen sich ebendiese relativ stabilen Netzwerke und Beziehungsgefüge bzw. Formen der sozialen Koordination verstehen (Krech et al. 2013, 54). Es lassen sich verschiedene Typen von Sozialformen bzw. religiösen Sozialformen differenzieren (ebd.). Bevor ich im Rahmen dieses Kapitels näher auf religiöse Sozialformen eingehe, möchte ich die zwei grundlegenden Formen sozialer Beziehungen, Gemeinschaft und Gesellschaft, skizzieren.

Die Unterscheidung von Gemeinschaft und Gesellschaft geht auf das gleichnamige Werk von Ferdinand Tönnies (1912) zurück. Tönnies bestimmt Gemeinschaften als soziale Verhältnisse, welche auf Gewohnheit und Pflichtgefühl beruhen. Er begreift Gemeinschaft als organisch gewachsene Einheiten sowie als Trägerin eines geteilten Willens und betont damit die kollektive Natur des »Wesenwillens«, der die Gemeinschaft zusammenhält und ihre Handlungen leitet. Dieser gemeinsame Wille sei sowohl Ausgangspunkt als auch Folge der in Gemeinschaften bestehenden Gefühle der Verbundenheit, der geteilten Normen und Werte und unterscheide sich vom zweckorientierten »Kürwillen«, der für die Gesellschaft charakteristisch sei. Gesellschaft lässt sich nach Tönnies (1982, 33, 2012, 53–57) in diesem Sinne, in Abgrenzung zu Gemeinschaft, als eine mechanische soziale »Wesenheit« beschreiben, die durch Zweckorientierung ihrer Mitglieder zustande kommt. In ihrem Kontext schließen sich Akteure idealtypisch rein sachlich zusammen, um jeweils spezifische, eigene und meist voneinander abweichende Ziele umsetzen zu können.

Max Weber (1980) schließt an die Unterscheidung von Ferdinand Tönnies zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft an und prägt die Begriffe »Vergemeinschaftung« und »Vergesellschaftung« als analytische Kategorien zur Beschreibung sozialer Beziehungen. Vergemeinschaftung versteht er im Zuge dessen als eine Form sozialer Beziehungen, die sich durch Emotionalität und Traditionsorientierung auszeichnet (ebd., 22). Eine Familiengemeinschaft lässt sich demnach primär durch Vergemeinschaftung charakterisieren, da diese in der Regel durch subjektive Gefühle der Zusammengehörigkeit und traditionelle Bindungen, also durch »eingelebte Gewohnheiten« charakterisiert ist (ebd., 12). Im Gegensatz dazu versteht Weber Vergesellschaftung als eine Form sozialer Beziehungen, die »streng zweckrational[...]«, rein auf die »Verfolgung sachlicher (ökonomischer oder anderer) Interessen der Mitglieder« ausgerichtet sind und von der »Pflege emotionaler und affektueller Interessen« absehen (ebd., 22). Vergesellschaftete Beziehungen finden sich typischerweise in wirtschaftlichen oder politischen Organisationen, wo in der Regel sachliche Ziele und rationale Entscheidungsprozesse dominieren und emotionale und affektuelle Interessen in den Hintergrund treten.

Während im Anschluss an Weber und Tönnies also festgehalten werden kann, dass Gemeinschaften durch ein Gefühl der Verbundenheit, geteilte Normen und Werte sowie durch Traditionsorientierung charakterisiert sind, ist Gesellschaft demgegenüber als ein rein zweckrational bedingtes, auf Sachlichkeit ausgerichtetes Aggregat von Akteuren zu verstehen. Während Tönnies eine dichotome Unterscheidung von Gemeinschaft und Gesellschaft vornimmt (Schlüter-Knauer 2018, 5), betont Weber (1980, 22) bereits den idealtypischen Charakter dieser Sozialformen. Sowohl Vergemeinschaftung als auch Vergesellschaftung treten demzufolge in der sozialen Realität selten in Reinform auf. Vielmehr existieren sie oft in Mischformen, wobei je nach Kontext und Situation mal der eine, mal der andere Aspekt überwiegt. Diese differenzierte Betrachtungsweise ermöglicht es, die Komplexität sozialer Beziehungen und Strukturen nuancierter zu erfassen. Webers Konzeptualisierung hat somit weitreichende Implikationen für die soziologische Analyse religiöser Sozialformen. Sie erlaubt es, verschiedene Formen religiöser Beziehungsgefüge entlang eines Kontinuums zwischen Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung zu verorten. In der Folge lassen sich auch weitere Formen sozialer Verhältnisse – auch religiöse – bestimmen und charakterisieren (Krech et al. 2013, 52).

Dabei ist jedoch anzumerken, dass gerade Netzwerke bzw. Sozialformen, die sich auf Basis von Religion formieren, klassischerweise als »Gemeinschaft-

ten« beschrieben werden. So hält etwa Pickel (2011, 18–19) nach Durchsicht verschiedener Definitionen von Religion fest, dass religiöse Sozialformen nicht nur auf dem Spektrum religiöser Gemeinschaften zu verorten sind, sondern dass moralische Gemeinschaften, die über Verpflichtungen und Normen zusammengehalten werden, konstitutiv für Religion sind. Der oben angesprochene vergemeinschaftende Charakter einiger Sozialformen ist zudem, folgt man der Argumentation Durkheims, eine zentrale Funktion von Religion. Individuen, die einen gemeinsamen Glauben teilten, würden sich allein aufgrund dessen miteinander verbunden fühlen und eine Gemeinschaft bilden (Durkheim 1994, 70–71). Er definiert Religion demzufolge als »ein solidarisches System von Überzeugungen und Praktiken, die sich auf heilige, d.h. abgesonderte und verbotene Dinge, Überzeugungen und Praktiken beziehen, die in einer und derselben moralischen Gemeinschaft, die man Kirche nennt, alle vereint, die ihr angehören« (ebd., 75).

Damit ist bereits angesprochen, was Gemeinschaften zu religiösen Gemeinschaften macht: der gemeinsame Glaube bzw. geteilte religiöse Überzeugungen und Handlungen. Diese sind diejenigen »intentionalen oder kommunikativen Akte, die sich, in welcher Form auch immer, an dem asymmetrischen Code von Immanenz und Transzendenz orientieren« (Schütze 2014, 143). Der Kern religiöser Gemeinschaften liegt demzufolge in ihren gemeinsamen religiösen Überzeugungen und Handlungen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie sich auf das Verhältnis zwischen der diesseitigen, erfahrbaren Welt (Immanenz) und einer nicht unmittelbar erfahrbaren Realität (Transzendenz) beziehen. Dabei wird angenommen, dass diese beiden Bereiche nicht gleichwertig sind, sondern in einem »asymmetrischen« Verhältnis zueinander stehen – die transzendente Welt wird oft als höherwertig oder bedeutsamer angesehen.

Auf Basis dieser Ausführungen wird also deutlich, warum religiöse Sozialformen immer schon im Kontinuum von Gemeinschaft und Gesellschaft näher am Pol der Gemeinschaft zu verorten sind. Weil religiöse Beziehungsgefüge dadurch definiert sind, dass sie grundlegende Weltdeutungen teilen, sind sie immer bereits zu einem gewissen Grad vergemeinschaftet. Wären sie »streng zweckrational« wie vergesellschaftete Netzwerke von Akteuren ausgerichtet (Weber 1980, 22), würden sie ihren religiösen Charakter einbüßen. Dennoch lassen sich sowohl für relativ vergemeinschaftete religiöse Sozialformen als auch für verhältnismäßig stark vergesellschaftete religiöse Sozialformen Beispiele anführen. Als möglichst idealtypisches Beispiel für vergemeinschaftete religiöse Sozialformen kann im Folgenden auf das Zusammenleben von Mön-

chen in Klöstern, als möglichst idealtypisches Beispiel für vergesellschaftete religiöse Beziehungsgefüge auf den Stab von Mitarbeitenden in religiösen Organisationen bzw. Megakirchen eingegangen werden.

Im Kontext seiner Ausführungen zu »Liminalität und Communitas« beschreibt Turner (2003) u. a. die Ordensregeln eines Klosters, aus denen der vergemeinschaftende Charakter dieses Beziehungsgefüges deutlich hervorgeht. Er hebt hervor, dass die Mönche wie eine Familie zusammenleben und die gleichen Regeln, Pflichten und Ziele verfolgen und verweist damit auf die starke emotionale Bindung zwischen den Mitgliedern, den gemeinsamen Glauben sowie das gemeinsame Normensystem, die geteilte Lebensweise und die Pflege religiöser Traditionen (ebd., 254–255). Innerhalb von Klöstern sind die Akteure demzufolge nicht nur rein sachlich, sondern als ganze Personen integriert. Sie bilden ein auf emotionaler und traditioneller Basis beruhendes Kollektiv mit geteilten Zielen, die sich auf das Verhältnis zwischen Immanenz und Transzendenz beziehen.

Im Anschluss an Tyrell (2008) führen Krech et al. (2013, 55) hingegen religiöse Organisationen als relativ vergesellschaftete religiöse Sozialformen an. Auch wenn sich religiöse Organisationen, wie die Forschenden schreiben, mit der Versachlichung von Sozialbeziehungen schwertun und nach außen Gegenteiliges demonstrieren, sind sie, wie alle Organisationen, auf programmatische Ziele ausgerichtet. Dies lässt sich am Beispiel von Megakirchen und an deren Integration bzw. Einstellung von Mitarbeitenden veranschaulichen.

Megakirchen sind dadurch definiert, dass sie wöchentlich mindestens 2.000 Gottesdienstbesuchende verzeichnen, eine evangelikal-konservative Doktrin vertreten und stark auf Wachstum ausgerichtet sind (Pruiken und Coronel 2014, 53). Dies verweist bereits auf ihre charakteristische Zweckprogrammierung. Zweckprogrammierung meint die Implementierung von eigenen, zukunfts- und ergebnisorientierten Organisationszwecken, wodurch Organisationen wie Megakirchen zu selbstbestimmten, rationalen Akteuren werden (Kern et al. 2022, 497–499). Im Zuge dieser Zweckorientierung integrieren Megakirchen ihre Angestellten in der Regel nicht als »ganze Person« und als Mitglieder einer religiösen Gemeinschaft. Vielmehr werden Angestellte aufgrund spezifischer Kompetenzen für spezifische Bereiche, unabhängig von der religiösen Orientierung und sonstigen Einstellungen der Person, engagiert (Pruiken et al. 2022, 518). Dies unterscheidet Megakirchen als organisationale Akteure grundlegend von traditionellen Kirchengemeinden und teilweise auch anderen religiösen Organisationen, die vor dem Hintergrund reaktiver Konditionalprogramme agieren. Während die Zielprogramme der

Megakirchen in der Regel sowohl auf quantitatives als auch auf qualitatives (spirituelles) Wachstum ausgerichtet sind und – wie die Programme säkularer Organisationen – eine strategische Planung und Zielsetzung beinhalten, legen die Konditionalprogramme traditioneller Religionsgemeinschaften lediglich fest, was zu tun ist, wenn ein bestimmter Impuls aus der sozialen Umwelt registriert wird (Kern et al. 2022, 497–499). Indem Megakirchen also strategisch ausgerichtet sind und sich dies im Stab der Mitarbeitenden niederschlägt, verlieren sie tendenziell den Charakter als Glaubens- und Gesinnungsgemeinschaften. Vielmehr sind sie als vergesellschaftete Organisationen zu verstehen, die Mitarbeitende eben nur noch partiell auf Basis gemeinsamer Überzeugungen integrieren (Kern und Pruiskens 2017b, 411).

Anhand dieser Beschreibung von Kloostergemeinschaften und religiöser Organisationen wie Megakirchen sollte deutlich geworden sein, was unter religiösen Sozialformen zu verstehen ist. Es handelt sich um relativ stabile religiöse Netzwerke und Beziehungsgefüge bzw. Formen der sozialen Koordination (Krech et al. 2013, 54).

2.2.3 Christliches Influencing

Ob in vergesellschafteter oder vergemeinschafteter Form, religiöse Netzwerke und Beziehungsgefüge sind, neben religiöser Kommunikation, ein zentrales Element von Social-Media-Religion. Diese setzt sich, wie bereits argumentiert wurde, aus diesen beiden Aspekten zusammen. Darüber hinaus ist sie allerdings, wie der Name bereits verdeutlicht, dadurch definiert, dass sie auf Social-Media-Plattformen stattfindet. Es handelt sich also um eine Vermittlung und Vernetzung via Social Media. Diese wird durch unterschiedliche Akteure vollzogen, lässt sich aber, sofern sie breite Rezeption erfährt, in der Regel als Influencing bezeichnen. Dieses ist, so die Argumentation, als eine stark rezipierte Form von Social-Media-Religion, also religiöser Kommunikation und Vernetzung, zu verstehen. Demzufolge möchte ich an dieser Stelle auf religiöses bzw. christliches Influencing als spezifischen Fall von Social-Media-Religion eingehen.

Im Allgemeinen ist Influencing eine Form regelmäßiger Kommunikation auf digitalen Plattformen (insbesondere in den sozialen Medien), die darauf abzielt, ein breites Publikum zu erreichen und von den eigenen Deutungen zu überzeugen. So wird deutlich, dass auch Influencing einerseits auf Kommunikation, andererseits auf Vernetzungspraktiken beruht. Bei der Bezeichnung »Influencer« oder »Influencing« handelt es sich allerdings um

eine externe Zuschreibung, die nur im Falle einer beachtlichen (in qualitativer oder quantitativer Hinsicht) Online-Popularität vergeben wird. Die Popularität des Influencings generiert sich entweder aus bereits bestehender Offline-Berühmtheit oder aus der zumeist hochfrequenten Online-Aktivität selbst. Entsprechend werden Influencer, also die Akteure des Influencings, als Meinungsführer und -macher eingeschätzt und können, speziell durch die Identifikation der Follower mit ihnen und die gute Beziehungsqualität zwischen Influencer und Follower, Einfluss auf das Denken und Handeln dieser nehmen (Marwick 2016, 333; Altendorfer 2019, 41–42; Fuchs 2021, 270; Nymoen und Schmitt 2021, 8; Hanisch 2023, 178).

Dass die Einflussnahme dieser Akteure gelingt, ist branchenübergreifend unumstritten und die Zusammenarbeit mit ihnen ist in der Unternehmenskommunikation und im Marketing etablierte, verbreitete Praxis (Altendorfer 2019; Schach 2024, 2). So beträgt etwa das globale Volumen des Influencer-Marketings im Jahr 2023 rund 30 Milliarden US-Dollar, was einem Wachstum von 17 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dabei investieren US-amerikanische Unternehmen zusammen mit chinesischen Firmen am meisten in diesen Bereich (Wiegen 2023). Des Weiteren zeigen Statistiken, dass Influencing nicht nur weit verbreitet, sondern auch besonders effektiv zu sein scheint, um relevante Zielgruppen zu erreichen (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. 2020; Roehl 2024).

Nymoen und Schmitt (2021) bezeichnen Influencer vor diesem Hintergrund als eine der wichtigsten Sozialfiguren des heutigen, digitalen Zeitalters. »Er ist ein die Pop- und Konsumkultur [...] prägendes Phänomen, das längst nicht mehr nur auf das Netz begrenzt ist« (ebd., 7). Für Sozialfiguren ist typisch, dass sie zunehmend verselbständigten Tätigkeiten nachgehen, nicht aber, wie soziale Rollen, auf eine gesellschaftliche Sphäre reduziert sind. Vielmehr können sie verschiedenen Feldern zugeordnet werden und sind nicht auf einzelne gesellschaftliche Sphären zu reduzieren (Moebius und Schroer 2010, 8). Influencer, die ihre Inhalte vor einem großen Publikum authentisch darbieten und dieses dadurch von Produkten, Einstellungen oder Interpretationen überzeugen, sind somit ebenso im Bereich von Wirtschaft, Wissenschaft und des Sports zu finden wie von Religion.

Das hier zu definierende christliche Influencing stellt also eine spezifische Form von Influencing dar. Anders als etwa Influencer in Bereichen von Mode, Erziehung oder Inneneinrichtung teilen sogenannte Christfluencer primär ihre Glaubensbotschaften mit dem Ziel der Evangelisierung bzw. der religiösen Mobilisierung und des spirituellen Wachstums des Social-Media-Publikums

(Krain und Mößle 2020). Durch eine Bezugnahme auf sozialstrukturelle sowie individuelle Probleme der Kontingenzerfahrung, Angstbewältigung, Handlungsorientierung sowie Sinngebung erbringen sie spezifische Leistungen, die ihnen die Aufmerksamkeit eines Publikums zuteilwerden lassen. Indem sie dies tun, erzeugen sie Anschlussfähigkeit. Unabhängig von ihrer spezifischen Zielsetzung und Popularität zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie auf digitalen Plattformen – und hier insbesondere auf den sogenannten Social-Media-Plattformen – religiös bzw. christlich-religiös kommunizieren und sich um sie herum ein Netzwerk an Akteuren bildet, die an den christlichen Inhalten interessiert sind.

Auf Basis dessen lässt sich diskutieren, ob christliche Influencer eine neue Form von Leistungsrollenträgern im religiösen Feld sind. Ich gehe davon aus, dass dies auf einige Christfluencer gesichert zutrifft. So lassen sich im Feld des christlichen Influencings Akteure finden, die etwa Theologie studiert haben und neben ihrer Online-Aktivität Teil eines »organisierten stetigen Betriebs« sind (Sammet 2018, 547; 552). Dies sind zentrale Merkmale (religiöser) Leistungsrollenträger. Ein weiteres wesentliches Charakteristikum dieser Sozialfigur, die ebenfalls auf christliche Influencer zutrifft, liegt in der Übernahme einer spezialisierten Funktion in der Vermittlung religiöser Inhalte. Sie »verwalten und tradieren« religiöse Wissensbestände, interpretieren religiöse Überlieferungen und beziehen sie auf die alltägliche Lebenspraxis von Laien bzw. Followern (ebd., 546). Durch ihre regelmäßige Präsenz und thematische Fokussierung entwickeln sie somit einen gewissen Expertenstatus in religiösen Fragen.

Dies trifft allerdings auch auf christliche Influencer zu, die teilweise über keine entsprechende Ausbildung verfügen und zugleich auch nicht Teil einer klassischen religiösen Organisation sind. Diese treten auf Social Media trotzdem in einer gewissen Expertenrolle auf und reproduzieren religiöse Wissensbestände, indem sie religiöse Überlieferungen interpretieren und auf die alltägliche Lebenspraxis ihrer Follower beziehen (ebd.). Influencer, die nicht Teil klassischer religiöser Organisationen sind und über keine einschlägige akademische bzw. religiöse Ausbildung verfügen, fasse ich demzufolge als eine Form »amateuriieller Leistungsrollenträger« im religiösen Feld (Volkman 2023, 64). Ausgehend von Stichweh (1988) definiert Volkman amateuriielle Leistungsrollen in Abgrenzung zu professionellen Leistungsrollen als eine Form der Partizipation, bei der Laien das Verhalten primärer Leistungsrollenträger simulieren (Volkman 2023, 63). Für ihre Tätigkeiten gibt es keine formalen Zugangsbeschränkungen, sie stehen vielmehr allen Gesellschaftsmitgliedern offen (ebd.).

Insbesondere durch den Fokus auf usergenerierte Inhalte befördern Social-Media-Plattformen die Entstehung dieser Leistungsrollen oder dienen zumindest als Gelegenheitsstruktur für die Sichtbarkeit dieser Sozialform (Dolata und Schrape 2013, 26).

Ob als klassische oder amateurielle Leistungsrollenträger stehen Christfluencer in der Tradition einer jahrzehntelangen Mediatisierung, die insbesondere im Kontext US-amerikanischer christlich-religiöser Religion zu beobachten ist. Von jeher ist die (mediale) Vermittlung des Glaubens »at the core of religion« anzusiedeln (Thomas 2016, 37). Da soziale Strukturen wie diejenigen der Social-Media-Religion bzw. des christlichen Influencings immer auch ein Produkt vorangegangener Strukturen sind (Schimank 2016, 23), lässt sich dieses Phänomen nur mit Blick auf die Tradition religiöser Mediatisierung in den USA vertiefend verstehen, auf die es zurückgeht. Dementsprechend werde ich im Folgenden auf die Mediatisierung, die Entwicklung der massenmedialen Verbreitung religiöser Kommunikation und die mediale Vernetzung und Gemeinschaftsbildung religiöser Akteure in den USA sowie deren Folgen eingehen.

2.3 Mediatisierung von Religion in den USA

Im Allgemeinen meint Mediatisierung die Zunahme der medialen Durchdringung des Sozialen in quantitativer Hinsicht. Überdies ist der Begriff der Mediatisierung durch zwei soziologische Theorietraditionen geprägt. Im Verständnis des Institutionalismus beschreibt Mediatisierung den Prozess, bei dem Akteure, die nicht Teil des Mediensystems sind, unter dem Druck stehen, sich an die Regeln und Logiken der Medien anpassen zu müssen. Aus der Perspektive des Sozialkonstruktivismus meint Mediatisierung demgegenüber einen Prozess, in dem neue Medien maßgeblich die im Wandel befindliche kommunikative Konstruktion von Kultur und Gesellschaft prägen (Deacon und Stanyer 2014, 1033). Einigkeit zwischen den Konzeptionen von Mediatisierung besteht darin, dass sich das Handeln in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft zunehmend an einer »Medienlogik« – also einer bestimmten Kommunikationsweise – orientiert (Hepp 2013, 36–38), was weitreichenden sozialen Wandel nach sich zieht. Veränderungen zeigen sich entsprechend erstens auf makrotheoretischer Ebene durch einen Wandel von Kultur und Gesellschaft, zweitens auf der Mesoebene durch den technologischen Wandel von Institutionen und Organisationen und drittens auf mikrotheoretischer

Ebene durch veränderte Kommunikations- und Interaktionsformen der Akteure (Krotz 2007, 38).

Vor diesem Hintergrund ist die Mediatisierung des Religiösen als die mediale Durchdringung religiöser Praktiken definiert und beinhaltet damit auch die Folgen, die diese Durchdringungen für religiöse Interaktionen, Institutionen und Symbole mit sich bringen (Hepp und Krönert 2009, 31). Forschende betonen diesbezüglich zumeist die aktive Anpassung religiöser Akteure an die Medienlogik. So definiert Thomas (2016, 37) religiöse Mediatisierung als einen Spiegelprozess, bei dem die religiösen Organisationen die Art und Weise, wie die Medien die Religion beobachten, antizipieren und sich entsprechend verändern. Hjarvard (2011, 122) versteht die Anpassung religiöser Organisationen an Medienanforderungen als Mediatisierung von Religion. In der Folge würden Medien, wenn es um die Definition eines religiösen Themas ginge, die Macht religiöser Organisationen – und damit auch die Stellung religiöser Organisationen in der Gesellschaft – schwächen (ebd., 125; Lövheim und Lynch 2011, 114).

Wie allerdings oben erläutert, folgt religiöse Kommunikation in der Regel »normativen Erwartungen« (Luhmann 1969, 36; Kern et al. 2022, 500), die sich, im Gegensatz zu kognitiven Erwartungen⁵, durch ihre Lernunwilligkeit auszeichnen. In der Konsequenz erscheint es zunächst kontraintuitiv, dass sich die religiöse Kommunikation im Kontext der Mediatisierung an die Medienlogik anpasst oder an dieser orientiert. Insbesondere dann, wenn diese nicht uneingeschränkt mit den Normen des Religiösen kohärent ist.

Diesbezüglich bildet jedoch der Evangelikalismus, eine religiöse Strömung, welche die US-amerikanische Gesellschaft bis in die Gegenwart tiefgreifend prägt (Kern und Pruiken 2017a, 261), eine Ausnahme. Der Evangelikalismus lässt sich in seiner heutigen Form in den USA durch seine konservative Ausrichtung des Christentums charakterisieren, die sich konkret durch eine wortwörtliche Auslegung der Bibel und ihre Autorität, den Glauben an die individuelle Bekehrung als Schlüssel zur Wiedergeburt und Erlösung sowie durch einen ausgeprägten Bekehrungs- und Missionierungswillen anderer auszeichnet (Ammerman 1982, 171; Guest 2008, 195; Kern und Pruiken 2017a, 262). Dabei betont unter anderem Schultze (1990, 29), dass der Evangelikalismus, »[l]ike the broader culture, [...] seeks not to conserve the past, but continually to rewrite it in tune with the shifting values of the

5 Auf diese Form von Erwartungen werde ich an späterer Stelle näher eingehen (siehe Kapitel 4.6).

consumer culture and contemporary lifestyles«. Die Anpassung des Evangelikalismus an aktuelle Kommunikationsstandards scheint ein wesentliches Charakteristikum dieser religiösen Strömung zu sein, wie Studien zu Kommunikationsmöglichkeiten (Ward 2012, 28), Gottesdienstgestaltungen (Medic 2018, 3; Pruiskens et al. 2022, 523), Sprachstile (Ostwalt 2003, 60) oder Verbreitungsstrategien (Haack 2019, 7) immer wieder zeigen. Vor allem dann, wenn sie mit dem Ziel der Weltmission, der Bekehrung und der Vergrößerung ihres Einflusses auf die massenmediale Verbreitung ihres Glaubens zurückgreift (Kern 1997, 81; Campbell 2012, 82; Hochgeschwender 2018, 91).

Vor diesem Hintergrund ist es von besonderer Bedeutung, dass der Evangelikalismus durch spezifische Gelegenheitsstrukturen die religiöse Medienlandschaft in den USA zunehmend dominieren konnte und auch heute im Feld medienvermittelter Religion besonders heraussticht (Hoover et al. 2004, 3; Young 2012). In den Anfängen des religiösen Einsatzes von Massenmedien kann allerdings davon noch nicht die Rede sein. Diese können bereits im 17. Jahrhundert, spätestens jedoch im 18. Jahrhundert beobachtet werden und sind dadurch gekennzeichnet, dass zur Verbreitung von Kommunikation »technische Mittel der Vervielfältigung« (Luhmann 2009, 10) eingesetzt werden. Entscheidend ist diesbezüglich, dass die Interaktion zwischen den Akteuren durch eine Zwischenschaltung von Technik stattfindet. Es handelt sich somit um eine Interaktion zwischen Abwesenden. Durch die Entkopplung zwischen Sender und Empfänger und die sogenannte »one-to-many«-Kommunikation kann das System der Massenmedien potenziell ein großes, heterogenes und unverbundenes Publikum erreichen, wodurch es wiederum eine spezifische gesellschaftliche Funktion erfüllt: die Funktion der Vermittlung von Informationen (Voltmer 1999, 27).

Entsprechend bilden die ersten christlichen Bücher wie die Bibel, Predigten und Psalmbücher, die nach der Etablierung der ersten Druckerpresse in den USA bereits seit 1639 gedruckt werden, den Ausgangspunkt der massenmedialen Verbreitung religiöser Themen (Frasca 2006, 46). Maßgeblich setzt jedoch die christliche Medienkommunikation mit der ersten großen Erweckungsbewegung der 1740er-Jahre ein. Im Zuge der Bewegung nutzt allen voran George Whitefield Medien, um den protestantischen Glauben zu verbreiten, zu popularisieren und im großen Stil zu bekehren (O'Brien 2009, xx)⁶. Allerdings haben die in dieser Zeit entstandenen Organisationen und

6 Aus dem Werk von O'Brien zitiere ich die Einleitung, deren Seitenzahlen in römischen Ziffern angegeben sind.

Magazine keine lange Verweildauer. So existiert beispielsweise das erste ausschließlich religiöse Magazin »The Christin History, Containing Accounts of the Revival and Propagation of Religion in Great Britain and America«, gerade einmal von 1743 bis 1745. Erst 1826, im Zuge der zweiten großen Erweckungsbewegung, erscheint eine nachhaltig bestehende christliche Zeitschrift in den USA, das Magazin der United Methodist Church (Hatcher 2006, 230).

Das Zweite Große Erwachen (1795–1835) geht entsprechend mit einem neuen religiösen Journalismus einher, der die Berichterstattung über religiöse Nachrichten in Zeitungen und in der konfessionellen Presse in einer neuen Qualität mit sich bringt (O'Brien 2009, xx). Im Zuge dessen gründen zwischen 1805 und 1815 einerseits christliche Denominationen, andererseits unabhängige Missionare zahlreiche kleine »Tract« und »Bible Societies«, die sich im Verlauf der Zeit zu zwei großen Organisationen zusammenschließen: der American Bible Society (1816) sowie der American Tract Society (1825). Diese Organisationen entwickeln Vertriebssysteme, die die technischen Verbesserungen sowie die nationale Infrastruktur optimal nutzen, und sind so als Begründer der christlichen Massenkommunikation zu verstehen. Traktate, Zeitungen, apologetische und antikatholische Pamphlete sowie Sonntagschulbücher werden in einer Auflage von Hunderten Millionen Exemplaren in fast alle protestantischen Haushalte in den USA vermittelt (Nord 1984, 1–2; Schultze 1990, 39; O'Brien 2009, xx; Hochgeschwender 2018, 90).

Inhaltlich werden diese ersten protestantischen Massenkommunikationsorganisationen von britischen Bible Societies geprägt. Sie übernehmen von diesen die Vorstellung, dass ein gutes Traktat einfach, unterhaltsam, voller »Wahrheit«, aber ohne Komplexität und Kontroversen sein soll (Nord 1984, 5–6). Diese inhaltliche Ausrichtung bzw. frühe Popularisierung der religiösen Inhalte ist sicherlich auch ein Grund dafür, warum sich die christliche Heilsliteratur Ende des 19. Jahrhunderts erheblich ausbreitet bzw. auf Resonanz stößt und immer mehr Rednerinnen und Schriftsteller sich medial zu Wort melden. Fortschritt in Technik und Wissenschaft, der auch die Evolutionstheorie Darwins und deren zunehmende Popularität einschließt, stellt jedoch schon wenige Jahrzehnte später die grundlegenden Glaubenssätze evangelikaler Christen infrage, woraufhin diese zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts »The Fundamentals«, eine zwölfbändige Kodifizierung ihrer wesentlichen Überzeugungen, publizieren. Diese Reaktion, so kann angenommen werden, legt den Grundstein für den zeitgenössischen Evangelikalismus und die damit einhergehende evangelikale und fundamentalistische mediale Kommunikation (O'Brien 2009, xxi). So nutzen christliche Fundamentalisten beispielsweise

seit den 1920er-Jahren Cartoons in »The Sunday School Times«, in denen sie ihre Haltung zur Evolutionstheorie thematisieren (Davis 2008, 176).

Neben Magazinen, Zeitungen, kurzen Traktaten und Büchern finden evangelikale Akteure auch weitere Kanäle, um ihre Interpretationen der Weltentstehung und Deutungen zu verbreiten. Bereits wenige Jahre nach der Implementierung des Radios bzw. der Unterzeichnung des ersten »Radio Acts« im Jahr 1912 und den damit verfügbaren Radiolizenzen (Voskuil 1990, 70) wird ein neuer Kommunikationskanal gefunden. So wird 1921 der Gottesdienst der Calvary Church in Pittsburgh durch die erste Radiostation der USA verbreitet (Melton et al. 1997, xii; Hangen 2002, 21; Mitchell 2006, 372), woraufhin das Radio, nach nur wenigen Jahren seiner Existenz, mit Nachdruck zur Verbreitung von Heilsbotschaften durch religiöse Gruppen genutzt wird. Im Jahr 1924 werden 10 % der mehr als 600 Radiostationen in den USA durch Kirchen oder andere christliche Organisationen kontrolliert (Hangen 2002, 22; Lochte 2006, 15).

Mit dieser Entwicklung entstehen auch neue Möglichkeiten der religiösen Vergemeinschaftung. Wie am Beispiel der Calvary Church deutlich wird, die ihren Gottesdienst per Radio verbreitet, kann die Inklusion und Partizipation in und an religiösen Zusammenkünften nun auch über größere Distanzen hinweg stattfinden. Auch wenn sich religiöse Gemeinschaften zu diesem Zeitpunkt noch nicht medial formieren, kann das Radio wesentlich zur Vernetzung beitragen: »Radio helped to hold the fragmented conservative evangelical community together« (Stoneman 2017, 1145).

Die Implementierung von Funknetzen und die Einführung des Rundfunkgesetzes von 1927, welches die »Federal Radio Commission« einsetzt, begrenzt jedoch insbesondere die anpassungswilligen evangelikalen Akteure darin, ihren Glauben per Radio zu verbreiten. Zunächst liegt dies einerseits darin begründet, dass das Gesetz vorsieht, Radioprogramme sollten dem öffentlichen Interesse dienen. Andererseits darin, dass die »Federal Radio Commission« entsprechend eine Neuzuweisung von Sendefrequenzen zugunsten von Sendern mit einem breit gefächerten Programm vornimmt. Anfangs geben daraufhin Radiostationen noch relativ niedrigschwellig Sendezeit kostenlos an religiöse Akteure, um, im Zuge von Lizenzverlängerungen, anführen zu können, öffentliche Interessen zu bedienen und ein breites Angebot bereitzustellen. Da die Nachfrage durch religiöse Programme aber erheblich wächst, geben die über Lizenzen verfügenden Broadcaster die Entscheidungsgewalt, welches religiöse Programm auf Sendung gehen soll, an das »Federal Council of Churches of Christ in America« weiter. Diese aus 25 hauptsächlich liberalen Denomi-

nationen bestehende Organisation soll, so die Idee, die religiösen Sendezeiten regulieren und zuweisen. Nachdem diese ihrem Auftrag nachkommt und dabei Ideen und Stimmen aus den eigenen Reihen bevorzugt, fühlen sich jedoch konservative Christen benachteiligt. Denn sie werden konsequenterweise nicht von dem Federal Council vertreten und bei der Vergabe von kostenlosen Sendeplätzen berücksichtigt (Schultze 1988, 292; Bruce 1990, 26; Palaver 1990, 8; Melton et al. 1997, xii; Hangen 2002, 23–28; Armstrong 2006, 425).

Es folgt der Zusammenschluss evangelikaler Akteure zum »American Council of Churches of Christ« (1941), zur »National Association of Evangelicals« (1942) und zur Organisation der »National Religious Broadcasters« (1944), um eine bessere Position im Kampf um Sendeplätze zu erhalten und um politische Entscheidungen diesbezüglich zu beeinflussen. Dabei erreichen diese 1960 einen zentralen Durchbruch. Die Bundeskommission für Nachrichtenwesen entscheidet, dass bezüglich der Einschätzung der Erfüllung des öffentlichen Interesses kostenlose Sendezeiten (die bisher an das Federal Council of Churches gingen) und bezahlte Programme gleichzustellen sind. Fernsehstationen können daraufhin Sendezeiten auch verkaufen, ohne den Status zu verlieren, dem öffentlichen Interesse zu dienen. Dies ist die Chance für die bisher benachteiligten, aber ressourcenstarken evangelikalen Akteure. Sie können Sendeplätze erwerben und treiben durch den Wettbewerb untereinander die Preise für die Sendezeiten so hoch, dass es letztlich für die Stationen wesentlich lukrativer wird, anstelle der Ausstrahlung kostenloser christlicher Programme Sendezeit an evangelikale Programmacher zu verkaufen. Im Resultat verdrängen diese die liberal-christlichen Programme des Federal Councils und dominieren das Feld religiösen Rundfunks (Palaver 1990, 8; Hangen 2002, 115–116; Armstrong 2006, 425).

Auch wenn im Verlauf des gesamten 20. Jahrhunderts die Predigt das bevorzugte mediale Genre evangelikaler Radiomoderatoren ist (O'Brien 2009, 21–22), zeigt sich auch in der Radiokommunikation die Anpassungsbereitschaft des Evangelikalismus. So werden neben klassischen, zumeist männlichen Predigern Musikerinnen, Musiker und Bands zu einem festen Bestandteil des Programms religiöser Radiokanäle. Durch das Bedienen populärer Musikgenres sollen sie zum Bekehrungsprozess des Publikums beitragen (Lochte 2006, 40). Blickt man auf die Entwicklung der Gospelmusik, wird deutlich, dass diese Strategie nicht erfolglos bleibt. Diese gewinnt rasant an Beliebtheit und übertrifft bereits 1985 säkulare Musikgenres wie Jazz oder Klassik in Bezug auf verkaufte Platten (Romanowski 1990, 144). Andere Stilrichtungen moderner christlicher Musik, die fundamentalistische

Grundsätze popkulturell verarbeiten, wie christlicher Akustikrock, Metal, Rap und Pop, weisen eine ähnliche Erfolgskurve auf und gelten spätestens seit 1995, nachdem die kommerzielle Musikindustrie auf christliche Künstlerinnen und Künstler aufmerksam wird und entsprechende Labels aufkauft, als Mainstream-Genre (Lochte 2006, 40–44). Damit bildet das christliche Radio, das bereits 1943 jährliche Einnahmen von 200 Millionen Dollar generiert, die Grundlage für die Verbreitung des christlichen Glaubens über Fernsehen und die sogenannte »elektronische Kirche« (O'Brien 2009, xxii).

Der in diesem Kontext entstehende Televangelismus lässt sich als Paradebeispiel mediatisierter christlich-religiöser Kommunikation in den USA anführen. Er ist inzwischen eine amerikanische Tradition und der Oberbegriff für einen losen Zusammenschluss von konservativen protestantischen Evangelikalen und Pfingstlern, die im Rahmen von Fernsehprogrammen predigen, segnen und beten. Göttlicher Beistand soll im Rahmen dessen, so die Idee, vom Fernsehprediger über das Fernsehgerät bis in die Wohnungen und das persönliche Leben der Zuschauer gelangen (Percy 2008, 617–619; Sa Martino 2013, 25). Um dies sicherzustellen und mitunter auch ein größeres, nicht gläubiges Publikum zu erreichen, passen einflussreiche charismatische Prediger wie Billy Graham ihre Predigten im Fernsehen stilistisch an das für Fernsehshows typische Unterhaltungsformat an (Hangen 2002, 143–145; O'Brien 2009, xxii). Wie Schultze (1991, 19) schreibt, spielen bei dieser Praxis und der Generierung eines loyalen Publikums Personalisierung sowie Dramatisierung bzw. die Fokussierung einfacher, emotionaler und moralisch aufgeladener Narrative eine zentrale Rolle. Die Glaubengemeinschaft wird im Zuge dessen zunehmend zu einer spendenden und weltweit vernetzten »Fangemeinde« (Bernard 2000, 539).

Wie Hepp und Krönert (2009) allerdings in Bezug auf die mediale Übertragung, die mediale Berichterstattung sowie die Vernetzung religiöser Akteure über Mobiltelefone im Kontext des Weltjugendtags herausarbeiten, trägt ein solches Medienevent zwar maßgeblich zur religiösen Vergemeinschaftung bei, die Gemeinschaftsbildung selbst kann dabei aber nicht ausschließlich medial erfolgen. Die Forschenden stellen in ihrer Studie fest, dass religiöse Gemeinschaftsgefühle nicht allein durch die mediale Vermittlung in Fernsehen und Printmedien erzeugt werden können. Vielmehr entsteht ein entsprechendes »Wir-Gefühl« erst vor dem Hintergrund der mit dem Medienereignis verbundenen Gemeinschaftserlebnisse in der Alltagswelt. D.h. die mediale Vermittlung ersetzt an dieser Stelle nicht die alltägliche religiöse Praxis (ebd., 294).

Ob durch diese Orientierung an populären Mediengenres oder durch die allgemeine Abwendung der amerikanischen Gesellschaft von liberaler Politik infolge einer wachsenden Desillusionierung gegenüber aktivistischen Bemühungen in den 1960er-Jahren und der Zuwendung zu konservativen Stimmen (Ferré 1990, 99–100) kann festgestellt werden, dass es in den 1960er- und 70er-Jahren zu einem beachtlichen Aufschwung des Evangelikalismus in den USA kommt. So nehmen in diesem Zeitraum Mitgliedschaften in evangelikalen Gemeinden ebenso wie die Spendenbereitschaft an ebensolche Organisationen, die Verkaufszahlen christlicher Publikationen und die Einschaltquoten religiöser Fernsehprogramme stark zu (Melton et al. 1997, xiv; Hangen 2002, 147). Infolgedessen existieren im Jahr 1990 über zweihundert religiöse Fernsehstationen, die von etwa zehn Fernsehpredigern und ihren Programmen dominiert werden (Schultze 1988, 289; Palaver 1990, 9).

Vor diesem Hintergrund ist es nicht weiter verwunderlich, dass mit dem Aufkommen des Internets keine andere Gruppe so schnell darin ist, das Potenzial der neuen Technologie für die Verbreitung ihrer Weltdeutung zu identifizieren, wie die evangelikalen Christen (Hadden und Cowan 2000, 8). Nachdem bereits in den frühen 1980er-Jahren erste Webseiten existieren, auf denen Diskussionen über Glauben und religiöse Fragen stattfinden, gründet sich 1992 die erste virtuelle christliche, nicht-denominationale Kirchengemeinde online (Campbell 2006, 177–178). Dies ruft einen regelrechten Trend von Gemeindegründungen hervor, die ohne einen lokalen Campus auskommen (Hutchings 2012). Bereits einige Jahre vor der weltweiten Covid-Pandemie haben zudem knapp 30 % aller Megakirchen in den USA einen Online-Campus (Thumma und Bird 2015). Auf Webseiten wie Gospel.com werden außerdem Trainings, Informationen und Materialien für christliche Missionare bereitgestellt (Campbell 2006, 180) und nahezu alle evangelikalen Kirchen oder sonstigen Organisationen dieser Glaubensrichtung verfügen über eine Webseite (Horsfall 2000, 154). Das Streaming christlicher Musik wird darüber hinaus, ebenso wie das Lesen der Bibel online oder das Suchen einer nahegelegenen Kirche, durch die starke Onlinepräsenz des Religiösen zu einer verbreiteten Praxis (ebd.; Lochte 2006, 93).

Dies schlägt sich in Statistiken nieder, die der Frage nachgehen, inwiefern Amerikaner und Amerikanerinnen das Internet für religiöse Zwecke nutzen. Bereits 2001 kommt Larsen (2001, 2) zu dem Schluss, dass 28 Millionen Amerikaner und Amerikanerinnen das Internet für religiöse und spirituelle Informationen nutzen und um mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen. Im Jahr 2014 geben zudem 20 % aller Amerikaner an, ihren Glauben online zu teilen

(Pew Research Center 2014), während eine Studie aus dem Jahr 2017 zu dem Schluss kommt, dass 45 % der religiösen Amerikaner das Internet für entsprechende religiöse Informationen nutzen und 18 % angeben, dass das Internet ihre Beziehung zu Gott gestärkt hat (McClure 2017a, 45). Aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2022 zeigen, dass 30 % aller Amerikaner online nach religiösen Informationen suchen (Pew Research Center 2022, 7).

Neben klassischen Webseiten spielen diesbezüglich Social-Media-Plattformen eine zentrale Rolle. Diese entstehen mit der Entwicklung vom Web zum sogenannten Web 2.0 – also mit der Nutzung des Internets als Plattform (O'Reilly 2005; Alby 2008, 136). Wie bereits beschrieben ermöglichen sie religiöse Kommunikation, Vernetzung und heben sowohl damit als auch mit ihrer Förderung des beschriebenen Influencings ausgewählte Aspekte des Religiösen auf eine neue Ebene. Dabei steht die Social-Media-Religion bzw. das religiöse Influencing immer in der Tradition der soeben skizzierten Mediatisierung von Religion. Eine Berücksichtigung dieser Entwicklung ist dementsprechend aufschlussreich, geht es um die Veranschaulichung des zeitgenössischen Phänomens.

So ist beispielsweise auf Social-Media-Plattformen – wie auch in anderen Kontexten der Mediatisierung des Religiösen – eine Dominanz anpassungswilliger, populärer evangelikaler Akteure zu beobachten. Prominente evangelikale Führungspersönlichkeiten verstehen und nutzen die Plattformen als Erweiterung ihrer Offline-Kommunikation und Vernetzung, sprechen beispielsweise auf Twitter zu Gläubigen und verbreiten Informationen über anstehende persönliche Projekte wie Tourneen und Buchveröffentlichungen (Burge und Williams 2019). Kirchen bloggen zudem ebenfalls auf Plattformen und kreieren im Zuge dessen sogenannte »faith brands« (Cheong 2012). Es lässt sich feststellen, dass soziale Medien von evangelikalen Kirchen erfolgreich genutzt werden, um alte Mitglieder zu halten und neue zu werben (Nsereka und Nwanzze 2021).

Neben religiösen Organisationen werden auf Social Media aber insbesondere auch religiöse Privatpersonen aktiv. Dunaetz (2019) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass religiöse Akteure im anonymen Raum von Social Media tendenziell eher bereit und motiviert sind, andere zu evangelisieren als offline. So wächst die Zahl religiöser Blogger, die auf Social Media religiöse Erfahrungen ermöglichen, ihren Glauben kommunizieren, durch den gezielten Einsatz von Emotionen die Bindung zu ihren Followern stärken und religiöse Strukturen reproduzieren (Cheong et al. 2008; Campbell 2010; Krain und Mößle 2020; Gaddini 2021). Gläubige folgen in diesem Kontext zudem religiö-

sen Angeboten wie auf Facebook und signalisieren damit ihre religiöse Zugehörigkeit (Johns 2012). Durch die Suche der Gläubigen nach Gleichgesinnten und Gemeinschaft online (Kaylor 2019) entstehen zudem unterschiedliche Typen religiöser Gemeinschaften (Neumaier 2019), rege Diskussionen in Foren wie Reddit (Schmidt et al. 2020) oder auch neue Formen evangelikaler Bewegungen (Laughlin 2021).

Im Zuge dieser Entwicklung erlangt allerdings möglicherweise nicht nur die Quantität der medialen Durchdringung, sondern auch die Prägung des Sozialen durch die Technik eine neue Qualität. Damit ist angesprochen, was bereits eingangs als Plattformisierung definiert wurde: die plattformbasierte Reorganisation und Veränderung gesellschaftlicher Strukturen (Helmond 2015, 1; van Dijck et al. 2018, 16; 169; Poell et al. 2019, 1). Die Analyse dessen, ob bezüglich von Social-Media-Religion von einer solchen Plattformisierung zu sprechen ist, möchte ich, wie bereits einleitend verdeutlicht, im Rahmen dieser Arbeit vornehmen.

2.4 Fazit zur theoretischen Bestimmung von Social-Media-Religion

Zuvor möchte ich an dieser Stelle die zentralen theoretischen Überlegungen dieser Arbeit zusammenfassen. Erstens haben sich Online-Plattformen als zentrale Infrastrukturen für die Verbreitung von Inhalten und die Organisation von Nutzerinteraktionen etabliert. Drei technische Aspekte charakterisieren diese Plattformen maßgeblich: Datafizierung, Programmierbarkeit und Vernetzung sowie algorithmische Steuerung. Die Datafizierung umfasst die systematische Sammlung, Verarbeitung und Speicherung von Nutzerdaten, wodurch der Informationsgehalt und Wert einer Plattform kontinuierlich steigt. Dies ermöglicht nicht nur die Monetarisierung der Daten, sondern auch die Kontrolle und Konstruktion gesellschaftlicher Strukturen. Die Programmierbarkeit und Vernetzung werden durch Schnittstellen ermöglicht, die sowohl die menschliche Interaktion als auch den Datenaustausch zwischen Anwendungen erlauben. Algorithmen spielen eine zentrale Rolle bei der Verarbeitung und Analyse von Daten sowie der Steuerung von Interaktionen auf den Plattformen.

Diese technischen Aspekte haben in der Regel weitreichende soziale Auswirkungen. Plattformen fungieren nicht nur als Vermittler, sondern konstituieren das Soziale, indem sie analoge Phänomene in quantifizierbare Daten übersetzen und spezifische Handlungsmöglichkeiten bereitstellen. Als soziale

Institutionen legen Plattformen in diesem Sinne Handlungsregeln fest, die sich unter anderem in den Geschäftsbedingungen, Community Standards und Algorithmen der Plattformen manifestieren. Trotzdem verfügen Plattform-User auch auf den Plattformen über einen gewissen Handlungsspielraum. Sie eignen sich die digitale Infrastruktur aktiv an, produzieren Inhalte und strukturieren somit ihrerseits durch ihr Nutzungsverhalten die Gestaltung der Plattform. Die tatsächliche Nutzung der Plattformen ist das Ergebnis sozialer Aneignungsvorgänge und nicht technisch determiniert. Damit ist angesprochen, was mit dem Begriff der Affordanz bezeichnet wird. Affordanzen sind die in die Plattform-Architektur eingeschriebenen und durch die Nutzenden wahrgenommenen Handlungsoptionen und Restriktionen.

Social Media ist eine spezifische Form digitaler Plattformen und für christlich-religiöse Akteure, die ihren Glauben online verbreiten möchten, von zentraler Bedeutung. Sie stehen potenziell allen Internetnutzenden offen, die den Nutzungsvereinbarungen zustimmen, und ermöglichen, durch den Fokus auf nutzergenerierte Inhalte, dass auch religiöse Laien als Produzierende kultureller Produkte auftreten können. Des Weiteren sind sie in der Regel auf die Vernetzung der Nutzenden untereinander ausgerichtet. Bezüglich der Verbreitung und Erstellung kultureller Inhalte als auch der Vernetzungsmöglichkeiten variieren unterschiedliche Social-Media-Plattformen teilweise stark. Ihre Architektur und Gestaltung weichen mitunter erheblich voneinander ab. In der Konsequenz entstehen divergierende Plattform-Affordanzen, d.h. divergierende Handlungsmöglichkeiten, -restriktionen und Wahrnehmungen dieser durch die User. Im Falle einer Prägung des Sozialen durch die Plattform kommt es demzufolge zu entsprechenden Unterschieden in den Formen (religiöser) Kommunikation und Vernetzung.

Auf Basis dieser theoretischen Überlegungen kann erstens geschlossen werden, dass auf Social-Media-Plattformen primär Koordination und Vernetzung von Akteuren sowie Kommunikation bzw. Content-Publikation und -Rezeption stattfinden. Infolgedessen definiere ich Social-Media-Religion zum einen als religiöse Kommunikation, zum anderen als die Koordination und Vernetzung religiöser Akteure im Rahmen digitaler Infrastrukturen. Religiöse Kommunikation meint, dass in sozialen Situationen mit normativ eingeschränkten Zeichen, Symbolen oder Sprachmustern Immanentes unter dem Gesichtspunkt des Transzendenten, insbesondere durch religiöse Leistungsrollenträger, stattfindet. Das Transzendente wird dabei in ein immanentes Phänomen transformiert und es werden intrasystemisch Reflexionen, gesamtgesellschaftlich Funktionen und intersystemisch Leistungen erbracht.

Demgegenüber sind religiöse Sozialformen relativ stabile religiöse Netzwerke und Beziehungsgefüge bzw. Formen der sozialen Koordination. Es lassen sich verschiedene Typen religiöser Sozialformen differenzieren, die sich auf dem Kontinuum von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung bewegen. Weil der Begriff der religiösen Sozialform impliziert, dass sich das Beziehungsgefüge rund um geteilte religiöse Überzeugungen formiert, also rund um intentionale oder kommunikative Akte, die sich an dem asymmetrischen Code von Immanenz und Transzendenz orientieren, wird jedoch deutlich, dass religiöse Sozialformen in der Regel näher am Pol der Gemeinschaft als am Pol der Gesellschaft zu verorten sind.

Während sich Social-Media-Religion also aus den Aspekten religiöser Kommunikation und Sozialform zusammensetzt, ist christliches Influencing eine stark rezipierte Form dieses Phänomens. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass Social-Media-Religion bzw. christliches Influencing vor dem Hintergrund einer langen Tradition der Mediatisierung des Religiösen zu interpretieren ist. Aufgrund des erheblichen Stellenwerts von Medien im Kontext von gesellschaftlicher Kommunikation und Vernetzung wird allgemein angenommen, dass sich das Handeln in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft zunehmend an einer »Medienlogik« orientiert, was weitreichenden sozialen Wandel nach sich zieht.

Ob sich Social-Media-Religion bzw. christliches Influencing ebenfalls dadurch auszeichnet, dass es sich an einer Plattformlogik orientiert und demzufolge religiöse Kommunikation und religiöse Sozialformen durch Social-Media-Plattformen restrukturiert werden, möchte ich im Rahmen dieser Arbeit klären. Auf Basis der theoretischen Betrachtung digitaler Infrastrukturen ist anzunehmen, dass sich empirisch, je nach Plattform, unterschiedliche Formen des Religiösen zeigen, sofern von einer Plattformisierung des Religiösen die Rede sein soll. In diesem Sinne habe ich drei Forschungsfragen entwickelt: Erstens, welche Formen christlich-religiöser Kommunikation auf Social Media differenziert werden können und ob diese plattformspezifisch variieren. Zweitens, ob sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren lassen. Und drittens, wie sich die möglichen Zusammenhänge zwischen abweichenden Formen des Religiösen und divergierenden Plattformen erklären lassen bzw. wie die Plattformen im Einzelnen religiöse Praktiken strukturieren. Im Folgenden werde ich den Stand der Forschung zu diesen Forschungsfragen skizzieren.