

Religiöse Zeitschriften am Beispiel von *Christianity Today*

Anja-Maria Bassimir

Die USA gelten im Vergleich zu anderen westlichen Ländern als ein sehr religiöses Land. Obwohl auch hier die Kirchenmitgliederzahlen von 70 Prozent der Bevölkerung im Jahr 1999 zuletzt auf unter 50 Prozent sanken, bezeichneten sich über 70 Prozent der Amerikaner:innen weiterhin als religiös (Jones 2021). Somit ist die Kirchengemeinde für Amerikaner:innen nur ein Ort religiöser Identität neben anderen, wie Vereinen oder Medien. Die religionsübergreifende Zeitschrift *Guideposts* (1945–), die inspirierende spirituelle Erfahrungsberichte und Glaubenszeugnisse publiziert, erreichte bspw. eine Auflagenhöhe von 3.200.000 im Jahr 2000 und übertraf so sogar die Auflagenstärke bekannter Zeitschriften aus anderen Sparten, wie *Rolling Stone* (1967–; 1.221.417) oder *Men's Health* (1986–; 1.525.000). Das Angebot religiöser Zeitschriften in den USA ist vielfältig und reicht vom im Keller zusammenkopierten lokalen Kirchenblatt bis zur aufwendig designten Hochglanzzeitschrift. Überregionale Zeitschriften, wie *Lutheran Witness* (1882?–; 320.000), *Orthodox Observer* (1934–; 138.000) oder *Mountain Record* (1980–) zielen auf eine denominationale Leser:innenschaft wie die Lutheraner:innen, die griechisch-Orthodoxen oder Zen-Buddhist:innen ab, während Zeitschriften wie *The Christian Century* (1884–; 36.000), *Christianity Today* (1956–; 170.000) oder *Charisma* (1975–; 220.000) für eine Leser:innenschaft einer breiteren Tradition wie *mainline* Protestant:innen, Evangelikale und Pfingstchrist:innen produziert werden. Daneben gibt es Zeitschriften für eine ökumenische (*Group*, 59.115), religionsübergreifende (*The Spiritual Herald*, 1878-1992; 25.000) oder spirituelle (*Angels on Earth*) Leser:innenschaft, Zeitschriften für bestimmte Zielgruppen wie Frauen (*Jewish Woman*, 75.000), Pastor:innen (*The Christian Ministry*, 1928–; 12.000) und Eltern (*Catholic Parent*, 30.000) oder Zeitschriften für bestimmte Interessensgebiete wie Musik (*CCM*, 1978–; 85.000), Archäologie (*Biblical Archeology Review*, 1975–; 205.000) oder Motorsport (*Christian Motorsports Illustrated*, 1995–; 45.000)¹.

Der populäre Evangelist Billy Graham (1918-2018) sprach Zeitschriften eine religiöse Leitfunktion zu. Er stellte sich *Christianity Today* als eine »Standarte« vor, die eine imaginierte Gemeinschaft von Anhängern zusammenbringt.² Die Zeitschrift übernahm für

1 Zu den Auflagezahlen siehe Bacon's Magazine Directory 2000.

2 »After the Second World War [...] Spiritual Hunger became evident among large numbers of people. Repeatedly in those days I came across men and women in virtual every denomination

Graham die Rolle, die sonst von Geistlichen und Kirchenführer:innen ausgeübt wird: sie soll die Grenzen des Glaubens verteidigen und die Gemeinschaft erhalten. Die Zeitschrift soll Christentum gegenwärtig halten, indem sie Evangelikalismus sowohl in ihren Seiten repräsentiert als auch als Macher und Lesegemeinschaft verkörpert. Billy Grahams Plan für die Zeitschrift *Christianity Today* verdeutlicht die zentrale Bedeutung der Medien für Religionsgemeinschaften.

In den letzten Jahren ist die Bedeutung von ›Vermittlung‹ (»mediation«) ins Zentrum von Religionsstudien gerückt. Der Media Turn ist in der Religionswissenschaft angekommen. Im besten Fall, schreibt Matthew Engelke, brachte der Media Turn ein Überdenken des Begriffs Religion. Er stellt fest: »Within much of this work, religion is understood as mediation—a set of practices and ideas that cannot be understood without the middle grounds that substantiate them« (2010: 371). Nach diesem Begriffsverständnis ist Religion immer zwingend vermittelt. Jeremy Stolow bringt dies auf den Punkt, wenn er schreibt: »It is only through such media that it is at all possible to proclaim one's faith, mark one's affiliation, receive spiritual gifts, or participate in any of the countless local idioms for making the sacred present to mind and body« (2005: 125).

Wie David Morgan (2013) betont, wird bisher überwiegend zu neuen Medien in der Gegenwart gearbeitet. Ergänzt wird dieses Feld durch einzelne, versprengte Studien, die die Rolle von Printkultur für vorgestellte religiöse Gemeinschaften hervorhebt (vgl. Gutjahr 1999; North 2004; Haveman 2015; Ridgley 2020). Arbeiten zu Printgemeinschaften im 19. Jahrhundert haben insbesondere Benedict Andersons Ansatz der »imagined community« auf christliche Gemeinschaften übertragen (vgl. Brown 2004; King 2015). Auf ähnliche Weise schreibt Jerome Tharaud der evangelikalen Printkultur die Macht zu, endzeitliche Vorstellungen vor dem Bürgerkrieg in den USA populär gemacht und in die Landschaft eingeschrieben zu haben. Dabei versteht er »mediation« als die Fähigkeiten von Printprodukten, physische Distanzen zu überbrücken und so die »vorgestellte spirituelle Gemeinschaft« zu ermöglichen, als moralische Instanz zu agieren und das Wirken Gottes in der Welt im Text zu manifestieren (Tharaud 2020: 112-113). Elisha Coffman (2013) wiederum rekurriert in ihrem Buch zur liberal-protestantischen Zeitschrift *Christian Century* auf die Arbeiten des Kommunikationswissenschaftlers James W. Carey, der den Ritualcharakter von Kommunikation herausstellte. Demnach können Medien nicht nur Nachrichten über Distanzen verschicken, sondern fungieren als Ritual, als »sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality« (Carey 1992 [1975]: 18). Daniel Vaca widmet sich schließlich dem zeitgenössischen evangelikalen Buchmarkt, um zu zeigen, wie dieser als »Motor« für die »Reproduktion evangelikaler Religiosität« fungiert (2019: 3). Zusammengefasst belegen diese Studien beispielhaft die Zentralität von Printprodukten für christliche Gemeinschaften in England und den USA vom 19. bis ins 21. Jahrhundert. Für religiöse Gemeinschaften ist die Zeitschrift also ein Medium, um sich selbst zu vergegenwärtigen. Im Folgenden werde ich dies am Beispiel der Zeitschrift *Christianity Today* veranschaulichen. Dabei nehme ich Bezug auf

who were committed to the historic biblical faith, believing it was not only spiritually vital, but socially relevant and intellectually defensible. And yet they had no standard around which they could rally, and no place they could look for spiritual encouragement and intellectual challenge. *Christianity Today* came into being to help fill that vacuum« (Graham 1996: 14-15).

eine Serie von Interviews, die ich im Frühjahr und Sommer 2017 mit Redakteur:innen und anderen Mitarbeiter:innen von *Christianity Today* geführt habe.³

Christianity Today wurde 1956 gegründet und entwickelte sich innerhalb eines Jahrzehnts zu einer der bedeutendsten protestantischen Zeitschriftenunternehmen in den USA. Die namensgleiche Zeitschrift wurde zunächst frei an Pastor:innen, Dozent:innen und andere evangelikale Eliten verteilt, aber bald auf ein kostenpflichtiges Abonnement-System umgestellt. Die Zeitschrift erzielte einen Umlauf von 140.000 Printausgaben im Jahr 1962, erreichte fast 200.000 zur Hochzeit im Jahr 1981 (vgl. Shipps 1999) und hat heute eine Auflagenhöhe von 120.500 Exemplaren (siehe Circulation Statement 2021: 12). Dabei bewegt sich das Unternehmen ständig an der Spitze der technologischen Entwicklung, hatte bereits 1994 eine Webpräsenz und wandelte sich allmählich zu einem Multimedia-Unternehmen. Internetseiten, Newsletter, Podcasts und Social Media können als digitale Fortsätze der Printzeitschrift verstanden werden (siehe Holmes im Band). Die Printprodukte von *Christianity Today* werden aktuell von 800.000 Personen gelesen, 2.500.000 Personen besuchen die Homepage pro Monat, 400.000 haben E-Mail-Newsletter abonniert und 100.000 Personen hören die Podcasts (vgl. CT Advertising 2021).

Nach der Finanzkrise 2008 wurde das Unternehmen modernisiert, die Marke *Christianity Today* neu aufgestellt und die Zeitschrift, die ab 2013 *CT* heißt, sowie ihre Print- und digitalen Produkte und weitere Spartenzeitschriften auf die neue Maxime »Beautiful Orthodoxy« zugeschnitten (vgl. Bassimir 2021). »Beautiful Orthodoxy« meint das Festhalten an der Schönheit und der Orthodoxie des Glaubens durch die freundliche Verteidigung dieser Wahrheit (vgl. Beaty 2015). Diese Maxime funktioniert einerseits als Ideal und Selbstbild für die reale Gemeinschaft der Zeitschriftenproduzent:innen und ihrer vorgestellten evangelikalen Lesegemeinschaft und andererseits auch als kluge Marketingstrategie (»branding«). Ein internes Dokument aus dem Jahr 2014, »OneCT«, legt detailliert fest, dass »Beautiful Orthodoxy« von Mitarbeiter:innen praktiziert, im Inhalt aller Publikationen manifestiert und so in der gesamten evangelikalen Bewegung verbreitet werden sollte. Das Dokument wiederholt Billy Grahams ursprüngliche Vision für die Zeitschrift, nämlich die Mission, die christliche Gemeinschaft zu schaffen (»building the unity of the Body [of Christ, e.g. the Church]«; OneCT 2014). Dies soll durch die Verbreitung abgestimmter Inhalte passieren, die zu mehr »Klarheit und Konsens« innerhalb der evangelikalen Gemeinschaft beitragen würden. So formuliert das Dokument eine gemeinsame Vision und gibt – vermittelt durch die Redaktion – Evangelikalen ein gemeinsames Repertoire an Sprache und Symbolen.

Auf die Frage, wie sie die Zeitschrift im Hinblick auf ihre neuen digitalen Zweige konzeptualisieren würde, antwortet die Social Media Redakteurin, dass sie dies eher als eine Frage der Perspektive denn als materielle Eigenschaft betrachtet. Sie definiert die

3 Die Forschung zu religiösen Zeitschriften erfolgte in dem DFG-Teilprojekt »Enterprising Evangelicalism. Distinktion und Inklusion in US-amerikanischen religiösen Zeitschriften« (SCHE 1616/6-1; SCHE 1616/6-2) im Rahmen der DFG-Forschergruppe »Un/doing Differences. Praktiken der Humandifferenzierung« (FOR 1939). Die Gesprächszitate erscheinen mit der jeweiligen Nummer des Interviews im Text; vielen Dank an den damaligen Chefredakteur Mark Galli, den damaligen Präsidenten und CEO Harold Smith und die Mitarbeiter:innen von *Christianity Today*. Zur Auswertung der Redaktionsforschung und Interviews siehe Scheiding/Bassimir 2022.

Zeitschrift in Abgrenzung zur Zeitung: »I say that newspapers tell you what happened and magazines tell you why or how something happened« (Interview 8, 2017). Dieser sinnstiftende Ansatz ist nicht nur für die Printausgabe relevant, sondern wird auf alle Christianity Today Produkte angewendet. Der Redaktion wird somit die Aufgabe zugeschrieben, Ereignisse so zu rahmen, dass sie für die Gemeinschaft »lesbar« und verständlich werden (vgl. Landwehr 2008). Erklärungen sind dann sinnhaft, wenn sie in die Weltsicht der Gemeinschaft passen. Erklärungen greifen nicht nur auf ein gemeinsames Repertoire an Überzeugungen zurück, sondern vergegenwärtigen diese auch und tragen damit zur Erhaltung der Weltsicht bei. Es werden nicht nur Nachrichten übertragen, sondern es wird auch auf den Ritualcharakter von Kommunikation, wie Carey ihn beschrieben hat, zurückgegriffen. Erklärungen plausibilisieren eine Weltsicht und dienen dem ritualhaften Einüben von Werten. Der ehemalige Präsident des Unternehmens, Harold Smith, betonte, dass die tägliche Herausforderung der Redakteur:innen die Frage war, was Christianity Today zur Berichterstattung beizutragen habe: »We always have [...] to ask ourselves: what contribution can CT make in CT's voice that is uniquely CT that we can bring to that news event, that issue, that whatever« (Interview 23, 2017). Während jede Marke versucht einen Wiedererkennungswert zu schaffen und zu erhalten, versteht sich das Glaubensunternehmen Christianity Today als Vermittlungsinstanz einer distinkten evangelikalischen Weltsicht.

Die Redakteur:innen werden durch Berufung auf bestimmte Leitfiguren, insbesondere Billy Graham, sowie die Praxis ein jährlich erneuertes Bekenntnis zu evangelikalischen Glaubenssätzen und Grundwerten zu unterschreiben, auf diese Weltsicht eingeschworen. Strategiepapiere wie »OneCT« fungieren als Werkzeuge, um diese Weltsicht effektiv zu kommunizieren. Darüber hinaus dient das Jobinterview als Auswahlverfahren, um den Kreis derjenigen, die das religiöse Erbe als Zeitschriftenmacher:innen verwalten, rein zu halten. Religiöse Überzeugung ist Voraussetzung für alle Positionen innerhalb des Unternehmens. Harold Smith, der das Zeitschriftenunternehmen gerne als »ministry«, also geistliches Amt, ähnlich einer Priesterschaft, verstand, legte Wert auf die sorgsame Besetzung der Führungspositionen innerhalb des Unternehmens sowie des Vorstandsrats (»board of directors«). Er verwendete viel Zeit darauf, Nachfolger für den Vorstandsrat auszuwählen, die in ihrer Vielfalt die Breite des amerikanischen Evangelikalismus abbilden sollten. In der Redaktion und für technische Positionen kann Christianity Today großteils auf die Selbstselektion der Bewerber:innen setzen. Die Vizepräsidentin für Technologie merkt an, dass Bewerber:innen für redaktionelle Posten stets religiös motiviert sind, während sich technische Mitarbeiter:innen explizit für ein religiöses Umfeld als Arbeitsplatz und gegen die bessere Bezahlung in der freien Wirtschaft entscheiden.

Die Funktion von Printerzeugnissen, geografische Distanzen nichtig werden zu lassen und so eine »Textgemeinschaft« zu schaffen, ist in der Literatur bereits dargestellt worden (siehe Brown 2004: 12). Für Christianity Today ergänzen digitale Medien das Angebot der Printzeitschrift. Während die Periodisierung dafür sorgt, dass Leser:innen in regelmäßigen Zeitabständen dieselben Inhalte präsentiert bekommen und somit Nähe durch Gleichzeitigkeit schafft, überbrücken digitale Medien die zeitlichen Abstände zwischen den Printpublikationen. Die Social Media-Redakteurin beschrieb den Podcast als eine Art Ergänzungsleistung, der nur von einem kleinen Teil der Printabonent:innen

genutzt wird, diesen aber erlaubt, an aktuellen Diskussionen teilzunehmen, ohne die übliche Zeitspanne bis zur nächsten Publikation abwarten zu müssen. Der Podcast ist ein schnelles Medium, das der Redaktion eine zeitnahe Reaktion auf Ereignisse erlaubt und somit die Relevanz von *Christianity Today* für das tägliche Leben unterstreicht.

Über Twitter, Facebook und Instagram werden nicht nur Artikel und Printerzeugnisse beworben. Soziale Medien geben der Lesegemeinschaft Plattformen zur Vergemeinschaftung und erlauben es Redakteur:innen, mit Leser:innen in Kontakt zu treten. Zusätzlich zu den offiziellen Kanälen haben Redakteur:innen oft ihre eigenen Accounts, über die sie miteinander und mit den unterschiedlichen ›online communities‹ kommunizieren. Während die kaufmännische Abteilung Leser:innenanfragen zu Abonnements beantwortet, beteiligen sich Redakteur:innen an verschiedenen Diskussionen. Der Online-Dialog reicht von Beantwortung von Beschwerden und allgemeinen Fragen zum Christentum bis hin zu Meinungsaustausch über spezifische Artikel. Dabei ist das Ziel, der Marke *Christianity Today* ein persönliches Gesicht zu verleihen und den Beteiligten das Gefühl zu geben, dass nicht ein Konzern, sondern ein Mensch der Gesprächspartner ist (›it's a way to feel like there's actually a human on the other end‹; Interview 17, 2017).

Viele interessante Entwicklungen finden nicht auf den öffentlichen Seiten, sondern in geschlossenen Gruppen statt. Eine Redakteurin beschrieb, wie sich ein Netzwerk über Facebook organisierte und den Themenschwerpunkt Frauen in Führungsrollen vorbereitete, der unter der Rubrik ›Her.meneutics‹ lange als eigenständiger Blog auf der Internetseite von *Christianity Today* geführt wurde und dann in die Sparte *CT Women* übergang. Soziale Medien bieten so den Raum, in dem persönliche Begegnungen stattfinden können, die Leser:innen an die Marke binden oder Journalist:innen und Redakteur:innen miteinander vernetzen. Darüber hinaus verändern soziale Medien, wie Inhalte konsumiert werden. Der Redaktionsleiter identifizierte den Wandel der Funktion von Nachrichten in sozialen Medien: Es geht nicht mehr nur darum, sich auf dem Laufenden zu halten, sondern darum, zu wissen, welche Nachrichten von Gleichgesinnten gelesen werden (›They're not as interested in comprehensive things in a channel or even blogs as a thing to read as much as they are: tell me what my friends are reading‹; Interview 29, 2017). Soziale Medien intensivieren somit Lesegemeinschaften, indem sie eine Auswahl von Beiträgen für die Gemeinschaft verbindlich werden lassen und so Wissen kuratieren.

Dabei kommt der Marketingabteilung die Aufgabe zu, die ideelle Online-Gemeinschaft an die materielle Zeitschrift rückzubinden. Das Zeitschriftenabonnement bildet die finanzielle Grundlage der Marke, weil Abonnements, die im Voraus auf ein Jahr abgeschlossen werden, den Finanzhaushalt kalkulierbar machen. Darüber hinaus liefern sie eine quantifizierbare Zahl von Leser:innen, mit deren Hilfe Werbung und Spenden eingeworben werden können. Die virtuelle Gemeinschaft braucht daher die materielle Printzeitschrift als Grundlage. Somit ist es die Aufgabe der Marketingabteilung, das Zeitschriftenabonnement als finanzielle Verpflichtung, als die ultimative Zugehörigkeitsbekundung, zu verkaufen. Das Zeitschriftenabonnement avanciert zum Pendant zur Kirchenmitgliedschaft.

Die Zeitschrift fungiert als ein Medium, das religiöse Eliten nutzen, um die versprengte Gemeinschaft zu vergegenwärtigen: Erstens schaffen Printkulturen vorgestell-

te Gemeinschaften, indem sie physische Distanzen außer Kraft setzen und Leser:innen dadurch verbinden, dass sie etwa zeitgleich die gleiche Ausgabe einer Zeitschrift vorliegen haben. Zweitens erlaubt die Periodizität (siehe Fröhlich im Band) der Zeitschrift die kontinuierliche Vergegenwärtigung – d.h. sowohl die Präsenzhaltung als auch die Aktualisierung – dieser Gemeinschaft und ihrer Werte und Überzeugungen, was durch ständig aktualisierte Online-Produkte noch verstärkt wird. Drittens stellen Zeitschriften über ihre Beiträge der Lesegemeinschaft eine gemeinsame Sprache und Symbole bereit. Viertens bietet das Zeitschriftenarchiv der Gemeinschaft Zugriff auf ihre Tradition und einen wachsenden Kanon autoritativer Texte. Fünftens gibt es neben der vorgestellten Gemeinschaft auch die reale Gemeinschaft der Zeitschriftenmacher:innen, die zu einer neuen religiösen Elite avanciert. So erklärt sich vielleicht auch die Beobachtung, dass der Zeitschriftenmarkt in Nordamerika 2012 schneller wuchs als der TV- und Zeitungsmarkt (»No-News is Good News« 2012: 74).

Literatur

- Anderson, Benedict (1983): *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bacon's Magazine Directory: *Magazines and Newsletters* (2000). Chicago: Bacon's Information Inc.
- Bassimir, Anja-Maria (2017): *Evangelical Magazines in a Digital Age*. In: Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (Hg.): *Religious Periodicals and Publishing in Transnational Contexts. The Press and the Pulpit*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars. S. 145-167.
- Bassimir, Anja-Maria (2021): *Combating Caustic Communication with Truth and Beauty. Christianity Today, Beautiful Orthodoxy, and US Culture*. In: Gelfgren, Stefan/Lindmark, Daniel (Hg.): *Conservative Religion and Mainstream Culture. Opposition, Negotiation, and Adaption*. London: Palgrave Macmillan. S. 213-237.
- Beaty, Katelyn (2015): *Why We Need a Beautiful Orthodoxy*. In: *Christianity Today* 59.1 (2015). S. 7.
- Brown, Candy Gunther (2004): *The Word in the World. Evangelical Writing, Publishing, and Reading in America, 1789-1880*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Carey, James W. (1992 [1975]): *A Cultural Approach to Communication*. In: Carey, James W. (Hg.): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Circulation Statement (2021). In: *Christianity Today* 65.1 (2021). S. 12.
- Coffman, Elisha (2013): *The Christian Century and the Rise of the Protestant Mainline*. New York: Oxford University Press.
- CT Advertising (2021); <https://www.christianitytodayads.com/> (05.05.2022).
- Engelke, Matthew (2010): *Religion and the Media Turn. A Review Essay*. In: *American Ethnologist* 37.2 (2010). S. 371-379.
- Graham, Billy (1996): *Standing Firm, Moving Forward*. In: *Christianity Today* 40.10 (1996). S. 14-15.

- Gutjahr, Paul C. (1999): *An American Bible. A History of the Good Book in the United States, 1777-1880*. Stanford: Stanford University Press.
- Haveman, Heather A. (2015): *Magazines and the Making of America. Modernization, Community, and Print Culture, 1741-1860*. Princeton: Princeton University Press.
- Jones, Jeffrey M. (2021): U.S. Church Membership Falls Below Majority for First Time. In: Gallup (29. März 2021); <https://news.gallup.com/poll/341963/church-membership-falls-below-majority-first-time.aspx> (05.05.2022).
- King, Joshua (2015): *Imagine Spiritual Communities in Britain's Age of Print*. Columbus: Ohio State University Press.
- Landwehr, Achim (2008): *Historische Diskursanalyse*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Morgan, David (2013): Religion and Media. A Critical Review of Recent Developments. In: *Critical Research on Religion* 1.3 (2013). S. 347-356.
- No-News is Good News: The Threat of the Internet has Forced Magazines to Get Smarter (2012). In: *Economist* (9. Juni 2012). S. 74.
- North, David Paul (2004): *Faith in Reading. Religious Publishing and the Birth of Mass Media in America*. New York: Oxford University Press.
- OneCT (2014): Internes Dokument, *Christianity Today*.
- Ridgley, Susan B. (2020): Conservative Christianity and the Creation of Alternative News. An Analysis of Focus on the Family's Multimedia Empire. In: *Religion and American Culture* 30.1 (2020). S. 1-25.
- Scheiding, Oliver/Bassimir, Anja-Maria (2022). Under the Cover of Religious Periodicals. Editorial Practice and Magazine Production. In Ernst, Jutta/von Hoff, Dagmar/Scheiding, Oliver (Hg.): *Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses*. Bd. 1. *Studies in Periodical Cultures*. Leiden/Boston: Brill. S. 332-368.
- Shippis, Kenneth W. (1999): *Christianity Today*. In: Lora, Ronald/Longton, William Henry (Hg.): *The Conservative Press in Twentieth Century America*. Westport: Greenwood Press. S. 171.
- Stolow, Jeremy (2005): Religion and/as Media. In: *Theory, Culture & Society* 22.4 (2005). S. 119-145.
- Tharaud, Jerome (2020): *Apocalyptic Geographies. Religion, Media, and the American Landscape*. Princeton: Princeton University Press.
- Vaca, Daniel (2019): *Evangelicals Incorporated: Books and the Business of Religion in America*. Cambridge: Harvard University Press.

