

Josefa Loebell

CHRISTLICHES **INFLUENCING**

Zur plattformbedingten
Strukturierung von Religion

[transcript] Digitale Gesellschaft

Josefa Loebell
Christliches Influencing

Josefa Loebell lehrt und forscht im Bereich der soziologischen Theorie, der Plattform- und der Religionssoziologie am Institut für Soziologie sowie am Forschungszentrum Ungleichheit und Sozialpolitik (SOCIUM) der Universität Bremen.

Josefa Loebell

Christliches Influencing

Zur plattformbedingten Strukturierung von Religion

[transcript]

Die vorliegende Publikation wurde als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Dr.rer.pol. 2025 unter dem Titel »Plattformisierung von Religion? Zur plattformbedingten Strukturierung religiöser Kommunikation und Vernetzung auf Social Media« im Fach Soziologie an der Universität Bremen angenommen. Erstgutachter: Prof. Dr. Thomas Kern; Zweitgutachter: Prof. Dr. Uwe Schimank

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – KE797/10-1 und PR1870/1-1 – sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Bremen.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de/> abrufbar.



Dieses Werk ist unter der Creative-Commons-Lizenz BY-SA 4.0 lizenziert. Für die ausformulierten Lizenzbedingungen besuchen Sie bitte die URL <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

2026 © Josefa Loebell

transcript Verlag | Hermannstraße 26 | D-33602 Bielefeld | live@transcript-verlag.de

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus

Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen

<https://doi.org/10.14361/9783839461136>

Print-ISBN: 978-3-8376-8139-0 | PDF-ISBN: 978-3-8394-6113-6

Buchreihen-ISSN: 2702-8852 | Buchreihen-eISSN: 2702-8860

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Inhalt

- 1. Einleitung: Plattformisierung von Religion?7
- 2. Theoretische Bestimmung von Social-Media-Religion 15
 - 2.1 Social-Media-Plattformen 15
 - 2.2 Social-Media-Religion 23
 - 2.2.1 Religiöse Kommunikation 23
 - 2.2.2 Religiöse Sozialform zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft 31
 - 2.2.3 Christliches Influencing 35
 - 2.3 Mediatisierung von Religion in den USA 38
 - 2.4 Fazit zur theoretischen Bestimmung von Social-Media-Religion47
- 3. Forschungsstand zu Social-Media-Religion51
 - 3.1 Religiöse Kommunikation auf Social Media51
 - 3.2 Religiöse Gemeinschaftsbildung im Kontext von Social Media 55
- 4. Fallstudien: Social-Media-Religion 61
 - 4.1 Forschungsfragen61
 - 4.2 Fallauswahl und -eingrenzung 62
 - 4.3 Forschungsdesigns 66
 - 4.3.1 Typenbildung und -vergleich christlicher Plattform-Kommunikation 66
 - 4.3.2 Netzwerkanalyse christlicher Influencer im Plattformvergleich 71
 - 4.3.3 Mechanismus-Analyse der Plattformisierung von Religion 79
 - 4.4 Formen und Plattformvarianz christlicher Social-Media-Kommunikation 81
 - 4.4.1 Inhalte und Formen christlicher Influencer-Kommunikation 81
 - 4.4.2 Typen christlicher Influencer-Kommunikation 94
 - 4.4.3 Plattformaffinitäten der Kommunikationstypen 109
 - 4.5 Plattformbedingte Strukturen christlicher Social-Media-Netzwerke 120
 - 4.5.1 Vernetzung christlicher Influencer im Plattformvergleich 120

4.5.2	Vernetzung kultureller Influencer-Identitäten im Plattformvergleich	125
4.6	Mechanismus der Plattformisierung von Religion	132
4.6.1	Situationsbedingungen des christlichen Influencings	133
4.6.1.1	Spezifische Situationsbedingungen Twitters.....	144
4.6.1.2	Spezifische Situationsbedingungen YouTubes	147
4.6.1.3	Spezifische Situationsbedingungen Instagrams.....	150
4.6.2	Regelkonformes Influencer-Handeln.....	153
4.6.3	Algorithmischer und mimetischer Isomorphismus	156
5.	Schlussfolgerungen zur Restrukturierung des Religiösen	165
5.1	Implikationen der Plattformisierung – religiöse Organisationen	170
5.2	Implikationen der Plattformisierung – individuelle Religiosität.....	176
5.3	Implikationen der Plattformisierung – Gesellschaft.....	184
6.	Literaturverzeichnis	191
7.	Anhang.....	233

1. Einleitung: Plattformisierung von Religion?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 Organisierung 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 »Scrolen«, 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).

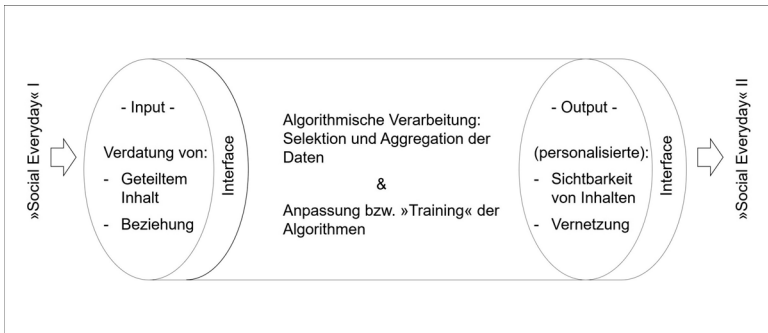
Während sich die bisherigen Ausführungen auf Plattformen im Allgemeinen beziehen, möchte ich im Folgenden näher auf Social Media eingehen. Für christlich-religiöse Akteure, die ihren Glauben auf Online-Plattformen verbreiten und somit als »cultural producers« (Giuffre 2015; Poell et al. 2022) auftreten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

3. Forschungsstand zu Social-Media-Religion

3.1 Religiöse Kommunikation auf Social Media

Bezüglich der ersten Frage bzw. hinsichtlich religiöser Kommunikation auf Social-Media-Plattformen lässt sich zunächst feststellen, dass keine wissenschaftlichen Arbeiten existieren, die unterschiedliche Formen religiöser Kommunikation online oder gar auf Social Media herausarbeiten und diese mit unterschiedlichen Plattformen in Verbindung bringen. Auch wenn beispielsweise Lövheim und Hjarward (2019) betonen, dass die Berücksichtigung der Dualität von Struktur und Agency bei der Analyse von Mediatisierung und religiösem Wandel zentral ist, scheinen die vorhandenen Studien insgesamt die Relevanz struktureller Bedingungen für die Gestaltung des Religiösen online zu vernachlässigen. Im Zuge einer vertiefenden Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand lassen sich jedoch einige Charakteristika religiöser Online-Kommunikation identifizieren und zusammenfassen, die allgemein als auf Mediatisierungs- oder Plattformisierungseffekte zurückgeführt werden.

Erstens wird wiederholt der hybride, eklektische Charakter religiöser Online-Kommunikation betont (Campbell 2012, 79). Dies betrifft insbesondere die Selektion der Information einer Kommunikation (siehe Kapitel 2.2.1). So stellen beispielsweise Campbell und Garner (2016, 71) fest, dass die Struktur des Internets die Vermischung verschiedener Informationen aus unterschiedlichen religiösen Traditionen und Quellen befördert. Zu ähnlichen Schlussfolgerungen kommen Renser und Tiidenberg (2020) in Bezug auf die Online-Kommunikation religiöser Rituale, Radde-Antweiler (2006) hinsichtlich der Kommunikation selbst ernannter Hexen online und Connelly (2013) unter Berücksichtigung einer Fallstudie zu buddhistischer Meditation online. Auch Knoblauch (2009, 217) betont im Zusammenhang seiner Analysen den medial beförderten »Patchwork«-Charakter von Religion, den er als ein zentrales Merkmal populärer Religion versteht.

Populäre Religion meint dabei »nicht (nur), dass die Religion, die wir schon immer kannten, nun populär ist, sondern auch, dass es sich um eine neue Form der Religion handelt, die sich durch ihre Popularität, ihren populärkulturellen Grundzug auszeichnet« (ebd., 193). Entsprechend werden einerseits Themen aus dem kulturellen Gedächtnis der Religion im Zusammenhang mit außerreligiösen Phänomenen behandelt (Knoblauch 2007, 87). Gerade durch diese Entgrenzung, durch die Ablösung von religiös markierten Organisationen und ihre Existenz außerhalb religiöser Organisationen gewinnt die Religion an Freiheit, sich bspw. Elementen populärer Kultur zu bedienen (ebd., 84; Knoblauch 2009, 196–197, 2018, 149). Andererseits werden aber auch religiöse Symbole und Rituale von popkulturellen Akteuren aufgegriffen und publikumswirksam performt, was ebenfalls eine Form populärer Religion darstellt.

Eng mit Knoblauchs Diagnose entgrenzter, populärer Religion zusammenhängend finden sich Arbeiten, die religiöse Kommunikation online ebenfalls als hybrid charakterisieren, explizit aber auf die Vermischung religiöser Elemente mit Elementen aus der Popkultur verweisen. Allen voran lassen sich hier die Arbeiten Stig Hjarvards anführen. Dieser verweist an unterschiedlichen Stellen darauf, dass religiöse Informationen entsprechend den Anforderungen der populären Mediengattungen geformt werden und sich in der Konsequenz durch eine Kombination von Fragmenten institutionalisierter Religion und Popkultur auszeichnen (Hjarvard 2008, 12, 2011, 124, 2012, 27). Aber auch Studien, wie die von Sa Martino (2013) zeigen: Je öfter religiöse Akteure Medienkommunikation wie Onlinepublikationen einsetzen, desto näher rücken sie in Form und Inhalt an die popkulturell geprägte Medienkultur heran.

Über die erwähnte Vermischung mit popkulturellen Elementen hinaus ist das Populäre im Allgemeinen als Kommunikationsmodus und -form zu verstehen, der bzw. die für keinen gesellschaftlichen Funktionsbereich oder Deutungsrahmen spezifisch ist. Vielmehr kann es in allen Zusammenhängen auftreten und bezeichnet somit das »Wie« bzw. einen spezifischen Stil oder Modus einer Kommunikation (Stäheli 2005, 159). Charakteristisch für das Populäre ist dabei primär seine Offenheit. Diese ist auf zweierlei Weisen zu verstehen. Einerseits als Zugänglichkeit bzw. Offensichtlichkeit. Das Populäre ist in diesem Sinne nicht herausfordernd, sondern barrierearm bezüglich der zu leistenden Entschlüsselung. Andererseits meint die Offenheit des Populären auch eine gewisse Form der Inhaltsleere und Unabgeschlossenheit. Es werden besonders unkonkrete und abgeschwächte Phrasen und Begriffe eingesetzt,

die vielfältige Anschlussmöglichkeiten, Lesarten und Deutungen der kommunizierten Inhalte eröffnen. Es wird ein »Bedeutungsüberschuss« erzeugt, der frei verwendet werden kann. Aufgrund dieser Unvollständigkeit und Offenheit haben populäre Inhalte generell durchlässige, fluide Grenzen. Das Populäre ist somit, wie ein Parasit, anschlussfähig an Deutungsrahmen und Sinnsysteme wie Religion und erzeugt im Zuge dessen zugleich eine Offenheit, Hybridität und Unabgeschlossenheit seines Wirts (Fiske 2012).

Forschende, die sich dezidiert mit religiöser Kommunikation in der Online-Sphäre beschäftigen, stellen wiederholt diese Charakteristika des Populären bezüglich des Forschungsgegenstands fest. Etwa Renser und Tiidenberg (2020, 9), die die tendenzielle Vereinfachung und Verkürzung der kommunizierten religiösen Inhalte online feststellen. Oder auch Hoover (2011, 622) der herausstellt, dass der spezifische Aufbau der Medien und die Präferenz derselben für bestimmte Kommunikationsformen dafür sorgt, dass dort Religionsformen bevorzugt werden, die sich eher spielerisch und weniger rational inszenieren. Zudem scheint Konsens dahin gehend zu bestehen, dass in der Online-Sphäre die Akteure vor der Herausforderung einer massentauglichen, tendenziell inhaltlich eher indifferenten religiösen Kommunikation stehen, um niemanden zu verprellen (Lomborg und Ess 2012, 185). Und in einem nicht zu vernachlässigenden Maße wird eine Emotionalisierung der Kommunikation im Sinne einer niedrigschwelligen Anschluss erzeugung mit dem Online-Sozialraum in Verbindung gebracht. So lässt sich auf Basis einer Analyse der Facebook-Gruppe »Ja zum Tragen des Kreuzes, wann und wo immer ich will« feststellen, dass solche Themen online auffällig emotional kommuniziert werden (Abdel-Fadil 2016). Und auch die Fallstudie zur Konstruktion einer religiösen Führungspersönlichkeit von Coman und Coman (2017) zeigt, dass der religiöse Diskurs in den sozialen Medien weniger argumentbasiert als emotional aufgeladen ist.

Weiterhin kann auf Basis der bisherigen Forschung zu religiöser Kommunikation online angenommen werden, dass sich diese zumindest teilweise durch ein erhöhtes Maß an Fokussierung persönlicher statt kollektiver Belange auszeichnet (Campbell 2012, 71–74; Campbell und Garner 2016, 76). Dies zeigt beispielsweise eine Analyse von 200 Blogs, die sich mit christlichen Themen beschäftigen, sowie von Interviews mit Bloggern. Bloggende Akteure thematisieren online ihren persönlichen Glauben und ihre individuelle Lebensführung (Cheong et al. 2008). In diesem Sinne verweist auch Gauthier (2015) auf den engen Zusammenhang zwischen der Thematisierung personalisierter sowie diesseitiger Aspekte und medialer Kommunikation,

die ihm zufolge der strukturierenden Kraft des Konsumismus unterliegt. Er spricht diesbezüglich von »lifestyling of religion« und meint damit, dass es bei mediatisierter Religion im Allgemeinen weniger um Wahrheit und Glauben als um Lebensstile bzw. Identitätsfragen und um die Frage geht, wie man leben soll. Unterschiede zwischen den Religionen würden im Zuge dessen zunehmend als Unterschied im Lebensstil wahrgenommen werden (ebd., 77).

Die Betonung individueller religiöser Erfahrung kann ebenfalls als ein Ausdruck populärer Religion verstanden werden (Knoblauch 2000b, 155–156; 160, 2007, 83–84, 2009, 179). Mit dem Individualisierungstrend ist angesprochen, was bereits Luckmann als die Schrumpfung von Transzendenzen beschreibt (Luckmann 1990). Geht es, wie eingangs beschrieben, im Bereich des Religiösen klassischerweise um sogenannte große Transzendenzerfahrungen, um Erfahrungen, welche die Alltagswelt überschreiten, stehen im Kontext populärer Religion vermehrt kleine und mittlere Transzendenzen im Fokus. Statt »großer sakraler Deutungen« rücken Themen subjektiver Beziehungen, Heilung oder Selbstverwirklichung in das Zentrum der Aufmerksamkeit (Knoblauch 2009, 25; 203) – insbesondere auch in nichtkirchlichen religiösen Kontexten wie Social Media (Haken 2022, 35).

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle Folgendes festhalten: Religiöse Onlinekommunikation habe, der bisherigen Forschung zu dieser Thematik folgend, inhaltlich oft einen hybriden, eklektischen Charakter, weise darüber hinaus inhaltlich wie auch stilistisch Parallelen zur Popkultur und zum Populären auf, sei kurz und weniger rational oder gar vereinfacht und verkürzt, emotionalisiert und personalisiert. Die Frage nach der konkreten Prägung des Religiösen durch Plattformen bzw. die Frage, welche divergierenden Formen des Religiösen plattformspezifisch zu identifizieren sind, lässt sich auf Basis dieses Forschungsstandes jedoch nicht beantworten. Ich habe allerdings auf Basis theoretischer Überlegungen argumentiert, dass sich auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen unterschiedliche Formen religiöser Kommunikation zeigen müssen, sofern tatsächlich von einer Plattformisierung des Religiösen zu sprechen ist. Da die erwähnten Studien keine vergleichende Perspektive einnehmen, kann jedoch nicht nachvollzogen werden, ob sich in Abhängigkeit vom Medium oder der Plattform solch unterschiedliche Formen zeigen, die auf die Plattform- bzw. Medienlogik zurückgeführt werden können. Ein Vergleich, entweder zwischen unterschiedlichen Plattformen oder auch zwischen Plattform- und Offline-Religion, könnte aufzeigen, ob es sich bei Ergebnissen um ein Medienphänomen und/oder um eine für das jeweils untersuchte Medium charakteristische Erscheinungsform des Religiösen handelt (Sartori 1991,

244–245). Kurz, es wäre eine Aussage über die Rolle von Plattformen in Bezug auf religiöse Kommunikation möglich.

Bevor ich im Folgenden den Versuch unternehme, diese Forschungslücke zu schließen, möchte ich zunächst den Stand der Forschung zu der Frage aufarbeiten, welche Strukturen religiöser Vernetzung im Kontext von Social Media auftreten und ob sie mit divergierenden Plattformen und deren Funktionslogiken in Verbindung zu bringen sind.

3.2 Religiöse Gemeinschaftsbildung im Kontext von Social Media

Spätestens seit der Implementierung von Social Media betonen Studien und Theorien wiederholt, dass Internetnutzung im Allgemeinen und Social Media im Besonderen die Art und Weise der gesellschaftlichen wie auch der religiösen Vernetzung und Gemeinschaftsbildung verändern (Campbell 2012, 66; Hogan und Wellman 2012, 43; Rainie und Wellman 2012; Hampton 2016, 101; Chukwuma 2018, 10). Im Zuge dieser Debatte stehen sich insbesondere zwei Positionen gegenüber. Diejenige, die annimmt, dass digitale Technologien wie Social Media im Allgemeinen dazu beitragen, unterschiedliche Positionen und Milieus zu verbinden und diejenige, welche davon ausgeht, dass die verbreitete Nutzung von Social Media eher zur Produktion von »isolated ideological communities« führt (Flaxman et al. 2016; Barberá 2020, 36).

Vertreterinnen der zweiten Position legen den Fokus in der Regel auf die zumeist personalisierte algorithmische Informationsselektion von Social-Media-Plattformen (zu dieser Eigenschaft von Social Media siehe Kapitel 2.1). Sie gehen davon aus, dass diese algorithmische Vorselektion, kombiniert mit dem menschlichen Hang zur Befolgung von Gewohnheiten und der Präferenz für meinungsbestärkende Inhalte, dazu führt, dass sich Akteure online primär in Kontexten bewegen, in denen ihre eigenen Ansichten rezipiert werden und sie kaum mit anderen Positionen in Verbindung kommen. Benannt werden diese Kontexte als Filterblasen oder Echokammern (Sunstein 2007; Pariser 2012; Schmidt 2018, 67–70; van Dijck et al. 2018, 42). Die Folge dieses durch Social Media ausgelösten Prozesses sei eine Fragmentierung (An et al. 2013; Thimm 2017, 205; Bright 2018) oder auch Polarisierung verschiedener Positionen oder Gruppen (Hong und Kim 2016; Barberá 2020; Conover et al. 2021; Kubin und Sikorski 2021; Yarchi et al. 2021) der Gesellschaft.

Demgegenüber schätzen die Vertretenden der ersten Position, also Vertreterinnen der These einer durch Social Media geförderten Integration und

Verbindung verschiedener Positionen, die Effekte der präferenzbasierten algorithmischen Selektion als weniger weitreichend ein (Min und Wohn 2020, 23). Sie legen stattdessen den Fokus auf die niedrigschwelligen Vernetzungs- und Informationsgenerierungsmöglichkeiten der sozialen Medien, welche zu heterogeneren Gemeinschaften mit losen, fluiden Bindungen und lockeren Außengrenzen beitragen (Wellman 2002; Bennett und Segerberg 2012; Hogan und Wellman 2012, 43). Die Betonung loser, fluider Netzwerke impliziert, dass sich auf Social Media tendenziell keine hoch integrativen, abgrenzbaren Gemeinschaften mit ausgeprägter kollektiver Identität bilden. Vielmehr erschwert diese Form der Vernetzung den »Eintritt« von Nutzenden in Filterblasen (Min und Wohn 2020). Sie bedingt, dass Social-Media-User mehr Meinungsverschiedenheiten wahrnehmen als Nicht-Nutzerinnen (Barnidge 2017) und trägt zu einer Heterogenität von Diskussionsnetzwerken, auch außerhalb von Social Media, bei (Kim et al. 2013).

Diese Diskussion, ob Social Media zu einem erhöhten Zusammenhalt innerhalb einzelner Gruppierungen und damit zu einer Fragmentierung zwischen Gruppen beiträgt oder aber Toleranz zwischen Positionen stärkt, da auf den Plattformen unterschiedliche Perspektiven aufeinandertreffen, wird auch in Bezug auf religiöse Vernetzungen und Gemeinschaften geführt (Arzroomchilar 2022, 96). Da fragmentierende, polarisierende Effekte von Social Media häufig in Bezug auf die US-amerikanische Politik diagnostiziert werden (Evans 2002; Hong und Kim 2016; Mason 2018; Settle 2018; Iyengar et al. 2019; Conover et al. 2021), liegt die Annahme nahe, dass auch das religiöse US-amerikanische Feld diesem Social Media induzierten Trend unterliegt. Auch wenn religiöse Gruppen und Gemeinschaften nicht mit politischen gleichzusetzen sind, können sie mit diesen erheblichen Überschneidungen aufweisen (Andok 2023, 11). So sind in den USA religiöse und politische Identitäten von jeher stark miteinander verknüpft. Während Evangelikale in der Regel republikanisch wählen, votieren andere protestantische Strömungen tendenziell für die Demokraten (Pew Research Center 2024). In diesem Sinne spielen religiöse Identitäten auch im Kontext der politischen Polarisierung in den USA eine zentrale Rolle (Perry 2022). Beispielsweise wenn Fragen nach der Legitimation von Abtreibung, Homosexualität und der Gleichstellung von Frauen gesellschaftlich verhandelt werden.

Dementsprechend scheint unter anderem die Beobachtung Kaylors (2019) folgerichtig. Dieser identifiziert eine »Balkanisierung« des Religiösen in den USA, also eine Differenzierung des religiösen Felds in »homogenous, polarized communities«, im Kontext von Social Media (ebd., 183). Weitere

Arbeiten weisen in eine ähnliche Richtung, indem sie betonen, dass es auf Social Media durch die Personalisierung des Angebots zu einer religiösen Blasenbildung und Fragmentierung kommt (Fischer-Nielsen 2012, 297–298) oder dass die Vernetzung religiöser Akteure auf YouTube durch Homogenität charakterisiert werden kann. Die dortigen Netzwerke seien tendenziell homogen und repräsentieren eine Bestärkung religiöser Identitäten, anstatt dialogische Interaktionen zwischen unterschiedlichen Identitäten zu verdeutlichen (van Zoonen et al. 2011, 1296). Es kann angenommen werden, dass die wechselseitige Bestätigung und Reproduktion einzelner religiöser Identitäten tendenziell mit einer Abgrenzung gegenüber anderen einhergeht und somit vielmehr ein fragmentierender als ein inkludierender Effekt gegenüber anderen Identitäten von homogenen Social-Media-Netzwerken ausgeht.

Allerdings verdeutlichen auch eine Reihe von Studien, dass sich religiöse Gemeinschaften und Netzwerke im Kontext von Social Media im Sinne der These Campbells gestalten. Campbell (2013, 57) geht davon aus, dass allgemein online von einem »shift in the conception of [religious] community to a networked understanding of community« zu sprechen ist. Gemeint ist mit dem »networked understanding of community«, dass religiöse Akteure online weniger in einzelne, enge soziale Strukturen eingebunden sind als in unterschiedliche Gruppen – mit einem unterschiedlichen Maß an Verbindlichkeit (ebd., 66). Anstatt sich verbindlich und dauerhaft zu Gemeinschaften zuzuordnen, seien Individuen online lose, dynamisch und unverbindlich vernetzt. Dabei betont die Autorin die persönliche bzw. individuelle Gestaltung der Netzwerkarrangements, sodass die Parallele zu dem Konzept der gekreuzten sozialen Kreise nach Simmel¹, auf der Hand liegt. Während Simmel (1992b) davon ausgeht, dass soziale Kreise in der modernen Gesellschaft durch Individuen relativ individuell miteinander verbunden sind, nimmt Campbell (2012, 68–71) an, dass Individuen online, durch ihre personalisierten Beziehungsnetzwerke, Verbindungen zwischen verschiedenen sozialen und religiösen Kontexten herstellen. In der Konsequenz bedeutet dies allerdings auch, dass (religiöse) Online-Gruppen, Gemeinschaften oder Netzwerke eine andere

1 Simmel (1992b) geht davon aus, dass Individuen in modernen Gesellschaften weniger in konzentrischen sozialen Kreisen, die einander bedingen, integriert sind. Vielmehr wählen Individuen zunehmend selbst ihre Zugehörigkeiten zu Kreisen, die durchaus unabhängig voneinander sein können, und erzeugen so ein individuelles Arrangement von sozialen Kreisen. Diese werden durch das jeweilige Individuum miteinander verbunden bzw. »gekreuzt«.

Form annehmen und in einem anderen Verhältnis zueinander stehen, als traditionelle religiöse (offline) Gemeinden (Campbell 2013, 64). Insofern sich die Individuen online nicht über eine gewisse Dauer hinweg zu einzelnen Gruppen bekennen, ist die Entstehung von Gemeinschaften, die durch Dauerhaftigkeit, kollektive Identität und Verbindlichkeit charakterisiert sind, unwahrscheinlich. Ob sich des Weiteren, in einem Kontext ständig wechselnder Mitgliedschaften, identitätsbasiert Gruppen voneinander abspalten und Blasen religiöser Identitäten, die nicht miteinander konfrontiert werden, entstehen, ist vor diesem Hintergrund ebenfalls fraglich.

Eine Analyse zur religiösen Vernetzung auf YouTube wie auch eine Studie zur Vernetzung religiöser Akteure auf Twitter scheinen die These einer fluiden religiösen Vernetzung, anstelle einer religiösen Blasenbildung, zu bestärken. So stellen Hirzalla et al. (2013) heraus, dass im Kontext von YouTube-Kommentaren trotz der algorithmisch personalisierten Filterung der Inhalte Debatten stattfinden, im Rahmen derer sich unterschiedliche Positionen gegenüberstehen. Des Weiteren kann eine andere Studie verdeutlichen, dass Twitter als ein digitaler Raum fungiert, in dem eher ad hoc ereignisbasierte, flüchtige und auf emotionaler Zugehörigkeit basierende religiöse Gemeinschaften entstehen (Aeschbach und Lueddeckens 2019), als dass sich dauerhafte Gemeinschaften auf Basis einer geteilten Identität konstituieren und befördert werden.

Zusammenfassend lässt sich zu diesem Stand der Forschung erstens sagen, dass offenbar keine Einigkeit hinsichtlich der Effekte von Social Media bzw. der Plattformisierung für die religiöse Vernetzung und Gemeinschaftsbildung besteht. Einerseits lassen sich in der einschlägigen Literatur Hinweise dafür finden, dass die sozialen Medien zu einer vermehrten Vernetzung verschiedener religiöser Identitäten und Gruppen beitragen. Andererseits verdeutlichen wissenschaftliche Arbeiten, dass es gerade im Kontext der digitalen Plattformen zu einer zunehmenden Radikalisierung religiöser Gemeinschaften und somit auch zu einer Fragmentierung des religiösen Feldes kommt.

Zweitens wird auf Basis des Forschungsstandes nicht deutlich, ob den unterschiedlichen und teilweise widersprüchlichen Arbeiten ein gemeinsames Verständnis religiöser Gemeinschaften, Netzwerke oder Communities zugrunde liegt. Ebenfalls wird an vielen Stellen nicht eindeutig herausgestellt, ob die identifizierten Effekte der Plattformisierung von den Forschenden lediglich auf den Plattformen selbst oder im Sozialen allgemein, also auch offline, beobachtet werden. Diese Effekte sollten allerdings nicht gleichgesetzt werden, ist doch ein Szenario durchaus denkbar, in dem die Konfrontation

mit anderen Positionen online, die mitunter als Indikator für medienvermittelte Vernetzung verschiedener Identitäten verstanden wird, letztlich eher zu Phänomenen der Abgrenzung und Intoleranz führt (Stark et al. 2021, 313).

Drittens kann auf Basis des Forschungsstandes nicht verdeutlicht werden, ob es sich bei dem einen oder anderen Effekt tatsächlich um eine Wirkung der Social-Media-Plattformen handelt, da auch hier die Studien keine vergleichende Perspektive einnehmen. Solange beispielsweise das Phänomen der religiösen »networked community« (Campbell 2013) zwar online, nicht aber offline, oder auf Twitter, nicht aber auf Instagram identifiziert werden kann, bleibt die Rolle der Plattform unklar. Wie die starken Parallelen zum Konzept der Kreuzung sozialer Kreise (Simmel 1992b) nahelegen, liegt stattdessen die Annahme nahe, dass es sich bei dem identifizierten Phänomen um ein generelles Phänomen moderner Gesellschaften und nicht um einen Effekt der spezifischen Funktionsweise digitaler Plattformen handelt. Die Frage, welche Vernetzungsstrukturen christlicher Akteure sich konkret im Kontext unterschiedlicher Plattformen identifizieren lassen und ob sie mit divergierenden Mechanismen und Funktionsweisen der Plattformen in Verbindung zu bringen sind, bleibt also ebenfalls offen.

4. Fallstudien: Social-Media-Religion

4.1 Forschungsfragen

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Fallauswahl und -eingrenzung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3 Forschungsdesigns

4.3.1 Typenbildung und -vergleich christlicher Plattform-Kommunikation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 1: Beispielhafte Berechnung der Plattformaffinität von Influencer-Accounts

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

4.3.2 Netzwerkanalyse christlicher Influencer im Plattformvergleich

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

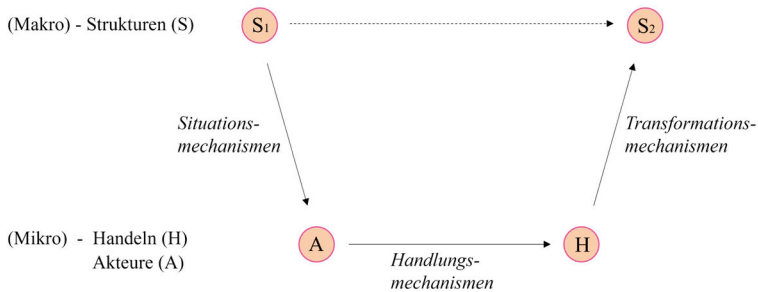
4.3.3 Mechanismus-Analyse der Plattformisierung von Religion

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

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

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

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



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

4.4 Formen und Plattformvarianz christlicher Social-Media-Kommunikation

4.4.1 Inhalte und Formen christlicher Influencer-Kommunikation

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 3: Übersicht über die Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4.2 Typen christlicher Influencer-Kommunikation

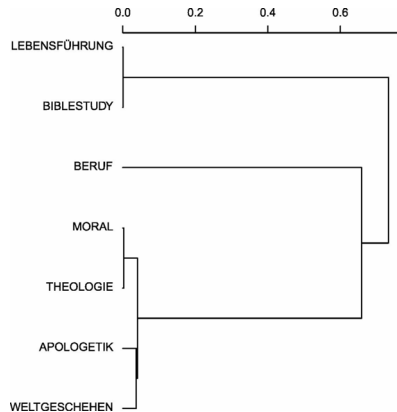
Im Anschluss an diese Skizzierung der in dem Datenmaterial aufzufindenden Merkmale religiöser Influencer-Kommunikation auf Social Media stellt sich die Frage, welche Relationen die einzelnen Kategorien untereinander aufweisen. In anderen Worten: Welche Kategorien sind auf Basis ihrer Ähnlichkeit und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

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

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

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

Abbildung 3: Dendrogramm zur Visualisierung der potenziellen Clusterbildung



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 4: Anordnung der Kategorien auf Dimension I

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

Tabelle 5: Anordnung der Kategorien auf Dimension II

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

Quelle: Eigene Darstellung.

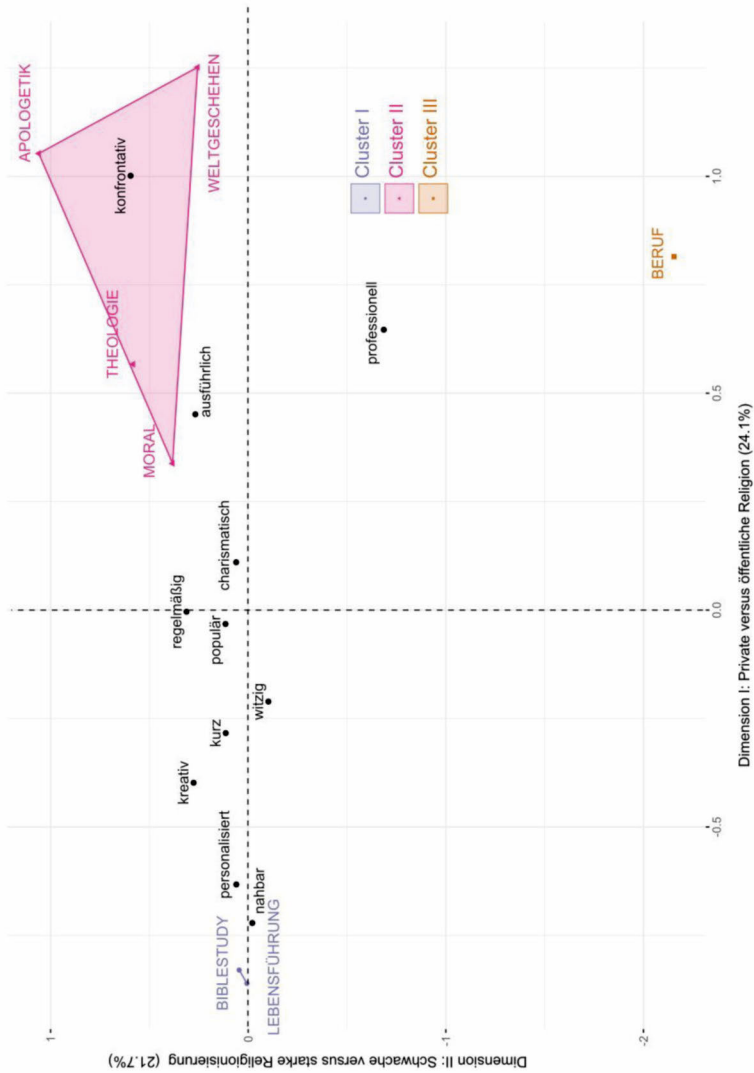
Die Berücksichtigung der beiden Dimensionen »private versus öffentliche Religion« sowie »starke versus schwache Religionisierung« wird insbesondere mit Blick auf die zu bildenden Typen christlicher Influencer-Kommunikation relevant. Hierfür betrachte ich zudem erstens auch den Abstand der Kategorien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

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

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

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

Abbildung 4: Drei Typen christlicher Influencer-Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4.3 Plattformaffinitäten der Kommunikationstypen

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

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

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

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

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

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

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

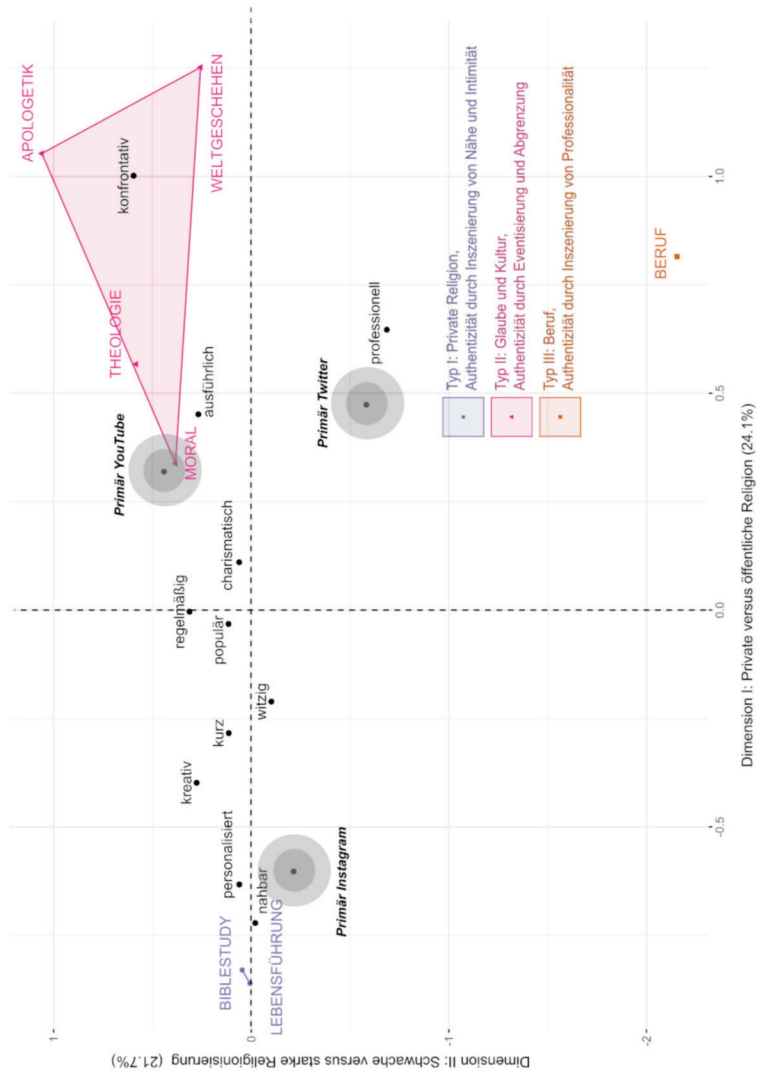
Demgegenüber können die drei Plattformen, auf welche sich die Bewertungslisten christlicher Influencer-Kommunikation beziehen, als Content-Plattformen bzw. als UGC-Plattformen (»user-generated content«) bezeichnet werden. User legen zwar auch hier jeweils persönliche Profile an und können auch untereinander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

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

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

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

Abbildung 5: Plattformaffinitäten der Typen christlicher Influencer-Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

Tabelle 6: Plattformaffinitäten der Typen christlicher Influencer-Kommunikation

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.5 Plattformbedingte Strukturen christlicher Social-Media-Netzwerke

4.5.1 Vernetzung christlicher Influencer im Plattformvergleich

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

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

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

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

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

Tabelle 7: Strukturvergleich christlicher Vernetzung auf Instagram und Twitter

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

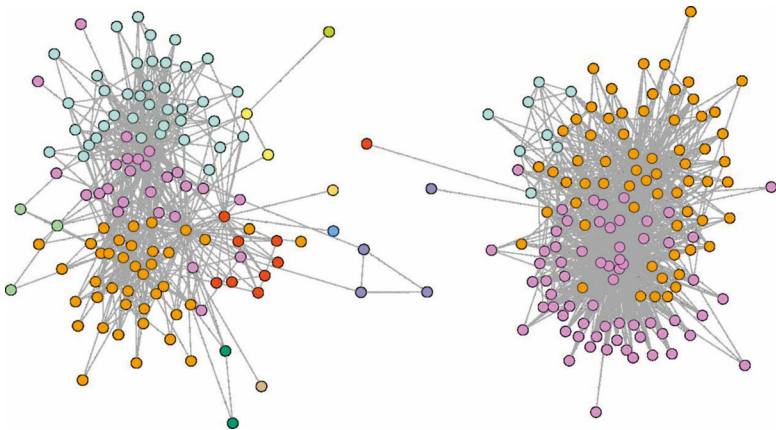
Zur Analyse der Community- bzw. Cliquenbildung innerhalb eines Netzwerks bietet sich zudem ein Blick auf die Modularität des Graphen an. Denn die Modularität eines Netzwerks bezieht sich auf die Fähigkeit des Netzwerks, in separate Module oder Gruppen von stark miteinander verbundenen Knoten unterteilt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

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

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

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

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



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

4.5.2 Vernetzung kultureller Influencer-Identitäten im Plattformvergleich

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

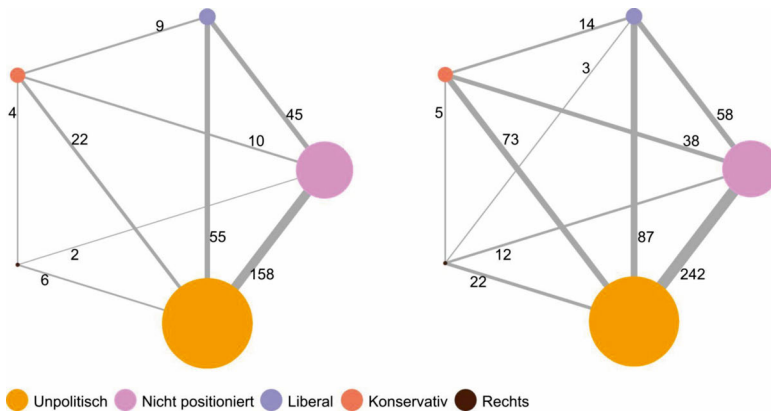
»Biden Admin Praised YouTube's Censorship, Used It To Pressure Facebook To Intensify Suppression Of Vaccine Stories.« (Turek 2023b)

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

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

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

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



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6 Mechanismus der Plattformisierung von Religion

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

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

4.6.1 Situationsbedingungen des christlichen Influencings

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 8: Divergierenden Social-Media-Features und Designmerkmale

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

4.6.1.1 Spezifische Situationsbedingungen Twitters

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

Tabelle 9: Spezifische Situationsbedingungen Twitters

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6.1.2 Spezifische Situationsbedingungen YouTubes

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

Tabelle 10: Spezifische Situationsbedingungen YouTubes

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6.1.3 Spezifische Situationsbedingungen Instagrams

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

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

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

Tabelle 11: Spezifische Situationsbedingungen Instagram

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

Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6.2 Regelkonformes Influencer-Handeln

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6.3 Algorithmischer und mimetischer Isomorphismus

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

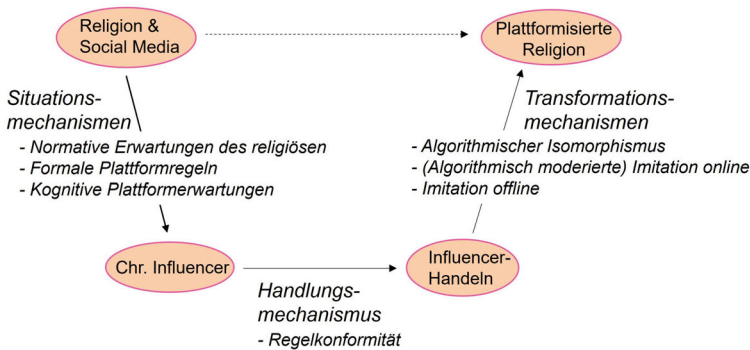
algorithmische Moderation der Beobachtung der Accounts untereinander. Studien zeigen, dass Akteure nicht unbedingt nur die Akteure aus ihrem Feld beobachten, die sie als besonders erfolgreich wahrnehmen. Vielmehr sind Netzwerke für die Imitation entscheidend. Es werden eher Akteure nachgeahmt, zu denen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

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

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

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

Abbildung 8: Mechanismen der Plattformisierung von Religion



Quelle: Eigene Darstellung.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Schlussfolgerungen zur Restrukturierung des Religiösen

Die skizzierte Plattformabhängigkeit des Religiösen hat, wie einleitend angedeutet, sowohl Konsequenzen für die individuelle religiöse Praxis als auch für religiöse Organisationen und den gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang. In diesem Sinne möchte ich nun abschließend einige dieser Konsequenzen thematisieren, nachdem ich noch einmal die zentralen Argumente und Befunde dieser Arbeit zusammengefasst habe.

Ausgehend von der These einer zunehmenden Plattformisierung von Religion, d.h. von der Durchdringung und Neuordnung des Religiösen durch digitale Plattformen, habe ich in der vorliegenden Forschungsarbeit das Ziel verfolgt, dieser These empirisch nachzugehen und die entsprechenden Mechanismen zu erklären. Dafür richte ich den Blick auf Social-Media-Religion, die ich aufgrund der spezifischen Funktionsweise von Social-Media-Plattformen als religiöse Kommunikation sowie religiöse Sozialform bzw. Vernetzung religiöser Akteure auf Social Media definiert habe. Die übergeordnete Frage dieser Arbeit, ob diese Erscheinungsformen des Religiösen im Digitalen auch tatsächlich plattformisiert, also plattformbasiert strukturiert sind, habe ich zudem anhand von drei konkreten Forschungsfragen bearbeitet. Erstens anhand der Frage, welche Formen christlich-religiöser Kommunikation auf Social Media differenziert werden können und ob diese Formen plattform-spezifisch variieren, zweitens, ob sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren lassen, und drittens, wie sich die Strukturen und potenziellen Zusammenhänge zwischen abweichenden Formen des Religiösen und divergierenden Plattformen erklären lassen. Nur wenn die identifizierten Formen des Religiösen auf einzelnen Social-Media-Plattformen von Erscheinungsformen im Kontext anderer Plattformen abweichen und diese divergierenden Formen mit den spezifischen Plattform-Mechanismen

und -Funktionsweisen in Verbindung zu bringen sind, kann angenommen werden, dass sie Ausdruck einer Plattformisierung sind und nicht generelle Trends der Entwicklung des Religiösen beschreiben.

Nachdem ich die zentralen Gegenstände dieser Arbeit, religiöse Kommunikation sowie religiöse Vernetzung vor dem Hintergrund der Bestimmung digitaler Plattformen und Social Media definiert und im Kontext der Historie der Mediatisierung von Religion plausibilisiert habe, habe ich den aktuellen und relevanten Stand der Forschung zu den aufgeworfenen Forschungsfragen erarbeitet. In diesem Zusammenhang konnte ich verdeutlichen, dass religiöse Kommunikation online oft einen hybriden, eklektischen Charakter hat, inhaltlich wie auch stilistisch Parallelen zur Popkultur und zum Populären aufweist, sowie in kurzer und weniger rationaler oder gar vereinfachter und verkürzter, emotionalisierter und personalisierter Form erscheint. Etwaige Differenzen in der Erscheinungsform des Religiösen auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen lassen sich auf Basis des Forschungsstands jedoch ebenso wenig identifizieren wie konkrete Prägungen des Religiösen durch Plattformen. Dies ist auch nicht vor dem Hintergrund der Forschung zu religiöser Vernetzung und Gemeinschaftsbildung im Onlineraum möglich. Im Rahmen der Rezeption der aktuellen Forschung zu diesem Themenbereich habe ich allerdings zwei Lager identifiziert und skizziert. Einerseits gehen Forschungsarbeiten von einer losen, fluiden und übergreifenden religiösen Vernetzung im Kontext digitaler Plattformen aus. Andererseits gibt es Studien, die demgegenüber eher eine Abschottung und Radikalisierung einzelner religiöser Gruppierungen online diagnostizieren. Inwiefern diese Effekte durch die Plattformen bedingt sind, ist im Wesentlichen ein Forschungsdesiderat.

Da die aufgeworfenen Forschungsfragen der Arbeit (nach der Plattformisierung des Religiösen) durch die bereits bestehende Forschung nicht beantwortet werden können, habe ich ein entsprechendes, fallbasiertes Forschungsdesign entwickelt, um der Frage nachzugehen. Als Datengrundlage diente mir dabei christliches Influencing als Ausdruck von Social-Media-Religion. Dieses habe ich anhand von Bestenlisten, die christliches Influencing auf YouTube, Instagram und Twitter benennen, inwertsetzen und reviewen, erfasst. Auf Basis dessen erfolgte erstens die Erhebung und der Plattformvergleich von Typen christlicher Influencer-Kommunikation. Ziel war es, die kulturelle Dimension der Social-Media-Religion zu erfassen und die Fragen zu beantworten, welche Formen christlich-religiöser Kommunikation auf Social Media differenziert werden können und ob diese Formen plattformspezifisch variieren. Zweitens habe ich zwei vergleichende Netzwerkanalysen der christlichen Influen-

cer durchgeführt. Dies diene der Erhebung der Sozialstruktur der Social-Media-Religion und dem Nachvollzug dessen, ob sich auf unterschiedlichen Plattformen divergierende religiöse Sozialformen bzw. Vernetzungsmuster christlicher Akteure identifizieren lassen. Drittens habe ich auf Basis eines Literaturreviews die Mechanismen der Plattformisierung nachvollzogen. Dies diene der Erklärung der Zusammenhänge zwischen den divergierenden Formen des Religiösen und den einzelnen Plattformen.

Ergebnis der ersten Analyse stellten drei Typen christlicher Influencer-Kommunikation dar, die auf Social Media zu finden sind. Dabei handelt es sich erstens um einen Kommunikationstyp (Typ I), der sich durch einen Fokus auf die Thematisierung »privater Religion« und ein mittleres Maß an Religionisierung auszeichnet. Themen wie individuelle Religionsausübung, persönliche Lebensführung und subjektive Fragen zu Partnerschaft und Wohlbefinden sind demzufolge auf seiner Agenda. Influencer, die diesem Typ zugeordnet werden, schaffen durch nahbare, personalisierte und kreative Darstellungen eine Nähe zu ihrem Publikum. Diese Form der Kommunikation bietet Unterstützung bei persönlichen Herausforderungen und fördert die Identität der Follower durch die Thematisierung individueller religiöser Praxis und Reflexion. Typ II behandelt Themen wie Apologetik, Weltgeschehen, Moral und Theologie. Diese Form der Influencer-Kommunikation legt den Schwerpunkt auf theologische, kulturelle und öffentliche Fragen, wobei das Transzendente stark betont wird. Influencer in diesem Bereich nutzen überwiegend eine konfrontative und ausführliche Rhetorik, um über moralisch und ideologisch aufgeladene Themen zu diskutieren und diesbezüglich Authentizität zu generieren. Dieser Aspekt fördert ebenso wie eine tendenziell ausgeprägte Eventisierung der religiösen Botschaft die Bildung einer starken kollektiven Identität. Es werden klare Grenzen zwischen »gut« und »schlecht« gezogen und somit emotionale Bindungen zwischen Follower und Influencer erzeugt. Typ III christlicher Influencer-Kommunikation fokussiert die Verbindung zwischen Religion und Berufsleben und kommt mit vergleichsweise wenigen Bezügen zum Transzendenten aus. Die Kommunikation in diesem Bereich ist durch die Inszenierung von Professionalität und praktischen Lösungen für berufliche Herausforderungen charakterisiert. Influencer dieses Typs inszenieren sich also fachkundig und pragmatisch und dienen als Vorbild in formalen Kontexten bzw. wenn es um die Gestaltung von Leistungsrollen und die strategische Ausrichtung von Organisationen geht.

Bezüglich dieser Typen christlicher Influencer-Kommunikation konnte ich zudem im Kontext einer Korrespondenzanalyse spezifische Plattformaf-

finitäten herausarbeiten. Erstens habe ich demzufolge eine vergleichsweise starke Korrespondenz zwischen dem ersten Kommunikationstyp und Instagram verdeutlicht. Insbesondere auf Instagram steht im Kontext christlicher Kommunikation private Religion im Fokus. Nicht so auf Twitter und YouTube. Diese Plattformen weisen einerseits eine Affinität zum zweiten Typ christlicher Influencer-Kommunikation auf (YouTube und auch Twitter), andererseits zur dritten Kommunikationsform des Influencings (lediglich Twitter). Schlussfolgernd konnte ich bereits an dieser Stelle festhalten, dass Zusammenhänge zwischen bestimmten christlichen Kommunikationsformen und bestimmten Plattformen auf eine plattformbasierte Strukturierung des Religiösen verweisen.

Da ich dies auch in Bezug auf religiöse Sozialformen auf Social Media prüfen wollte, habe ich in einer weiteren Analyse religiöse Social-Media-Sozialformen in den Blick genommen. Ich habe vergleichend herausgearbeitet, welche Vernetzungsstrukturen christlicher Akteure sich auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen identifizieren lassen. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen, dass auf zwei unterschiedlichen Plattformen (Instagram und Twitter) dieselben christlichen Akteure auf unterschiedliche Art und Weise miteinander vernetzt sind. Auch wenn es sich um die gleichen Akteure handelt und ich im Kontext beider Plattformen gleich viele Knoten berücksichtigt habe, ergab sich ein abweichendes Bild ihrer Vernetzung. Akteure handeln unterschiedlich, je nachdem auf welcher Plattform sie sich bewegen. So stehen dieselben christlichen Akteure auf Twitter dichter und zentralisierter miteinander in Verbindung als auf Instagram. Dort zeigen sich hingegen deutlich mehr isolierte Akteure in dem Netzwerkgraphen. Dieser weist zudem ein höheres Maß an Modularität auf, woraufhin sich das Netzwerk christlicher Akteure auf Instagram auch stärker in einzelne Subgruppen bzw. -nischen zergliedert. Die Vernetzung zwischen kulturellen Identitäten auf Instagram gestaltet sich in diesem Sinne zudem auch abweichend zu der auf Twitter. Sie ist erstens insgesamt weniger ausgeprägt und zweitens dadurch charakterisiert, dass keine Verbindungen zwischen kulturell bzw. politisch entgegengesetzten Positionen (rechts und liberal) bestehen. Dies ist hingegen auf Twitter der Fall. Dadurch liegt nahe, dass religiöse Subcluster auf Instagram einen stärker vergemeinschafteten Charakter aufweisen. Auf Twitter scheint es sich bei dem christlichen Beziehungsgefüge eher um ein loses Netzwerk aller Akteure und Positionen zu handeln.

Auf Basis der Forschungsergebnisse dieser Fallanalysen liegt ein Zusammenhang zwischen spezifischen Formen des Religiösen und spezifischen So-

cial-Media-Plattformen auf der Hand. Ich gehe demzufolge von einer Plattformisierung, also von einer plattformbedingten Strukturierung des Religiösen, aus. Um die Prozesse der Plattformisierung zu erklären bzw. um die »Black Box« zwischen Social-Media-Plattformen und plattformisierten Formen religiöser Kommunikation und Vernetzung zu plausibilisieren, habe ich auf Basis eines Literaturreviews die Situations-, Handlungs- und Transformationsmechanismen der plattformbedingten Strukturierung des Religiösen thematisiert.

Normative Erwartungen des religiösen Feldes bzw. evangelikaler Strömungen konstituieren ebenso wie die formalen Regeln und kognitiven Erwartungen der Social-Media-Plattformen die Situationsbedingungen des christlichen Influencings. Insbesondere die plattformspezifischen kognitiven Erwartungen, die in die abweichenden Features- und Designmerkmale der digitalen Infrastrukturen eingeschrieben sind, prägen unterschiedliche Affordanzen, d.h. divergierende Möglichkeiten, Hemmnisse und Chancen, die christliche Influencer auf Social Media haben. Indem diese Akteure nach Sichtbarkeit im digitalen Raum streben, handeln sie auf den Plattformen jeweils regelkonform. Die plattformspezifische Homogenität des Influencings bzw. die teils starken Unterschiede der kulturellen Produkte und Sozialstrukturen zwischen den Plattformen lassen sich auf dieser Basis erklären. Denn weil sich Influencer an den Regeln der Plattformen orientieren, homogenisiert sich ihr Handeln dahingehend. Dies lässt sich unter dem Begriff der algorithmischen Isomorphie fassen. Darüber hinaus lassen sich, wie skizziert, weitere Angleichungsmechanismen beobachten. Denn die plattformspezifischen Unterschiede sind auch auf plattforminterne mimetische Imitationsprozesse zurückzuführen, die, zumindest online, algorithmisch moderiert bzw. verstärkt werden. In diesem Sinne habe ich gezeigt, wie durch plattformspezifische Architekturen bzw. Affordanzen Social-Media-Plattformen wie Instagram, Twitter und YouTube divergierende religiöse Kommunikations- und Vernetzungsstrukturen strukturieren.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich Implikationen ableiten, von denen ich einige im Folgenden formulieren möchte. Dabei werde ich neben der Ebene religiöser Organisationen auch die in der Einleitung erwähnte Ebene der individuellen religiösen Praxis sowie die Ebene des gesamtgesellschaftlichen Gefüges berücksichtigen. Die folgenden Unterkapitel gliedern sich dementsprechend. Während ich in Kapitel 5.1 darauf eingehe, welche Implikationen die Plattformisierung für religiöse Organisationen mit sich bringt, fokussiere ich in Kapitel 5.2 die Folgen der zunehmenden Plattformisierung von Religion für

die religiöse Praxis und Religiosität von Individuen. In Kapitel 5.3 richte ich schließlich den Blick auf die Frage, welche Konsequenzen die plattformisierte Religion für die religiöse Sphäre auf der gesellschaftlichen Makroebene mit sich bringt.

Zur Verdeutlichung und Untermauerung der zu treffenden Schlussfolgerungen werde ich zudem auf Interviews zurückgreifen, welche ich zwischen 2020 und 2022 geführt habe. Im Kontext von Forschungsaufenthalten in den USA (Minneapolis und Houston) habe ich sowohl Gespräche mit Pastorinnen und Pastoren als auch mit anderen leitenden Mitarbeitenden von fünf christlichen Kirchengemeinden geführt. In den folgenden Ausführungen beziehe ich dementsprechend einige Aussagen dieser Experten und Expertinnen ein. Sie sind teilweise dem evangelikalen, teilweise dem liberalen protestantischen Spektrum zuzuordnen.¹

5.1 Implikationen der Plattformisierung – religiöse Organisationen

In Bezug auf religiöse Organisationen wie traditionelle, lokale Kirchengemeinden zeigt sich, dass die Plattformisierung der Religion direkte Implikationen für ihre Arbeit hat. Gemeinden und ihre Leitungsebene, die selbst nicht als Influencer gelten, sind direkt von der strukturierenden Wirkung der Plattformen betroffen. So beschreiben die Leitungsebenen von Gemeinden in Minneapolis und Houston, dass sie den Druck verspüren, auf Social Media aktiv zu werden. Auch wenn sie mitunter dem strukturierenden Effekt der Plattformen mit Irritation begegnen, könnten sie sich dem Standard des Betreibens multipler Social-Media-Kanäle nicht entziehen:

»Instagram has formed such a strange little niche of community building where you have these followers, but the way you interact with each other is strange. Most of the communication happens through DM's. And there still are public comments, but everything is separated by post. And so it's the strangest way to think about people being in community. [...] But I think that it is generally important just because of the time we are in right now to be a Participant in some way, [...] but not to just ignore it and hope the trend will pass.« (Interview B1)

1 Eine anonymisierte Übersicht über die interviewten Personen und Gemeinden befindet sich in Anhang 7.3.

Kirchengemeinden haben in diesem Sinne nicht das Gefühl, um eine Beschäftigung mit den Plattformen und ihren Standards herumzukommen. Vielmehr wird in den Gesprächen mit ihnen deutlich, dass die Standards auf den jeweiligen Plattformen ihre Kommunikationspraktiken und -strategien erheblich prägen. Die besondere Form der ermöglichten Kommunikation auf Instagram kann etwa als Hindernis für die Vergemeinschaftungsbemühungen der Gemeinden verstanden werden, nicht aber als Ausschlusskriterium für die Auseinandersetzung mit dieser Infrastruktur. Dafür scheint die Plattform als zu relevant wahrgenommen zu werden.

In diesem Zusammenhang betont auch eine Mitarbeiterin, die für die Kommunikation einer großen Gemeinde verantwortlich ist, dass sie, den Standards Instagrams entsprechend, dort inzwischen lebensnahe, spontane Einblicke des Gemeindelebens teilt anstatt, wie zuvor, stark kuratierte Inhalte. Sie begründet dies durch den damit verbundenen Erfolg bzw. die Vorlieben ihrer Gemeindemitglieder und Follower. Interessant ist, dass ihre Gemeinde auf Instagram und Social Media im Allgemeinen allerdings nicht als Influencer gelten kann. Auch wenn sie sich dem gefühlten Druck der Plattform- und Publikumserwartungen beugt, verzeichnet der Instagram-Account dieses Akteurs gerade einmal knapp 560 Follower. Anstatt die Standards zu befolgen weil sie Teil des Influencings ist, ahmt sie vielmehr die Praktiken und Strategien dieses nach.

»I've been trying to build Instagram a little more, um, because now it is so visual, like with the community building. [...] Changing more from very like curated, polished lugs to just wanting more people want more of a realistic look of what life looks like. Um, so it's not heavily edited pictures or necessarily very professional pictures. I just like to do things from my phone. Um, and I think that, um, I've noticed a little bit of growth on their amount of time.«
(Interview B4)

Obwohl die Gemeinde, in der die Befragte aktiv ist, an anderer Stelle die Bedeutung von Traditionen und normativen Erwartungen des Religiösen betont, ist für sie die Anpassung an erfolgreiche Strategien in Bezug auf Plattformkommunikation zentral:

»And I like to learn like the principles of like social media marketing, [...] to have a better idea of like, what are people looking for on these platforms? And then I can adjust that to, well, how was it, how would that look? And like

the [Church] perspective. Um, and so that's something on my list for. 2023, um, to really try to grow better.« (Interview B4)

Die Befolgung und das stetige Erlernen von Rezepten, deren Umsetzung zu einem gewünschten Ergebnis führt, sind für die Befragte ohne Zweifel eher im Erwartungshorizont als die Weiterführung und Reproduktion eingelebter Kommunikationstraditionen zwischen Kirchenführung und -mitgliedern. In diesem Sinne geht auch aus den Gesprächen hervor, dass, basierend auf speziellen Affordanzen und Zielgruppen, die einzelnen Plattformen auf abweichende Art und Weise bespielt oder eingesetzt werden:

»So I've got ideas in mind for all the platforms. Everything needs to be so specific to you. Platform cause each, um, Facebook reaches a completely different generation than Instagram versus Twitter has a different personality type. Who's more likely to use Twitter than Instagram. [...] And it's tricky because with every event to give it like the publicity that we need, it's like, you have to make seven different graphics because each place that you have, it requires specifically different information and sizing, and then you need to have texts.« (Interview B4)

Die Bereitschaft, neue Formate umzusetzen, die mitunter dem bisherigen, distanzierten Auftreten der Akteure in ihrer Rolle als Pastor oder Pastorin gegenüberstehen, werden ebenfalls in Erwägung gezogen, sofern sie Erfolg versprechen und den jeweiligen Plattformstandards entsprechen:

»[Some of the clergy] states ›it is too informal‹. And I'm like [...] in [Facebook] it should be a little video. Videos, it's the easiest way of content engages people these days. It should be videos of the clergy in their kitchen chatting about their life.« (Interview A2)

Auf Basis dieser Aussagen und Positionen gegenüber Social Media wird deutlich, dass die Standardisierung, die sich bezüglich des Influencings zeigt, ebenfalls für traditionelle religiöse Organisationen an Bedeutung gewinnt.²

2 Wichtig anzumerken ist, dass generell auch traditionelle religiöse Organisationen wie Kirchengemeinden auf Social Media den Status des Influencers generieren können (siehe Kapitel 2.2.3). Dies trifft auf die hier zitierten Gemeinden allerdings nicht zu. Auch Gemeinde A, die sich ähnlich wie Gemeinde B um die Erfüllung der Plattform-erwartungen bemüht, ist selbst, mit grade einmal knapp 1000 Followern auf Insta-

Die Gespräche liefern erste Anhaltspunkte dafür, dass die Kirchen ebenfalls in den Wettbewerb um Follower eintreten und sich im Zuge dessen den gängigen Kommunikationsstilen und der »best practice« auf Social Media bedienen.

Was damit ebenfalls an Evidenz gewinnt, ist die These der Vermarktlichung der Religion in den USA. Kern und Pruiskens (2018) verweisen auf einen organisationalen Wandel des religiösen Feldes in den USA. Demzufolge wird die Entwicklung des US-amerikanischen Protestantismus von mindestens drei verschiedenen institutionellen Logiken geprägt, die das Feld nacheinander dominieren: erstens die Logik der territorialen (parochialen) Kirchenorganisation, zweitens die Logik des Denominationalismus und drittens die religiöse Marktlogik. Während im Kontext des Parochialprinzips Akteure aufgrund ihres Wohnortes automatisch Gemeinden in ihrer Region zugewiesen werden und sich demnach religiöse Identitäten basierend auf spezifischen Territorien manifestieren (ca. bis ins frühe 19. Jahrhundert), verlagerte sich die religiöse Identifikation im Denominationalismus auf die theologisch definierten, national organisierten Denominationen. Heute lässt sich jedoch beobachten, dass die Bedeutung der Denominationen schwindet. Ob eine Gemeinde etwa zu der Southern Baptist Convention oder den Assemblies of God gehört, verliert für das religiöse Publikum zunehmend an Relevanz. Vielmehr entsteht ein religiöser Markt, in dem die Gläubigen die Angebote mehrerer Kirchengemeinden vergleichen und auf Basis dessen, unabhängig von ihrem religiösen, ethnischen oder sozialen Hintergrund, ihre Zugehörigkeit wählen.

Die Vergleichbarkeit der religiösen Angebote bzw. der Kirchengemeinden ist dabei eine zentrale Voraussetzung. Erst wenn Gläubige über einen Vergleichsrahmen verfügen, anhand dessen sie die Qualität der Gemeinden bewerten können, kann von einem religiösen Markt die Rede sein (ebd., 32). Die oben beschriebenen Standards erfüllen ebendiese Funktion. Durch sie wird die Vergleichbarkeit von Gütern und Produkten sichergestellt. Sind beispielsweise große Parkplätze, altersspezifische Kinderbetreuungsmöglichkeiten während der Gottesdienste oder inspirierende, regelmäßige Botschaften über Instagram kognitive Erwartung bzw. Standard im religiösen Feld, können Gläubige und Interessierte auf Basis dessen potenzielle Gemeinden miteinander vergleichen und wählen. In diesem Sinne gelten Standards als ein zentrales Element der Wettbewerbs- und Marktlogik (ebd., 38; Kern et al.

gram, kein Influencer. In diesem Sinne wird deutlich, dass die Plattformstandards auch für traditionelle religiöse Organisationen prägend sind.

2022, 499; Pruiskens et al. 2022, 521). Wenn nun also Plattformstandards in erheblichem Maße die Arbeit von Kirchengemeinden prägen, ist dies als Indikator für die Wirkkraft der religiösen Marktlogik, die Kern und Pruiskens als charakteristisch für das gegenwärtige religiöse Feld in den USA beschreiben, zu verstehen.

Im Zuge dessen zeigt sich einerseits, dass Plattformen anpassungswilligen religiösen Akteuren als neues Handlungsfeld zur religiösen Mobilisierung dienen. Im Wettbewerb um Mitglieder können die »lernbereiten« Akteure den digitalen Raum zur Akquise von Gläubigen nutzen (Luhmann 1969). Andererseits wird wiederholt deutlich, dass die Plattformen dabei die alltägliche Praxis traditioneller religiöser Organisationen prägen und strukturieren. Dies bestätigen einige Arbeiten, die bereits theoretisch herleiten, dass das Internet »facilitated changes in the personal and organizational structures by which religious leaders operate« (Cheong 2013, 72–73). Arbeiten, die auf Interviewmaterial zurückgreifend formulieren: »you're not the boss of the content on Facebook; Facebook is the boss of the content. [...] You're not in control of what you put out there« (Vaters 2022), werden damit unterstützt. Oder es werden Thesen untermauert, die besagen, dass die Medien »take[...] over the power to define and frame what religion is, and what parts of religion which are considered significant in society« (Lövhheim und Lynch 2011, 113).

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass das, was von den Plattformen ausgeht, nicht etwa, wie Lövhheim und Lynch (2011) annehmen, als Macht oder Autorität zu verstehen ist. Macht, Einfluss, Autorität wie auch Herrschaft sind soziale Phänomene, die mit einer entsprechenden Intention einhergehen (Schimank 2016, 267–268). Dass Social-Media-Plattformen intentional religiöse Strukturen prägen, ist jedoch nicht anzunehmen. So sind die an der Strukturierung der Plattformen beteiligten Parteien nicht aufeinander abgestimmt oder organisiert. Vielmehr scheint es sich hierbei, wie oben beschrieben, um Ergebnisse transintentionaler Mechanismen (technischer Druck bzw. Zwang, Imitation und normativer Druck) zu handeln. In den Worten Bourdieus (1989, 279) lassen sich Plattformen somit als »strukturierte Strukturen« wie auch als »strukturierende Strukturen« begreifen. Sie werden einerseits durch das handelnde Zusammenwirken der Akteure, die die Plattformen entwickeln, bespielen und regulieren, strukturiert. Andererseits strukturieren sie das Handeln der Akteure. Sie tun dies teilweise sogar, wie die oben zitierten Gesprächsausschnitte verdeutlichen, über die Grenzen der Online-Anwendung hinaus. Plattform-Organisationen sind somit quasi als

eine weitere gesellschaftliche Meso-Ebene³ zu verstehen, indem sie (transin-)tentional und unter der Einwirkung der oben beschriebenen Mechanismen) religiöse Organisationen strukturieren.

In diesem Sinne kommt es also zu einer Abnahme des Einflusspotenzials religiöser Professionen und Organisationen auf ihre eigenen Kommunikations- und Vernetzungspraktiken. Das, was Chaves (1994) als Säkularisierung versteht, scheint im Kontext der Plattformisierung einzutreten. Auf den Plattformen kommt es weniger zu »declining religion« als zu einem »declining scope of religious authority« (ebd., 749). Die Autorität wird dabei jedoch nicht auf die Plattformen übertragen. Sie geht vielmehr verloren. Überdies kann das Einflusspotenzial der Kirchen auch kaum über die Zeit erhöht werden. Dies liegt in der Intransparenz und der fluiden Gestaltung der digitalen Infrastrukturen begründet. Insbesondere durch die algorithmische Steuerung der Plattformen können diese auch nach eingehender Beschäftigung mit ihnen nur sehr bedingt durchschaut und kalkuliert werden (Dolata 2017, 274; Stark und Pais 2021, 55).

Durch die Wandelbarkeit der Plattformen (siehe beispielsweise die Umbenennung und Restrukturierung von Twitter zu X) sowie durch die fluide Landschaft an Internetplattformen im Allgemeinen (immer wieder kommen und gehen Infrastrukturen zur Kommunikation und Vernetzung) ist es für das hier formulierte Argument jedoch auch weniger zentral, welche konkreten Formen des Religiösen Plattformen bedingen, fördern oder verhindern. Vielmehr ist die Tatsache relevant, dass Plattformen die Arbeit religiöser Organisationen strukturieren und diese von der intransparenten Fluidität des Internets abhängig werden. Finden also heute etwa die drei identifizierten Formen religiöser Kommunikation ihre Entsprechung auf Social-Media-Plattformen, kann sich dies in den kommenden Jahren bereits wieder ändern. Die zunehmende gesellschaftliche Kritik an Twitter bzw. X (Murthy 2024, 184) sowie die starke Popularität der Plattform Tiktok (Kemp 2024) könnten bereits einen solchen Wandel ankündigen.

3 »Unter der Mesoebene kann die Ebene der Analyse zwischen Individuen auf der einen und größeren Strukturen auf der anderen Seite [...] verstanden werden« (Faist 2019, 4). Formale Organisationen, auf die dieses Kapitel Bezug nimmt, sind Beispiele für diese Analyseebene.

5.2 Implikationen der Plattformisierung – individuelle Religiosität

Nachdem ich im vorangegangenen Kapitel auf die Implikationen der Plattformisierung von Religion für religiöse Organisationen eingegangen bin, möchte ich an dieser Stelle die Folgen der beschriebenen Plattformisierung für die religiöse Praxis und Religiosität von Individuen ins Zentrum stellen. Dabei liegt insbesondere die Frage auf der Hand, ob Social-Media-Religion klassische Formen religiöser Partizipation ablöst oder ergänzt. Wenn online in anschlussfähiger und attraktiver Form religiöse Inhalte kommuniziert und vielfältige Möglichkeiten der Vernetzung untereinander bereitgestellt werden, stellt sich die Frage, welchen Effekt die handlungsstrukturierenden Plattformen auf die Religiosität von Individuen und ihre Anwesenheit in lokalen Kirchengemeinden haben.

Aus den Erfahrungen der befragten Kirchengemeinden sowie dem Forschungsstand zu dieser Thematik lassen sich Indizien für unterschiedliche Effekte der Plattformisierung auf das Verhältnis zwischen online und offline Religion herausarbeiten. Zunächst ist möglich und bestätigt, dass religiöse Social-Media-Angebote komplementär zu traditionellen religiösen Angeboten in den lokalen Gemeinden angenommen werden: Einerseits indem Online-Formate ergänzend bzw. mehr oder weniger zeitgleich konsumiert werden, andererseits indem sie zur Mobilisierung von Gläubigen, die auf Basis dessen Kirchengemeinden vor Ort aufsuchen, Einsatz finden. Eine gewisse Stärkung und Unterstützung der offline praktizierten Religiosität einzelner Gläubiger ist somit zu beobachten. Überdies kann ich allerdings auf Basis einiger Gespräche mit den US-amerikanischen Kirchengemeinden sowie auf Basis von Forschungsarbeiten feststellen, dass Social-Media-Religion in Konkurrenz zu traditionellen religiösen Angeboten offline tritt. Infolge einer räumlich und sozial entkoppelten Partizipation am Religiösen ist eine Abschwächung der individuellen Religiosität Einzelner denkbar. Ebenso ist jedoch eine Stärkung dieser durch eine intensive Auseinandersetzung mit religiösen Themen online möglich. Welcher dieser Effekte der Plattformisierung eintritt, ist vor allem auch von der Interpretation der Online-Relationen durch das religiöse Social-Media-Publikum abhängig. Je nachdem, welche Bedeutung die Follower ihren Relationen zu christlichen Sinnangeboten auf Social Media zuschreiben, stärken diese die Religiosität der Follower oder nehmen darauf kaum Einfluss.

Auf diese unterschiedlichen Effekte der Plattformisierung von Religion für die religiöse Praxis Einzelner möchte ich im Folgenden eingehen. Dabei ziehe ich bestehende Forschungsarbeiten ebenso heran wie Ausschnitte aus den Ge-

sprächen mit religiösen Experten und Expertinnen in den USA. Welche Effekte letztendlich überwiegen, kann ich an dieser Stelle jedoch nicht herausarbeiten. Dies muss vielmehr Gegenstand weiterer empirischer Analysen sein.

In Bezug zu der komplementären Rolle von Social-Media-Religion zu traditionellen religiösen Angeboten argumentiert etwa eine Studie, die sich mit religiösen Online-Gemeinschaften beschäftigt, dass diese Online-Angebote tendenziell das religiöse Engagement bereits Gläubiger verstärken. Die Studie kommt zu dem Schluss, »that participation is supplemental rather than a substitution for offline religious engagement« (Campbell 2012, 80). Denn die Affiliation mit Online-Gemeinden könne das Bedürfnis der Mitglieder nach religiöser Gemeinschaft nicht erschöpfend befriedigen (ebd., 90). Des Weiteren kommt Larsen (2001, 3) ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Online-Religion primär für bereits »deeply connected« Akteure nützliche Instrumente sind, um ihren Glauben und ihr Engagement in einer religiösen Organisation zu vertiefen. Im Zuge seiner Analyse von fünf internetbasierten Kirchen stellt darüber hinaus Hutchings (2012, 216) fest, dass die große Mehrheit der Mitglieder dieser Gemeinden »continued to attend a local church as well«. Abschließend formuliert er, dass auch die Online-Gemeinden primär nicht als Supplement lokaler Kirchenmitgliedschaft fungieren, sondern diese jeweils ergänzen und so zu einem »fluid, many-layered, digitally infused, religious life« beitragen (ebd.).

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich die Studien, die auf diese Ergebnisse kommen, erstens nicht speziell auf Social-Media-Religion bzw. christliches Influencing beziehen und zweitens bereits 2001 oder 2012 veröffentlicht wurden. In diesem Zusammenhang schreibt Fischer-Nielsen (2012, 299), ebenfalls bereits vor mehr als 10 Jahren, dass zwar bisher nur für eine Minderheit die religiöse Onlineerfahrung ein Ersatz für das religiöse Leben in einer Kirche oder Moschee ist, sich dieser Umstand aber durch verbesserte Qualität der Online-Inhalte und fortschrittlicherer Technologie schnell ändern kann.

Aktuellere Studien weisen jedoch auch nicht geschlossen auf eine Substitution traditioneller religiöser Angebote durch Online-Formate hin. Während etwa eine Analyse zu der Auswirkung der Internetnutzung im Allgemeinen (nicht spezifisch zu dem Konsum religiöser Inhalte online) zu dem Ergebnis kommt, dass Internetnutzung nicht die Teilnahme an religiösen Veranstaltungen oder Aktivitäten verdrängt (McClure 2017b, 493–494), kann eine Studie des evangelischen Werks für Diakonie und Entwicklung, die sich explizit mit den Followern christlicher Influencer beschäftigt, ein ähnliches Ergebnis präsen-

tieren. Auf die Frage, ob sie mit traditionellen religiösen Organisationen affiliiert sind bzw. ob ihnen die Online-Inhalte als Ersatz oder als Ergänzung zu einer offline vorhandenen Religiosität dienen, antworten 69 % der 3.133 befragten Follower christlicher Influencer, dass sie gleichzeitig auch in Kontakt zu einer Kirchengemeinde stehen (Hörsch 2022b, 29). Die religiöse Social-Media-Aktivität dieser Follower lässt sich also als Ergänzung zu ihrem offline praktizierten Glauben interpretieren.

Diese Ergebnisse bestätigen die Einschätzungen einiger Experten und Expertinnen lokaler Gemeinden in den USA, die ich zu dieser Thematik befragen konnte. Die Annahme eines Pastors, dass die Gemeindemitglieder sonntags weiterhin in die Kirche gehen, während sie unter der Woche religiösem Content auf Social Media folgen (Interview C1), scheint keine Ausnahme darzustellen. So formuliert auch eine Mitarbeiterin, die für das Marketing und die Kommunikation einer mittelgroßen Gemeinde verantwortlich ist:

»I personally would say that I don't feel like they [the Influencers] take people away from [the local church]. I would say that I again go back to, you know, they would help bring awareness to delivering the word to the world, you know, and that's a good thing. Yeah. So, uh, but I don't feel that they take away from people not worshiping at [the local church].« (Interview D2)

und weiter:

»Online is just a supplement. We don't, you know, it's important and absolutely is up there with live worship. But there's no, you can't replace that being together in community.« (Interview D2)

Die hier beschriebene Koexistenz religiöser Praktiken vor Ort und online ist jedoch auch anders denkbar. Anstelle einer Gleichzeitigkeit dieser religiösen Sphären wird in der Literatur und in den Gesprächen mit Pastorinnen in den lokalen Gemeinden wiederholt das Mobilisierungspotenzial digitaler Plattformen, wie Social Media, betont. So können religiöse Online-Formate als Ergänzung zu religiösen Praktiken offline und vor Ort im Sinne eines »Nacheinander« verstanden werden. Durch die Begegnung mit religiösen Sinnangeboten auf Social Media kann ein neues Publikum erreicht und für die lokalen Gemeinden mobilisiert werden (Cheong 2012, 198; Käsehage 2022, 111). Dies wird beispielsweise als Erwartung im Anschluss an die oben zitierte Studie des evangelischen Werks für Diakonie und Entwicklung formuliert. Die Tatsache,

dass im Kontext ihrer Analyse der Follower christlicher Influencer herausgearbeitet werden kann, dass 11,9 % der Befragten weder Kirchenmitglied sind noch in Kontakt zu einer Kirchengemeinde stehen oder sich als religiös/spirituell einstufen, wird explizit als missionarisches Potenzial eingestuft (Hörsch 2022a).

Die Annahme, dass durch den Einsatz von Social Media neue Mitglieder und Gläubige generiert werden können, formulieren auch die Expertinnen und Experten, die ich in den lokalen Gemeinden in den USA getroffen habe. Während ein Pastor diese Aussagen noch um ein »vielleicht« ergänzt,

»But actually it's helping raise up new folks, perhaps.« (Interview D1)

geht ein anderer Pastor fest davon aus, dass auf Social Media Pastoren eine Vielzahl an Personen für den christlichen Glauben gewinnen können:

»I think there have been pastors [on social media] that have been great and have influenced a ton of people towards Christ in a good way and continue to do that.« (Interview E1)

Dies bezweckt etwa auch die für Social Media zuständige Mitarbeiterin einer US-amerikanischen Gemeinde, wie ein Pastor dieser Gemeinde betont. Durch den Einsatz von Social Media möchte sie das Online-Publikum zur Partizipation vor Ort einladen und bewegen:

»I think she mostly used it to get people to come to real events. In-person things. It was just like a, ›Hey, this was something that we actually did personally, and that you should come to the next one‹ kind of thing. So it was, it was all about getting people to actually engage to the in-person stuff.« (Interview B2)

Dass diese Strategie mitunter zum Erfolg führt, zeigt der Fall einer evangelikalen Megakirche. Diese gibt an, dass sie 60 % ihrer Mitglieder durch ihre Social-Media-Aktivitäten gewonnen hat (Shearer 2024, 12). Des Weiteren beschreibt ein Pastor im direkten persönlichen Gespräch, dass einer seiner Kollegen eine auf Kunst und visuelle Inhalte ausgerichtete Kirche gegründet und auf Instagram promotet hat. Aufgrund der Passung zwischen seinen visuellen, ästhetischen Darstellungen des Religiösen und der auf Bildbeiträge ausgerichteten Plattform Instagram konnte er ein Publikum erreichen, dass sonst, so

die Annahme des Pastors, keinen Anschluss gefunden hätte. Durch den gezielten Einsatz von Instagram konnten Gläubige und Mitglieder für die lokale Gemeinde mobilisiert werden:

»And so, um, Like I would have never found that kind of church if I was just looking for a church for the people that were looking for that kind of thing, that was a really good way to get people to come in.« (Interview B2)

Vor diesem Hintergrund kann Social Media als eine Sphäre der religiösen Mobilisierung begriffen werden. Möglichkeiten zur unverbindlichen Partizipation an Gottesdiensten (auf YouTube), zur Identifikation mit bestimmten Formen der religiösen Lebensführung (auf Instagram) oder zur zwanglosen Beobachtung religiös legitimierter gesellschaftspolitischer Positionen (auf Twitter) machen potenzielle Kirchenmitglieder niedrigschwellig mit christlichen Glaubenslehren vertraut. Wie ich bereits weiter oben erwähnt habe, ist dies kein gänzlich neues Phänomen. Kern und Pruiskens (2020) stellen etwa fest, dass in US-amerikanischen Megakirchen ebenfalls Raum für eine sehr schwache Form der Einbindung und Partizipation bereitgestellt wird. Personen können wiederholt und sporadisch an kirchlichen Angeboten partizipieren, ohne eine formale Mitgliedschaftsbeziehung einzugehen. Interessant im Hinblick auf das christliche Influencing ist jedoch, dass es erklärtes Ziel der Megakirchen ist, diese »spirituellen Konsumenten« in aktive und engagierte Mitglieder umzuwandeln (ebd., 164–165). Davon ausgehend liegt die Frage nahe, ob Social-Media-Plattformen bzw. die christlichen Influencer eine ähnliche Funktion für Kirchen bzw. traditionelle religiöse Organisationen erfüllen. Möglicherweise dienen sie als eine vorgelagerte Sphäre der anfänglich schwachen Inklusion ihres Publikums.

Während Social-Media-Religion in diesem Sinne also eine Ergänzung zu religiösen Praktiken und Veranstaltungen in lokalen Gemeinden darstellt, gibt es in ähnlichem Umfang Anzeichen für eine Substitution traditioneller religiöser Strukturen durch religiöse Angebote im digitalen Raum. Denn wie auch die bereits mehrfach zitierte Studie des evangelischen Werks für Diakonie und Entwicklung offenlegt, ist ein beträchtlicher Teil der Follower religiöser Social-Media-Inhalte nicht mit einer lokalen Gemeinde affiliert, selbst wenn sie sich selbst als religiös beschreiben (Hörsch 2022b, 30).⁴ Anstatt dass die Social-Me-

4 Im Rahmen der Umfrage geben 28 % der befragten Follower christlicher Influencer an, dass sie nicht in Kontakt zu einer Kirchengemeinde stehen.

dia-Aktivität dieser Akteure ihr Engagement und ihre Partizipation in einer lokalen Gemeinde ergänzt, scheint sie diese gänzlich zu ersetzen. Und auch wenn die Langzeitfolgen dieses Umstandes für Expertinnen und Experten lokaler Gemeinden in den USA bisher nicht ohne Weiteres absehbar sind, sehen sie sich bereits damit konfrontiert:

»I think that I see them [religious influencers] gaining, connecting with folks who probably wouldn't be in the church anyway. Yeah. Honestly. Like, um, so yeah, I mean, [...] I think her [a popular female influencer] core audience is folks who probably don't feel at home in the congregation anywhere and probably wouldn't find one that would speak to them in the same way. [...] Will the long term impact be that those people just get their spirituality from from a place like that? It might be.« (Interview D1)

Eine leitende Angestellte einer Kirchengemeinde sieht in diesem Zusammenhang generell die Relevanz lokaler Gemeinden geschwächt. Ferner erwähnt sie, dass sie selbst online Influencern folgt, die sie stärker inspirieren als die Predigten vor Ort. Auf die Frage, ob sie davon ausgeht, dass die Autorität der Pastoren und Pastorinnen vor dem Hintergrund der Social-Media-Religion abnimmt, antwortet sie:

»Oh yeah, I'm not motivated at all in my role to sit down and listen to a sermon. Like I get the same stuff I used to be getting on Sundays from sermon from the people I follow on Instagram.« (Interview D3)

Und zum Thema der Ersetzung traditioneller, lokaler religiöser Formate durch den Konsum von Online-Content formuliert sie:

»I wish it would be more supplemental. I just feel like church is missing the opportunity« (Interview D3)

Während christliches Influencing somit als Konkurrenz des lokalen Gemeindelebens einzuordnen ist, verweisen andere Aussagen der befragten Personen darauf, dass auch die Online-Aktivitäten der Kirchen selbst dazu führen können, dass ihre Mitglieder wegbleiben. Der Umgang damit unterscheidet sich jedoch teilweise erheblich. So setzt die eine Gemeinde etwa sehr zurückhaltend Streaming ihrer Gottesdienste und Veranstaltungen sowie weitere digitale Angebote ein. Sie befürchtet, dass die Mitglieder zu Hause bleiben könn-

ten, und ermöglicht aufgrund dessen keine umfängliche Online-Partizipation am Gemeindeleben:

»So if your church and you are streaming. How many people are watching. Who's watching it. Getting new people? Or is it your own congregation that staying at home and watching and then would you rather have them at the church if they're not ill and participating?« (Interview A1)

Eine andere Kirche erwähnt demgegenüber zwar ebenfalls, dass Mitglieder teilweise auf die Streams ausweichen, anstatt vor Ort zu erscheinen, sieht dies aber vergleichsweise positiv:

»It's been interesting, seeing YouTube really explode as almost a social platform where so many of our members watch our YouTube things where in worship planning, um, even for like Wednesday communion, we have maybe like three or four congregants come for Wednesday communion. Um, but we have, I think, 60 to a hundred, watch it online throughout the week. So where sometimes staff get discouraged, not seeing things in person. Um, it is nice to be able to offer things online.« (Interview B4)

Einige Interviewpartnerinnen und -partner stufen die Online-Präsenz ihrer Gemeinde des Weiteren ebenfalls als positiv ein, weil sie etwa weggezogenen, kranken und alten Personen die Pflege von Beziehung und Glaube ermögliche (Interview B4). Auch wenn die Online-Partizipation in diesem Zusammenhang strenggenommen als Ersatz für religiöse Aktivitäten offline zu interpretieren ist, verhindert sie möglicherweise, dass ehemals aktive Mitglieder vollständig aufhören, ihren Glauben zu praktizieren. Ein solcher Fall wird von einer Pastorin hervorgehoben:

»I mean, we have two kids, they move to New Jersey. Right before the pandemic. And they're still coming to Sunday school on zoom with us every single week, because they're having trouble finding a church where they belong there. Um, and they really missed this community. And so they keep in contact with their friends here at our church on zoom. So, but that was built in person and then moved virtual building completely virtual.« (Interview B3)

Wie auch die Studie Packards und Fergusons (2019) zeigt, können Social-Media-Plattformen Personen, die nicht länger am religiösen Leben in lokalen Gemeinden teilnehmen, dazu dienen, ihren Glauben aufrechtzuerhalten.

Durch den Konsum von Sinnangeboten sowie die Vernetzung mit Gleichgesinnten kann Religion auch ohne eine lokale Anbindung praktiziert werden. Während sich die befragten Expertinnen und Experten in diesem Kontext allerdings primär auf eine mehr oder weniger unfreiwillige Substitution der Offline- durch Online-Religion beziehen, untersuchen Packard und Ferguson Personen, die sich gezielt von ihren Religionsgemeinschaften losgesagt haben. Diese teils stark individualisierte, selbstbestimmte und unabhängig von traditionellen religiösen Organisationen existierende Form des Glaubens und religiöser Praxis ist nach Knoblauch als Spiritualität einzustufen. Dieser definiert Spiritualität unter Rückbezug auf Gebhardt et al. (2005), als »die Selbstermächtigung des religiösen Subjekts, das nicht sein Leben nach der Religion richtet, sondern in einer Weise transzendiert, die es selbst bestimmt« (Knoblauch 2018, 148). Ergänzend zu diesen Ursachen der Substitution traditioneller religiöser Praktiken vor Ort zeigt etwa auch der Fall der Megakirche Churchome, dass Kirchen mitunter ihr Publikum aktiv dazu ermutigen, ihre Partizipation auf den Online-Raum zu verlagern. Dabei wird die Online-Partizipation als Möglichkeit dargestellt, den Glauben besser bzw. effizienter in den Alltag zu integrieren und eine authentische religiöse Praxis zu entwickeln, die nicht von spektakulären Veranstaltungen vor Ort abhängt (Kovac 2024).

Neben der Ergänzung traditioneller religiöser Praktiken offline durch religiöse Online-Formate lassen sich also auch Fälle anführen, die auf eine Ersetzung der religiösen Offline-Sphäre durch Social-Media-Religion verweisen. In diesem Sinne kann die Frage, welche Implikationen die Plattformisierung des Religiösen für die Religiosität von Individuen hat, nicht abschließend oder einheitlich beantwortet werden. Ohne eine umfassende Analyse und Auseinandersetzung mit den Followern christlicher Influencer ist erstens nicht auszumachen, ob diese ihre religiöse Offline-Praxis durch Online-Angebote substituieren oder supplementieren. Zweitens ist unter Berücksichtigung der bisher gegebenen Informationen auch nicht klar herauszuarbeiten, ob durch den Konsum religiöser Sinnangebote auf Social Media die Religiosität der User in Summe intensiviert wird, eine Abschwächung der Religiosität zu beobachten ist oder eben, ob die Religiosität Einzelner online vielmehr als Spiritualität zu bezeichnen ist.

Wie oben bereits angeführt, liegt die Antwort auf die Frage, welcher dieser Effekte dominiert, unter anderem in dem Umgang der Follower mit den religiösen Social-Media-Angeboten. Die Bedeutung, die die Follower ihren Relationen zu christlichen Influencern und Sinnangeboten auf Social Media zuschreiben, ist an dieser Stelle entscheidend. So ist eine Abschwächung des

Glaubens durch eine Verlagerung der religiösen Praxis in den Online-Bereich denkbar. Die Studie Hjarvard (2012, 29) zeigt etwa, dass in Dänemark die Partizipation am Religiösen seltener erfolgt, wenn sie medial vermittelt stattfindet. Das Ausleben der individuellen Religiosität online scheint hier also mit einer abnehmenden religiösen Inklusion in traditionelle Kirchengemeinden zu korrelieren. Des weiteren ist eine Abschwächung der individuellen Religiosität vor dem Hintergrund einer umfänglichen Verlagerung der religiösen Praxis in den Online-Bereich ebenfalls naheliegend; berücksichtigt man, dass viele der dort gegebenen Angebote des christlichen Influencings lediglich schwach religiös aufgeladen sind. Gleichzeitig ist allerdings auch eine Intensivierung des Glaubens durch das Folgen christlicher Influencer möglich. Diese stellen, wie gezeigt werden konnte, teilweise auch stark religionisierte und personalisierte Inhalte in einer enormen Fülle und Regelmäßigkeit bereit, sodass die Beziehung zu ihnen gleichsam stark mit Bedeutung aufgeladen sein kann:

»You see all the time, people who are following a person who they feel deeply connected to, and they're like a part of that, person's whatever they want to call it like a tribe or their follow.« (Interview B1)

5.3 Implikationen der Plattformisierung – Gesellschaft

Abschließend möchte ich nun auf die Rolle plattformisierter Religion für Religion auf der gesellschaftlichen Makroebene eingehen. Nachdem ich in den letzten beiden Abschnitten die Folgen der Forschungsergebnisse zur Plattformisierung von Religion für traditionelle religiöse Organisationen sowie für die individuelle religiöse Praxis und Religiosität thematisiert habe, lege ich im Folgenden den Fokus auf die Implikationen dieser Forschungsarbeit für das gesamtgesellschaftliche Gefüge.

Im Kontext der theoretischen Überlegungen dieser Arbeit habe ich Religion als einen Funktionsbereich der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft beschrieben. Religiöse Kommunikation erbringt, so habe ich argumentiert, spezifische Funktion für das gesamtgesellschaftliche System und einzigartige Leistungen für die anderen gesellschaftlichen Teilbereiche. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Plattformisierung von Religion sowie der damit einhergehenden Tatsache, dass sich das Religiöse an vielen Stellen an den Standards der Plattformen orientiert und möglicherweise von der

Erfüllung normativer Erwartungen des Religiösen absieht, stehen jedoch die Zeichen auf Entdifferenzierung. Entdifferenzierung meint die Vermischung teilsystemischer Programme und Codes bzw. Orientierungsmuster, im vorliegenden Fall von Plattformstandards und religiösen Normen. Damit ist jedoch keine Rückkehr zu einfachen, undifferenzierten, vormodernen Zuständen gemeint. Vielmehr meint Entdifferenzierung einen »neuartigen Systemzustand« (Stichweh 2014, 9), eine Reaktion auf die Ausdifferenzierung oder eine Weiterentwicklung gesellschaftlicher Teilbereiche (Buß und Schöps 1979, 317).

Ein solcher makrostruktureller Prozess wird auch an anderer Stelle mit moderner Gesellschaft in Verbindung gebracht (Knoblauch 2002, 304; Junge 2008, 189; Rosa et al. 2018, 29). Sander und Meister (2004, 197–198) betonen etwa die Entdifferenzierung durch medial bedingte Standardisierungen. Im Folgenden möchte ich dementsprechend verdeutlichen, inwiefern eine Entdifferenzierung plattformisierter Religion anzunehmen ist. Ich werde argumentieren, dass diese mindestens in zweifacher Hinsicht auftritt. Des Weiteren werde ich auf die damit verbundenen Implikationen für die Rolle von Religion im Allgemeinen eingehen.

Zunächst ist davon auszugehen, dass digitale Plattformen eine Entdifferenzierung gesellschaftlicher Teilbereiche befördern, da ihre Standards systemübergreifend Geltung entfalten. In den Worten von Buß und Schöps (1979, 318) handelt es sich bei Social-Media-Standards um Prinzipien, die in die Binnensphäre anderer gesellschaftlicher Teilbereiche eingreifen und dort »normative Geltung« entfalten. Politik, Wissenschaft oder Religion orientieren sich in diesem Sinne an den gleichen technischen und ästhetischen Standards, wollen sie auf den Plattformen Sichtbarkeit erlangen und um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren. Dies führt, so die These, zu einer Angleichung der Präsentationsformen, Vernetzungsstrukturen und Kommunikationslogiken über Funktionssysteme hinweg. Die Grenzen zwischen den gesellschaftlichen Teilbereichen sowie die Einzigartigkeit der systemspezifischen Funktions- und Leistungserbringung werden somit infrage gestellt. Dass die Relevanz der Plattformstandards systemübergreifend gegeben ist, liegt jedoch nicht nur theoretisch auf der Hand. Auf der Basis von empirischen Studien zur Plattformkommunikation der Akteure anderer gesellschaftlicher Sphären kann ich ebenfalls zeigen, dass sich die identifizierten Plattformstandards nicht nur auf den Bereich des Religiösen beschränken.

Erstens zeigt etwa eine Vielzahl an Analysen die Bedeutung der Personalisierung und Inszenierung von Intimität im Kontext von Social Media. Auch für Akteure aus Politik, Sport, Medien und Kunst gehört dieser Performan-

cestil zur »best practice«, insbesondere auf der Plattform Instagram. Im Vergleich zur Kommunikation auf anderen Plattformen sind in diesem Sinne politische Wahlkampagnen auf Instagram durch persönliche Kommunikation, »Storybuilding« und Einblicke »Hinter die Kulissen« geprägt (Kreiss et al. 2018, 22–23). Virale Posts von Politikerinnen und Politikern auf Instagram sind stark personalisiert, d.h. sie thematisieren individuelle Merkmale und Eigenschaften von Politikern, einschließlich Informationen über deren Privatleben (Larsson 2020, 651). Sportler und Sportlerinnen inszenieren sich hier »relatable«, authentisch und intim (Reade 2021), während es auch für Akteure aus Musik bzw. Kunst gängige Praxis ist, ihr persönliches Leben auf Instagram zu teilen. Eine Studie kommt diesbezüglich zu dem Schluss, dass Kunstschaaffende auf Instagram teilweise schwerpunktmäßig ihr Profil darauf ausrichten, Follower an ihrem Alltag oder ihrem Lifestyle teilhaben zu lassen, um ihre Kunst vermitteln zu können (Jaakkola 2023). Was für Religion, Politik, Sport und Kunst gilt, geht auch an Medienschaffenden nicht vorbei: Journalistinnen inszenieren auf Instagram vergleichsweise stark ihre persönliche Identität (Hermida und Mellado 2020, 874). Anstatt professionelle Distanz zu wahren, wie es der traditionelle journalistische Diskursrahmen vorgibt, spielt auch für Medienschaffende die Inszenierung ihres individuellen, persönlichen Lebens auf Instagram eine zentrale Rolle (Bossio 2023).

Zweitens gilt auch für Akteure aus Wissenschaft, Medien, Politik und Sport die Inszenierung von Professionalität und öffentlicher Rolle auf Social Media als Standard. Studien, die zu diesem Ergebnis kommen, stellen dies ebenfalls im Zusammenhang mit Twitter heraus. So werden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf Twitter als authentischer wahrgenommen, sofern sie dort nicht ihre Persönlichkeit, sondern ihre Professionalität inszenieren (Zhang und Lu 2023). Hermida und Mellado (2020, 874) verdeutlichen, dass Journalistinnen auf Twitter, aufgrund dessen Affordanzen, primär öffentlichkeitswirksame »breaking news or short updates« posten, anstatt, wie auf Instagram, persönliche Informationen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Hase et al. (2023, 1516), indem sie journalistische Inhalte auf Twitter und Instagram vergleichen. Sie stellen fest, dass die journalistische Kommunikation auf Twitter durch »continuous, breaking news« charakterisiert ist. In Bezug auf Politik stellen zudem Kreiss et al. (2018, 22–23) heraus, dass die politische Kommunikation im Rahmen von Wahlkampagnen auf Twitter nicht wie auf Instagram durch »storytelling« und persönliche Einblicke geprägt ist. Vielmehr gilt Twitter in diesem Zusammenhang als Ort offizieller Statements. Des Weiteren zeigt eine Studie zu den Social-Media-Aktivitäten

professioneller Sportteams in den USA, dass auf Twitter vergleichsweise öfter und stärker knappe Informationen über das Sportteam wie Wettkampfergebnisse, Spielerwechsel oder Termine gepostet werden. »Behind-the-scenes« Informationen oder personalisierte Berichte über einzelne Spielende werden hingegen tendenziell auf anderen Plattformen verbreitet (Achen et al. 2020, 366).

Drittens ist auch ein Kommunikationsstil, der stark auf die Unterscheidung zwischen der eigenen Identität und anderen abzielt, der ideologisiert und Grenzen reproduziert, ebenfalls nicht nur für religiöse Akteure auf Social Media »best practice«. Die bereits mehrfach zitierte Studie Hermidas und Melados (2020, 867) geht etwa darauf ein, dass auf Antagonismen ausgerichtete Kommunikation, also eine Kommunikation, die Widerstände und Feindlichkeit zum Ausdruck bringt, vergleichsweise stark auf Twitter verbreitet ist. Dies scheint vor allem auch ein Merkmal politischer Kommunikation auf Twitter zu sein. So seien insbesondere auf Twitter die viralen Posts von Politikerinnen und Politikern durch einen leicht negativen Unterton charakterisiert (Larsson 2020, 651). Darüber hinaus wird deutlich, dass wiederholt sowohl YouTube als auch Twitter (und vor allem nicht Instagram) herangezogen werden, um Kommunikation auf Social Media zu beforschen, die stark politisiert und ideologisiert Abgrenzung gegenüber anderen erzeugt. Ernst et al. (2017) stellen in diesem Zusammenhang die populistische Kommunikation von Politikerinnen und Politikern auf Twitter heraus, die ebenso wie die politische Polarisierung auf Twitter (Yarchi et al. 2021, 113; Tzelgov und Wilson 2024) eine dichotome Weltsicht verbreitet und befördert. Auf aktive Abgrenzung beruhende politische Mobilisierung (Ekman 2014; Marcks und Pawelz 2022) sowie die Erzeugung und Reproduktion einer starken kollektiven Identität (Andre 2012; Hawkins und Saleem 2023; Bond und Miller 2024) wird zudem auf YouTube identifiziert. Dort trage etwa die Affordanzen zum »identity-building, bonding, and engagement« einer Interessenvertretungsorganisation bei (Kavada 2012).

In diesem Sinne wird auch auf Basis eines Überblicks über empirische Studien zur plattformspezifischen Kommunikation unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilbereiche deutlich, dass die als Plattformstandards identifizierten kognitiven Erwartungen an die christliche Influencer-Kommunikation systemübergreifend zum Tragen kommen. Die damit verbundene Entgrenzung zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Teilbereichen habe ich bereits betont. Neben dieser Entdifferenzierung auf der Ebene von Normen und Standards zeigt sich im Kontext der Plattformisierung von Religion allerdings auch eine Entdifferenzierung auf Ebene der Kommunikationsinhalte. Die drei

identifizierten Typen christlicher Influencer-Kommunikation sind entweder auf private Religion ausgerichtet und vergleichsweise schwach religionisiert (Typ I), auf öffentliche Religion ausgerichtet und schwach mit Religiosität aufgeladen (Typ III) oder aber auf öffentliche Religion ausgerichtet und zugleich stark religionisiert. Auf Basis der Kommunikationsstandards, die auf die Plattformen zurückzuführen sind, lässt sich Social-Media-Religion demnach heruntergebrochen als politisiert oder popularisiert charakterisieren.

Zum einen sind sowohl die schwache Religionisierung des christlichen Influencings, die mindestens im Falle des zweiten Typs christlicher Influencer-Kommunikation gegeben ist, als auch die starke Privatisierung der religiösen Inhalte, die den ersten Kommunikationstyp charakterisiert, als Merkmale einer »weak culture« (Schultz und Breiger 2010) bzw. einer popularisierten oder »populären Religion« (Knoblauch 2009) zu interpretieren. Religiöse Inhalte werden teils durch amateurielle religiöse Leistungsrollen kommunikativ kaum religiös, dogmatisch oder ideologisch aufgeladen und/oder stark privatisiert und auf die Alltagswelt der Gläubigen ausgerichtet. Dies habe ich bereits an anderer Stelle ausführlich erläutert. Stäheli (2005, 164) betont in diesem Zusammenhang die universalisierende Funktion populärer Kommunikation. Er argumentiert, dass verschiedene soziale Systeme populäre Kommunikation nutzen, um ihre Anschlussfähigkeit und Inklusionsfähigkeit zu fördern, was jedoch im gleichen Zuge zu einer Aufweichung ihrer Grenzen führt (Stäheli 2003, 279, 2007, 313). In anderen Worten: populäre bzw. »hyper-konnektive« Kommunikationsformen werden eingesetzt, um systemspezifische Inklusionsprozesse zu regulieren (Stäheli 2005, 161) und sind dabei Ausdruck einer Entdifferenzierung gesellschaftlicher Teilbereiche.

Zum anderen verweist ebenfalls der zweite Typ christlicher Influencer-Kommunikation darauf, dass die Plattformstandards eine Entdifferenzierung von Religion befördern. Diese Form plattformisierter Religion ist durch ihre starke Religionisierung und teils konfrontative Thematisierung von Moral und dem aktuellen Weltgeschehen charakterisiert. Influencer, die Politik vor dem Hintergrund religiöser Überzeugungen diskutieren, können dieser Social-Media-Religion zugeordnet werden, sodass die Entgrenzung von Religion und Politik auf der Hand liegt. Dies zeigt sich nach Luhmann auch in der für den Kommunikationstyp charakteristischen Moralisierung des sozialen Geschehens. So formuliert er, dass »eine Identifikation des politischen Codes mit einem Moral-Code auf einen Prozeß der Entdifferenzierung hinaus[läuft]« (Luhmann 1981, 281). Insbesondere der religiöse Fundamentalismus kann als Treiber dieser Form der Entdifferenzierung verstanden werden, indem er

sich darum bemüht, andere gesellschaftliche Bereiche religiösen Prinzipien unterzuordnen (Knoblauch 1999, 178).

Welche Konsequenzen gehen nun mit der beobachteten Entdifferenzierung von Religion und anderen Teilbereiche der Gesellschaft im Kontext digitaler Plattformen für Religion im Allgemeinen einher? Ich gehe davon aus, dass damit eine (Re)Vitalisierung bzw. ein Relevanzgewinn des Religiösen verbunden ist. Pollack und Rosta (2016) arbeiten heraus, wie Entdifferenzierungsprozesse die Integrationsfähigkeit von Religion, deren Anziehungskraft und Mobilisierungsfähigkeit erhöhen. Sie betonen in ihrer Studie wiederholt den »positiven Zusammenhang zwischen Entdifferenzierung und religiöser Mobilisierung« (ebd., 440) und zeigen empirisch, dass Entdifferenzierung mit einem hohen Niveau an Religiosität einhergeht (ebd., 233). Das vergleichsweise hohe Religionsniveau in den USA erklären die Autoren dementsprechend auch durch die Offenheit US-amerikanischer Religion gegenüber nicht-religiösen Identitäten und Interessen und deren Verbindung mit anderen gesellschaftlichen Bereichen (ebd., 378).

Diese und ähnliche Ergebnisse, die eine Ausnahme der USA hinsichtlich Säkularisierungstrends nahelegen, werden an anderen Stellen infrage gestellt (Voas und Chaves 2016). Im vorliegenden Kontext, so möchte ich betonen, ist jedoch nicht von einer Vitalisierung bzw. Zunahme der Partizipation an Gottesdiensten oder der Mitgliedschaft in Gemeinden die Rede. Vielmehr lese ich die umfassende Plattformisierung der Religion als einen Indikator dafür, dass alternative Formen von Religiosität an Relevanz gewinnen. Während also eine referenzielle Geschlossenheit für Religion aufgrund deren funktionaler Unbestimmtheit möglicherweise mit einem Relevanzverlust verbunden ist (Pollack und Rosta 2016, 469–470), können christliche Influencer, durch die Orientierung an Plattformstandards bzw. durch Popularisierung oder Politisierung, die Sichtbarkeit und Reichweite von Religion erhöhen. Als konkretes Beispiel dient etwa die Koalition bestimmter religiöser Gruppierungen mit dem US-amerikanischen Präsidenten Trump, die zu einer erheblichen Mobilisierung von »Gläubigen« bzw. von Selbstzuschreibungen als »evangelikal« führte (Whitehead und Perry 2020, 86). Der Erfolg des christlichen Influencings ist in diesem Sinne auf eine Bereitschaft zur Entgrenzung zurückzuführen, so dass die Entdifferenzierungstendenzen von Social-Media-Religion vielmehr als Strategie denn als »irrationale[r] Ausbruch« einzuordnen sind (Schimank 1996, 237).

6. Literaturverzeichnis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- M, Bienfait A, Albert G, Sigmund S (Hg.). Der Sinn der Institutionen. Mehr-Ebenen- und Mehr-Seiten-Analyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 8–39.
- Stäheli U, 2003. The Popular in the Political System. Cultural Studies, 17 (2), 275–299.
- Stäheli U, 2005. Das Populäre als Unterscheidung – eine theoretische Skizze. In: Blaseio G, Pompe H, Ruchatz J (Hg.). Popularisierung und Popularität. DuMont, Köln, 146–167.
- Stäheli U, 2007. Bestimmungen des Populären. In: Huck C, Zorn C (Hg.). Das Populäre der Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 306–321.
- Stanley A, 2023. It was Christianity, not the Democratic or Republican Party, that shaped Western civilization. Twitter, <https://x.com/AndyStanley/status/1689599153351868416>
- Stark B, Magin M, Jürgens P, 2021. Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Eisenegger M, Prinzing M, Ettinger P, Blum R (Hg.). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 303–321.
- Stark D, Pais I, 2021. Algorithmic Management in the Platform Economy. Sociologica, 14 (3), 47–72.
- statista, 2023. Beliebteste soziale Netzwerke in den USA im Jahr 2023.
- statista, 2024a. Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in den USA in den Jahren 2017 bis 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370425/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-den-usa/#:text=Die%20Anzahl%20der%20aktiven%20Nutzer,eher%20ein%20RC3%BCckgang%20zu%20beobachten>
- statista, 2024b. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram in den USA in den Jahren 2019 bis 2021 sowie eine Prognose bis 2026, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/410825/umfrage/anzahl-der-instagram-nutzer-in-den-usa/#:text=Im%20Jahr%202021%20nutzten%20laut,USA%20auf%20148%20Millionen%20steigen>
- Steele C, 2019. YouTube Popularity. It's Not a Content Contest. If you're looking for fame and fortune, likeability matters more than the topic of your channel. PCMag, <https://www.entrepreneur.com/business-news/youtube-popularity-its-not-a-content-contest/337893>

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

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

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

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

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

7. Anhang

7.1 Übersichten über die Besten- bzw. Bewertungslisten sowie das christliche Influencing

Tabelle 12: Übersicht über die Besten- bzw. Bewertungslisten

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R1	10 Christian YouTube channels you need to follow	Dave Adamson – On-line Pastor und christlicher Blogger. U.a. in den USA wohnhaft.	»I help churches get the most from social media and YouTube so they can reach more people and change more lives.«	YouTube
R2	11 Christian YouTubers To Be Watching	Kaci Nicole – US-amerikanische christliche Bloggerin	»A faith & lifestyle blog devoted to knowing Jesus & making Him known in all things.«	YouTube
R3	Christian Youtubers You Should be Watching	Lay Cistercians of South Florida – US-amerikanische, katholische Organisation	NA	YouTube

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R4	17 Christian YouTube Channels You Need to Watch	Evelyn Fonseca – US-amerikanische christliche Bloggerin	»My mission is to tell the whole world about the love of Christ and that apart from Him there is no hope.«	YouTube
R5	Christian YouTubers And YouTube Channels	Bible Reason – US-amerikanische christliche Organisation	»Bible Reasons is a website created to help Christians with their faith, draw people to repentance, and answer questions using the infallible Word of God. [...]«	YouTube
R6	7 Popular Christian YouTube Channels To Watch	Insider Monkey – US-amerikanisches, säkulares Marktforschungsunternehmen	NA	YouTube
R7	5 best christian Youtube channels 2020	U30 – Kirche mit engen Kontakten in die USA.	»To inspire young People for God and so build the church of the future.«	YouTube
R8	Top 5 Christian YouTube Channels	Philip Ross Thompson – Britischer, christlicher Blogger	»Within Reason is a blog by Philip Ross Thompson which is committed to giving a reasoned defence for the truth of the Christian worldview, discussing theology, and thinking Biblically about daily living.«	YouTube

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R9	Top 10 Christian Youtube Channels	Fervr – Webseite einer US-amerikanischen Organisation	»Fervr is a place for you to grow in faith and go deeper in your relationship with Jesus.«	YouTube
R10	Top 10 Christian YouTubers — The Best Channels Ranked by Subscriptions	Steve Cioccolanti – Online Pastor und Autor	»Discover Church Online – Making Disciples Online«	YouTube
R11	Top 10 Christian YouTubers that Challenge, Encourage and Inspire!	Equipping Godly Women – US-amerikanisches, christliches »women ministry«	»We help busy Christian moms grow in faith & family – Because we believe empowered moms change the world.«	YouTube
R12	25 Influential Christians You Should Follow on Social Media	Crosswalk – Christliche Website einer US-amerikanischen Organisation	»In truth and grace, these biblically sound resources will guide you through how to finally let go of old habits and grab hold of God and the life He has for you!«	Twitter

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R13	Five top Christian Tweeters	Sam Hailes for Eden – Blog eines christlichen Online Shops	»To curate and showcase the widest possible range of resources that will equip, inspire and encourage people to live the life God always intended them to have.«	Twitter
R14	7 Indispensable Christian Academic Twitter Accounts	C. Gehrz – Blogger und Professor an der US-amerikanischen, christlichen Bethel Universität	NA	Twitter
R15	15 Must-Follow Twitter Accounts	Good News – Christliches Nachrichtenmagazin einer US-amerikanischen Organisation	»As the largest Christian newspaper in America, our mission is to reach our community with a relevant message of hope & truth. [...]«	Twitter
R16	Ten Twitter accounts all Christians should follow	Fervr – Christliche Webseite einer US-amerikanischen Organisation	»Fervr is a place for you to grow in faith and go deeper in your relationship with Jesus.«	Twitter
R17	11 Apologetics Twitter Feeds to Follow	Clay Kraby – US-amerikanischer, christlicher Blogger	»Reasonable Theology is a resource run by me, Clayton Kraby, to help everyday Christians study theology every day.«	Twitter

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R18	10 Christians to Follow on Twitter	Religion News Service (RNS) – Christliche Nachrichtenwebseite einer US-amerikanischen Organisation	»RNS seeks to inform readers with objective reporting and insightful commentary, and is relied upon by secular and faith-based news organizations in a number of countries.«	Twitter
R19	The Top 30 Christian Leaders You Should Follow On Twitter in 2018	Brian Dodd – US-amerikanischer Berater für Kirchen und christliche Führungskräfte	»The purpose is this site is to take the everyday life experiences we all have and process them in the light of leadership. My objective is to add value to leaders and provide perspective, encouragement, and solutions to the issues they face daily.«	Twitter
R20	Need Religious Connection? Follow These Christian Instagram Accounts	OCN – Säkulare Nachrichtenwebseite einer US-amerikanischen Organisation	»[...] Our goal is to celebrate community, culture, and local businesses through engaging content!«	Instagram
R21	inspiring christian instagram accounts to follow	Izzabelle – US-amerikanische, christliche Bloggerin	NA	Instagram

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R22	Who to follow to strengthen your walk with Christ	Fervr – christliche Webseite einer US-amerikanischen Organisation	»Fervr is a place for you to grow in faith and go deeper in your relationship with Jesus.«	Instagram
R23	Christian Instagram Accounts To Follow	Bible Reason – US-amerikanische, christliche Organisation	»Bible Reasons is a website created to help Christians with their faith, draw people to repentance, and answer questions using the infallible Word of God. [...]«	Instagram
R24	Dozens of Inspirational and Heartwarming Christian Instagram Accounts to Follow	Woman of Noble Character – US-amerikanisches, christliches »women ministry«	»Supporting and equipping women to grow closer to God«	Instagram
R25	15 Uplifting Christian Instagram Influencers to Follow Now	Crosswalk – Christliche Website einer US-amerikanischen Organisation	»Our goals at Crosswalk.com are to encourage and challenge you, to help you worship and help you think, to give you practical application of Scripture as well as positive shared testimonies and honest struggles.«	Instagram

ID	Titel der Bestenliste	Autorenschaft	Mission Statement	Plattform, auf die die Liste primär Bezug nimmt
R26	12 Inspirational Christian Instagram Accounts You NEED to Follow	US-amerikanische, christliche Bloggerin	»Lavender Vines is a Christian blog devoted to sharing the love of our Lord and Savior Jesus Christ.«	Instagram
R27	5 Favorite Instagram Accounts I Follow	Aaron & Jennifer Smith –US-amerikanische, christliche Blogger	NA	Instagram

Tabelle 13: Übersicht über das christliche Influencing

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
30 days of bible lettering	R22:9	Designkooperation zur Aufbereitung von Bibelinhalten	NA	0	0	100	Typ I	NA
AClearLens	R17:9	Blog mit philosophischen und apologetischen Inhalten	NA	0	100	0	Typ II	NA
Adornednator	R24:27; R26:14	Bloggerin und Gründerin eines »Women Ministry«	Weiblich	79,10	16,27	4,62	Typ I	Nicht politisch
Ahc	R18:5	Autor und Vorstandsmitglied des Fuller Theological Seminary	Männlich	0	100	0	Typ II	NA
AIG	R17:12	Evangelikale, apologetische NPO von Ken Ham	Männlich	71,09	19,41	9,50	Typ II	Konservative Positionierung
Alissa Marie	R14:10	Kulturreporterin und -kritikerin bei Vox.com	Weiblich	0	93,03	6,97	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Amanda Pittman	R25:7	Bloggerin, Autorin, Gründerin eines evangelikalen »Women Ministry«	Weiblich	11,74	2,87	85,39	Typ I	Nicht politisch
Andy Stanley	R15:7	Autor, Gründer und Pastor einer lokalen, non-denominationalen Gemeinde	Männlich	15,57	64,95	19,47	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionierung
Anna Willemstein	R11:4	Christliche Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	96,37	3,63	0	Typ I	NA
Annaliisa Moss	R26:5	Lifestyle-Bloggerin mit Fokus auf Familie und Mode	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
AoC Network	R4:4	Evangelikales, apologetisches »Ministry« mit einem Fokus auf Endzeit	NA	87,38	0	12,62	Typ I	NA
Apologia Studios	R8:4	Apologetisches »Ministry«	Gemischt	93,45	6,55	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
April Cassidy	R3:5; R5:14; R11:5	Evangelikales »Women Ministry«	Weiblich	95,15	0	4,85	Typ I	NA
Archbishop Cranmer	R13:5	Blog des konservativ-anglikanischen Adrian Hilton	Männlich	0,24	99,76	0	Typ II	NA
Ashley Hodges	R2:9	Christliche Lifestyle-Bloggerin, Ehefrau und Tochter von Pastoren	Weiblich	6,28	0,90	92,82	Typ I	Nicht politisch
ASKDrBrown	R8:7	Apologetisches »Ministry«	Männlich	75,16	24,84	0	Typ II	NA
Aussie Dave	R19:7; R1:14	Social Media Pastor einer evangelikalen Megakirche sowie Kirchenberater	Männlich	9,35	9,73	80,93	Typ III	Nicht politisch
Ayjay	R14:7; R18:8	Professor	Männlich	0	100	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Beloved Women with Christina Paterson	R11:7	»Women Ministry« von Christina Paterson	Weiblich	90,76	0	9,24	Typ I	NA
Bethany Hamilton	R16:8	Evangelikale Surferin und Betreiberin von Outreach-Programmen	Weiblich	2,11	38,37	59,52	Typ I	Nicht politisch
Beth Moore	R12:22; R25:17	Gründerin eines »Women Ministry« und Autorin	Weiblich	2,95	62,16	34,90	NA	Nicht politisch
Bianca Olthoff	R12:11	Pastorin einer lokalen Gemeinde, Aktivistin u.a. gegen Menschenhandel	Weiblich	8,80	10,62	80,58	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-An- teil Follower (%)	Twitter- Anteil Fol- lower (%)	Instagram- Anteil Fol- lower (%)	Typ	Politische Identität
Bible Project	R1:3; R8:3; R9:7; R10:3	Gemeinnütziges Studio für Bibel- trickfilme von Tim Mackie	Männlich	86,66	1,71	11,63	Typ II	Nicht poli- tisch
Bible Reasons	R23:3; R24:7	»Ministry« mit Fokus auf die Ver- breitung von Bi- belauszügen und Zitaten	NA	0	1,31	98,69	Typ I	NA
Biblegateway	R16:11	Kommerzielle christliche Web- seite des evan- gelikalen Verlags Zondervan	NA	5,71	70,50	23,79	Typ II	Nicht poli- tisch
Bible- lockscreens	R23:4	Social Media »Mi- nistry« von Ryan Maher (affiliert mit LifeChurch)	Männlich	0,09	0	99,91	Typ I	NA
Biblethum- pingwingnut	R5:15	Apologetisches »Ministry«	Männlich	92,00	8,00	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Brighton Keller	R2:4	Bloggerin mit Fokus auf Mode, Reisen und Lifestyle	Weiblich	1,29	1,35	97,36	Typ I	Nicht politisch
Bryan Miles	R19:25	Autor und Mitbegründer eines Unternehmens	Männlich	0	100	0	Typ III	NA
Caleb Wilds	R19:18	Pastor einer evangelikalen, non-denominationalen Gemeinde	Männlich	0,12	82,54	17,34	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung
Candace Cameron Bure	R12:18	Evangelikale Schauspielerin, Produzentin und frühere Kinderdarstellerin	Weiblich	0	9,98	90,02	NA	Nicht politisch
CarolHoward	R18:11	Presbyterianische Pastorin der »Bedford Presbyterian Church«, Autorin	Weiblich	0	100	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Carrington Brown	R9:4	Christlicher Beziehungsexperte, Redner, Autor und Unternehmer	Männlich	17,31	5,96	76,73	Typ I	Nicht politisch
Chad Bruegman	R12:12	Pastor einer evangelikalen, non-denominationalen Gemeinde	Männlich	0	24,24	75,76	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Charlotte Gambill	R12:13	Evangelikale Führungskrafttrainerin, Gründerin einer Frauenkonferenz, Autorin und Pastorin einer lokalen Gemeinde	Weiblich	0	24,88	75,12	NA	Nicht politisch
Christian Couples	R23:26 R24:15	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate – zu Paare – visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
christian_quotes	R23:11	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
christiancreative	R27:3	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
christianmagazine	R23:16	Christlicher Blog	NA	0	0	100	Typ I	NA
christiansoulmates	R23:25	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
Christine Caine	R12:6 R19:9 R24:26	Gründerin eines »Woman Ministry« und einer NPO gegen Menschenhandel	Weiblich	0,8	26,9	72,3	Typ III	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Chrystal Evans Hurst	R11:11	Evangelikale Motivations-Rednerin und Autorin	Weiblich	32,25	13,7	54,05	Typ I	Nicht politisch
churchmemes	R22:8 R23:9	Christliche Comedy	NA	0	1,89	98,11	Typ I	Nicht politisch
CJ_Wentz	R19:32	Football-Spieler	Männlich	0,06	49,17	50,76	Typ III	Nicht politisch
Clayton_King	R19:19	Pastor einer lokalen Gemeinde der Southern Baptist Convention	Männlich	2,57	82,54	14,89	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionierung
Coffee and Bible Time	R4:18 R11:6	Schwestern, die über Lifestyle und Bibel bloggen	Weiblich	80,66	0,57	18,77	Typ I	Nicht politisch
Craig Groeschel	R12:23	Autor, Führungskräfte-Berater und Pastor einer evangelikalen, non-denominationalen Gemeinde	Männlich	6,25	28,45	65,3	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Crawford Loritts	R19:22	Autor, Radiosprecher und Pastor einer lokalen Gemeinde	Männlich	0	100	0	Typ III	NA
crazylove	R21:8	»Ministry« des evangelikalen Podcasters, Pastors und Gemeindegründers Francis Chan	Männlich	56,43	19,6	23,98	Typ I	Nicht politisch
creationfanclub	R27:6	Apologetisches »Ministry«	Männlich	0	0	100	Typ II	NA
CSCleve	R14:4	Black Lives Matter und Justice Activistin mit einem PhD in Theologie und Psychologie	Weiblich	0,06	55,37	44,57	Typ II	Liberaler Positionierung
CSLewis	R15:5	Christlicher Science-Fiction und Apologetik Autor	Männlich	0	84,45	15,55	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
dad.tired	R25:10 R27:7	»Men Ministry« des Podcasters Jerrad Lopes	Männlich	2,07	3,08	94,85	Typ I	Nicht politisch
Daily Bible Devotional	R23:22 R24:19	»Ministry« mit Fokus auf die Verbreitung von Bibelaussagen und Zitaten	Gemischt	0,11	0,55	99,34	Typ I	NA
daily_bible-verses	R23: 19	Christliches »Ministry« der LifeChurch, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
Dale Partridge	R27:5	Gründer eines »Ministries« mit Fokus auf evangelikale, streng konservative Lebensführung	Männlich	10,94	46,44	42,62	Typ III	Rechte Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Dappy T Keys	R4:17	Christliche Musik	Männlich	98,57	0,11	1,32	Typ I	Nicht politisch
Debbie Lindell	R12:99	Pastorin einer Megakirche der »Assemblies of God«, Gastgeberin einer christlichen Frauenkonferenz, Autorin	Weiblich	0	24,09	75,91	NA	Nicht politisch
DerwinLGray	R19:15	Pastor einer evangelikalten, non-denominationalen und ausdrücklich multi-ethnischen Gemeinde	Männlich	0,13	64,6	35,27	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionierung
deshaunwatson	R19:33	Football-Spieler	Männlich	0	48,95	51,05	Typ III	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Desiring Cod	R5:8 R21:7	»Ministry« des populären Pastors John Piper	Männlich	36,3	28,11	35,59	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung
digitalnun	R13:6	Benediktiner-Nonne	Weiblich	0,41	99,59	0	Typ II	NA
drtonyevans	R25:15	Pastor einer großen, non-denominationalen evangelikalischen Gemeinde	Männlich	36,92	17,63	45,45	NA	Konservative Positionierung
DruHart	R14:6	Theologie Professor und Antirassismus Aktivist	Männlich	0	74,39	25,61	Typ II	Liberalere Positionierung
elevation_wsrhp	R19:13	Musikkanal einer Megakirche der Southern Baptist Convention	NA	62,26	4,47	33,26	Typ III	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Elise Hodge	R2:7 R3:4	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	11,58	0	88,42	Typ I	NA
Enuma Okoro	R18:13	Kolumnistin der Financial Times zu den Themen Psychologie, Familientherapie, Theologie	Weiblich	0,06	41,88	58,06	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Equipping Godly Women	R11:3	»Women Ministry« von Brittany Ann	Weiblich	35,04	20,06	44,9	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Faithreel	R23:17 R24:6 R24:16	Visualisierung von christlichen Sprüchen und Bibelinhalten	NA	0	0	100	Typ II	NA
FarAwayDistance	R11:9	Evangelikale Lifestyle-Bloggerin Becca Eller	Weiblich	88,04	1,66	10,3	Typ I	Konservative Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
FBealer	R19:8	Führungskräfte-Coach und ehemaliger Pastor einer lokalen Gemeinde der Southern Baptist Convention	Männlich	0,04	55,37	44,59	Typ III	Nicht politisch
Frank_Turek	R17:7	Evangelikaler Autor und Radiosprecher mit Fokus auf Apologetik	Männlich	72,33	17,83	9,84	Typ II	Rechte Positionierung
Fred_Buechner	R18:4	Presbyterianischer Theologe und Autor	Männlich	0	100	0	Typ I	NA
Fresh Faith	R23:15 R24:13	Christliche Motivationssprüche	NA	0	0	100	Typ I	NA
girldefinedblog	R26:6	Junge Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	50	50	0	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
God Centered Mom	R24:23	»Women Ministry« von Heather MacFadyen	Weiblich	0	94,5	5,5	Typ I	NA
God's Holy Scriptures	R23:13 R24:10	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
godcaresbro	R23:12	»Ministry« einer evangelikalen Megakirche	Männlich	0	7,24	92,76	Typ I	Nicht politisch
godlydating101	R22:11 R23:27	»Ministry« von Shaun M mit Fokus auf christliche Dating-Tipps	Männlich	4,06	13,16	82,77	Typ I	NA
godlyladytalk	R23:24	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate für Frauen visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
goodnews-feed	R22:4 R23:20 R24:18	Online »Ministry«, das u.a. auch politische Inhalte thematisiert	NA	0	0	100	Typ I	NA
GotQuestions	R17:11	Evangelikales, apologetisches »Ministry« von Shea Houdmann	Männlich	83,58	6,43	9,99	Typ II	Konservative Positionierung
Grace to You	R5:10	Evangelikale NPO des populären Pastors John MacArthur	Männlich	69,24	16,63	14,13	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung
GregKoukl	R17:4	Christlicher Radio-Moderator, Autor, Redner und Gründer einer christlichen Apologetikorganisation	Männlich	0	100	0	Typ II	NA
gritandvirtue	R12:10	Evangelikales Life-Coaching-Unternehmen für Frauen	Gemischt	0	1,41	98,59	Typ I	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Heather Lindsey	R9:6 R10:10	Bloggerin, und Gründerin des »Woman Ministries« »Pinky Promise«	Weiblich	27,5	12,22	60,28	Typ II	Nicht politisch
hellorachelnicole	R26:15	Christliche Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
hopenuggets	R20:3	»Ministry« eines Motivationsredners und Schauspielers	Männlich	0	0,71	99,29	Typ I	NA
I Am Second	R1:5	Christliche NPO, die primär Videos zu Konversionserfahrungen produziert und vermittelt	NA	41,84	24,24	33,92	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung
I'll Be Honest	R5:6	Apologetisches »Ministry« mit Fokus auf Endzeit	Männlich	94,29	4,75	0,96	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-An- teil Follower (%)	Twitter- Anteil Fol- lower (%)	Instagram- Anteil Fol- lower (%)	Typ	Politische Identität
iamidenti- fied1994	R22:13	Christliche Motiva- tionssprüche	NA	0	0	100	Typ I	NA
IkeReighard	R19:27	Pastor, Autor, Prä- sident und CEO der »MUST Ministries«	Männlich	0	92,59	7,41	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionie- rung
instagramfor- believers	R23:6 R24:8	Lifestyle-Bloggerin und Jugendpasto- rin einer evangeli- kalen Gemeinde	Weiblich	0,89	3,25	95,86	Typ I	Nicht poli- tisch
Instapray	R23:7 R24:11	Christliches »Mi- nistry«, das primär Bibelzitate visuali- siert und verbreitet	NA	1,75	0	98,25	Typ I	NA
J.D. Farag	R10:12	Evangelikales, apologetisches »Ministry« mit einem Fokus auf Endzeit	Männlich	82,51	9,65	7,84	Typ II	Konservative Positionie- rung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
ja-mes_ka_smith	R14:9	Professor für Philosophie an der Calvin University	Männlich	0	100	0	Typ III	NA
JamesMartinsJ	R18:12	Jesuitenpriester	Männlich	0	79,96	20,04	Typ I	Libérale Positionierung
jamiievey	R25:13	Podcasterin, Autorin und Adoptions-Aktivistin	Weiblich	0	9,58	90,42	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Jason A	R4:6	»Ministry« mit Fokus auf »alternative news« und Endzeit	Männlich	100	0	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Jeff Evans	R1:10	Social Media Pastor (Twitch) und Jugendpastor	Männlich	92,67	7,33	0	Typ I	NA
Jefferson Bethke	R2:8 R6:9 R9:12	Christlicher Lifestyle-Blogger und Redner	Männlich	66,4	12,52	21,08	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
jenessawait	R21:5	Lifestyle-Bloggerin mit Online-Shop sowie Pastorin in einer lokalen, baptistischen Gemeinde	Weiblich	0	0,07	99,93	Typ I	NA
jehatmaker	R20:4	NYT Bestseller Autorin und Vorstandsmitglied einer lokalen Gemeinde der United Methodist Church	Weiblich	0	25,21	74,79	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
jenniesallen	R25:16	Autorin und NFL Kommentatorin, Gründerin eines »Woman Ministry«	Weiblich	0	99,8	0,2	Typ I	NA
jerryflowersjr	R25:4	Christliches Beziehungs- und Dating- »Ministry« gegründet von Jerry und Tanisha Flowers	Gemischt	65,27	0,72	34	Typ I	Nicht politisch
Jess Connolly	R24:31	Autorin sowie Kirchenleiterin	Weiblich	0	8,39	91,61	Typ I	Nicht politisch
Jesus Christ Family	R23:10 R24:9 R24:12	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
Jesusoursorforever	R22:12	Visualisierung von christlichen Sprüchen und Bibelinhalten	NA	NA	NA	NA	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Joanna Gaines	R12:15	Betreiberin der Einrichtungen- und Lifestyle-Marke Magnolia sowie Mitglied einer evangelikalen Megakirche	Weiblich	0	9,63	90,37	NA	Nicht politisch
John Bevere	R12:3	Evangelikaler Redner, Autor, Gründer einer internationalen Missionsorganisation	Männlich	3,82	30,87	65,31	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
John Lindell	R12:8	Pastor einer lokalen Gemeinde der Assemblies of God	Männlich	0	57,2	42,8	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
johnbcrst	R1:7 R12:21 R20:8	Comedian	Männlich	34,58	8,71	56,71	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
JohnFeat	R14:5	Historiker, Autor sowie Executive Editor bei »CURRENT«	Männlich	0,64	99,36	0	Typ II	NA
JohnnyMHunt	R19:17	Pastor, Autor und ehemaliger Präsident der Southern Baptist Convention	Männlich	0	79,62	20,38	Typ III	Nicht politisch
JohnPiper	R15:6 R16:5	Evangelikaler Pastor und Theologe	Männlich	0	92,59	7,41	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
JonAcuff	R19:6	NYT Bestseller Autor und Motivationsredner	Männlich	3,47	64,82	31,71	Typ III	Nicht politisch
Jonathan Dirmann	R2:5	Christlicher Entertainer	Männlich	100	0	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
jonestony	R18:9	Autor, Podcaster und Theologielehrer am »Fuller Theological Seminary«	Männlich	0	94,08	5,92	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung
JonJorgenson	R1:12 R3:8 R4:7 R6:6 R9:5	Evangelikaler Pastor einer lokalen Gemeinde und Poetryslammer	Männlich	93,35	1,84	4,81	Typ I	Nicht politisch
Jordan Lee Dooley	R2:11 R12:26	Lifestyle-Bloggerin sowie Gründerin des »Woman Ministry« »Soul Scripts«	Weiblich	11,54	5,02	83,44	Typ I	Nicht politisch
Joseph Solomon	R3:3 R5:9 R9:3	Christlicher Musiker, Poetryslammer und Videograf	Männlich	64,8	4,02	31,18	Typ I	Nicht politisch
joyfullifemagazine	R21:9	Christliches Frauen-Magazin	NA	0	1,19	98,81	Typ I	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Justin Khoe	R1:11 R3:6 R9:10	Podcaster und Kirchenberater (affiliert mit den Siebten-Tags-Adventisten)	Männlich	92,91	1,23	5,86	Typ I	Nicht politisch
Justin Dean	R19:12	Evangelikaler Autor und Unternehmer	Männlich	0	93,48	6,52	Typ III	NA
jwarnwallace	R17:5	Evangelikaler Pastor und Apologet	Männlich	23,67	68,68	7,66	Typ II	Nicht politisch
karijobe	R25:5	Christliche Musikerin und Co-Pastorin einer evangelikalen, non-denominationalen Kirche	Weiblich	35,26	19,98	44,75	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung
Katie Emmerson	R9:9	Junge Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	25,06	25,06	49,87	NA	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Kian Tilton	R2:13	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	73,21	0	26,79	Typ I	NA
K-LOVE	R6:5	Christlicher Radio-Sender	Gemischt	25,08	20,07	54,85	Typ II	Nicht politisch
Krish Kandiah	R13:4	Sozialunternehmer, Redner, Berater, Theologe und Autor	Männlich	0,76	82,52	16,72	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung
Kristin Johns	R2:3	Evangelikale Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	46,57	4,53	48,9	Typ I	Nicht politisch
kristinada-paah	R26:11	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	2,54	2,62	94,83	Typ I	Liberale Positionierung
latashamorrison	R25:9	NYT Bestseller Autorin, Antirassismus und Inklusions-Trainerin	Weiblich	0	15,93	84,07	Typ III	Liberale Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Laura Krokos	R11:8	Aktiv in der Verbreitung von Ressourcen für Bibelstudien	Weiblich	17,24	47,84	34,92	Typ III	Rechte Positionierung
LeonceCrump	R19:11	Senior Pastor und Gründer einer lokalen Gemeinde sowie Präsident eines Kirchennetzwerks	Männlich	0	66,62	33,38	Typ III	NA
LeviLusko	R19:23	Autor und Pastor einer evangelikalen, non-denominationalen Gemeinde	Männlich	11,98	12,35	75,67	Typ III	Nicht politisch
lifefromthese-ashes_	R26:10	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
lillivannatta	R26:12	Christliche Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
Lion of Judah	R4:7	Apologetisches »Ministry«	NA	99,57	0	0,43	Typ II	NA
Lisa Bevere	R12:4	Evangelikale Autorin und Gründerin einer internationalen Missionsorganisation	Weiblich	3,79	24,21	72	Typ I	Nicht politisch
Lisa Haven	R10:6	Bloggerin mit Fokus auf alternative Nachrichten und Endzeit	Weiblich	97,46	2,54	0	Typ II	NA
Living Waters	R4:3 R5:16 R6:6	»Ministry« von Ray Comfort	Männlich	50	50	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Louie Giglio	R12:19	Autor und Pastor einer lokalen Gemeinde der Southern Baptist Convention	Männlich	0	50,87	49,13	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung
Lyn Leahz	R10:9	Bloggerin mit Fokus auf alternative Nachrichten und Endzeit	Weiblich	98,13	1,87	0	Typ II	NA
Lysa TerKeurst	R12:17	Autorin und Präsidentin eines nicht-denominationalen »Woman Ministries«	Weiblich	0	29,6	70,4	Typ I	Nicht politisch
maddiee_joy	R24:21 R26:9	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
mafeinberg	R18:7	Evangelikale Autorin und Rednerin	Weiblich	0	63,01	36,99	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
mandacarpenter	R25:6	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	3,52	96,48	Typ II	Liberaler Positionierung
MariaTaylor7	R19:30	Sportkommentatorin bei NBC Sports	Weiblich	0	100	0	Typ III	NA
Mark Batterson	R12:24	Leitender Pastor einer lokalen, »interdenominationalen« Gemeinde die an den »Assemblies of God« orientiert ist	Männlich	0	68,75	31,25	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
matthewjacobsen	R27:4	Christlicher Podcaster und Blogger	Männlich	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Mike Winger	R4:8	Evangelikaler Pastor	Männlich	94,89	5,11	0	Typ II	NA
MikeLinch	R19:20	Pastor einer lokalen Gemeinde der Southern Baptist Convention	Männlich	0	68,47	31,53	Typ III	Nicht politisch
Milena Ciciotti	R2:12	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	67,9	0	32,1	Typ I	NA
MilesMcPherson	R19:24	Ehemals NFL-Spieler, Gründer und Pastor einer Megakirche und Motivationsprediger	Männlich	4,7	37,07	58,23	Typ III	Nicht politisch
minkftz_21	R19:14	Football-Spieler	Männlich	0	27,83	72,17	Typ III	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
MLukaszewski	R19:21	Gemeindegründer, -berater und Pastor einer lokalen, evangelikalen Gemeinde	Männlich	6,68	75,96	17,36	Typ III	NA
morgan harper nichols	R21:4	Christliche Musikerin	Weiblich	1,66	5,17	93,18	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Museum Of The Bible	R19:5	Evangelikales Bibel Museum (gegründet und finanziert von David Green)	NA	14,89	37,91	47,2	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionierung
Nephtali981	R4:9 R5:4	Evangelikales, apologetisches »Ministry« mit einem Fokus auf Endzeit	NA	98	0,18	1,82	Typ II	NA
Nicky Gumbel	R13:7	Anglikanischer Vikar und Autor	Männlich	0	62,52	37,48	NA	Liberaler Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Off The Kirb Ministries	R4:10	Apologetisches »Ministry« von Joe Kirby mit einem Fokus auf Endzeit	Männlich	99,23	0	0,77	Typ II	NA
ogloriousday	R22:10	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
On Point Preparedness	R4:11	Apologetisches »Ministry«	Männlich	99,24	0	0,76	Typ II	NA
One For Israel	R4:12	Pro-Israelische Initiative mit Fokus auf Endzeit	Männlich	91,87	1,21	6,92	Typ II	NA
oneminuteapologist	R5:20 R17:10	Apologetisches »Ministry« von Bobby Conway	Männlich	82,91	17,09	0	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Paul and Morgan	R7:6	Evangelikales (pfingstlerisches) Pärchen mit Fokus auf Lifestyle/le Themen	Gemischt	87,42	0,97	11,61	Typ I	Konservative Positionierung
Paul Begley	R10:7	Pastor und Blogger mit Fokus auf Endzeit	Männlich	96,79	3,21	0	Typ II	NA
pocketfuel	R21:3	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA
pop_dot	R26:13	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
PrayNFaith	R23:21 R24:17	Christliches »Ministry«, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	NA	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Priscilla Shirer	R11:12 R12:2 R19:28 R25:28	Christliche Autorin, Motivations-Rednerin und Schauspielerin	Weiblich	8,61	26,05	65,34	Typ I	Nicht politisch
Propel Women	R12:20 R24:20	Evangelikales »Women Ministry« von Christine und Nick Caine	Weiblich	0,81	11,82	87,37	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Proverbs Daily	R23:5 R24:4	Christliches »Ministry« von Mark Buckley, das primär Bibelzitate visualisiert und verbreitet	Männlich	0	0	100	Typ I	NA
rachelheldevans	R18:6	Episkopale NYT Bestseller Autorin und Aktivistin	Weiblich	0	79,97	20,03	NA	Libérale Positionierung
Ravi Zacharias International Ministries	R6:3 R17:3	Apologetisches »Ministry« eines verstorbenen Pastors	Männlich	78,99	5,54	15,46	Typ II	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Real Bible Believers	R4:5	Apologetisches »Ministry« des Pastors Gene Kim	Männlich	98,07	1,21	0,72	Typ II	NA
Relevant	R16:7	Christliches Lifestyle-Magazin	NA	49,43	34,32	16,25	Typ I	Liberaler Positionierung
repentedsol-jah	R23:8	Christlicher Blogger	Männlich	0	0	100	Typ I	NA
RevHoward18	R19:16	Marketing- und Kommunikations-expertin sowie Pastorin einer United Methodist Church	Weiblich	0	100	0	Typ III	NA
Revive Our Hearts	R11:10	Evangelikales »Women Ministry« von Nancy DeMoss Wolgemuth	Weiblich	51,39	12,23	36,38	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
RFupdates	R17:8	Apologetisches »Ministry« von William Lane Craig	Männlich	36,9	41,38	21,72	Typ II	NA
robertmadu	R12:10 R20:7	Christlicher Lifestyle-Blogger und Pastor einer evangelikal, non-denominationalen Gemeinde	Männlich	2,16	12,39	85,45	Typ I	Nicht politisch
Ronnie and Mel	R7:5	Pärchen, dass über den Familienalltag und Lifestyle im Allgemeinen bloggt	Gemischt	85,15	1,05	13,8	Typ II	NA
Sadie Robertson	R2:6 R3:7 R12:7	Christliche Bloggerin und Star einer Familien-Reality-Show	Weiblich	7,19	25,65	67,16	Typ I	Nicht politisch
samantha_rue	R26:4	Lifestyle-Bloggerin und Kirchenplanerin bzw -gründerin	Weiblich	5,61	3,93	90,46	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
SamChand	R19:10	Pastor und College-Präsident	Männlich	1,01	84,29	14,69	Typ III	Nicht politisch
Samuel Rodriguez	R12:25	Pastor einer evangelikalten Gemeinde, Präsident einer christlichen »Leadership Conference« sowie Bürgerrechtsaktivist	Männlich	12,32	10,76	76,92	NA	Konservative Positionierung
Sarah Mae Writes	R24:32	Podcasterin, Autorin	Weiblich	0	50,65	49,35	Typ I	Konservative Positionierung
Sarah Swafford	R24:22	Katholische Gründerin des »Emotional Virtue Ministries«, Autorin	Weiblich	0	26,14	73,86	Typ I	NA
sarahjakesroberts	R20:6 R25:3	Gründerin eines evangelikalten »Women Ministries« sowie Co-Pastorin einer lokalen Gemeinde	Weiblich	18,5	8,02	73,48	Typ I	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Sazan Hendrix	R12:5	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	29,45	0	70,55	Typ I	NA
scotmcknight	R18:10	Professor am »Northern Baptist Theological Seminary«	Männlich	0	96,12	3,88	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung
ScottWilliams	R19:34	Autor, Redner und Berater	Männlich	0	100	0	Typ III	NA
Sean McDo- well	R17:13	Autor und Professor für Apologetik an einer christlichen Universität	Männlich	46,91	39,36	13,73	Typ II	Konservative Positionierung
Sergio & Rhoda in Israel	R4:19	Pärchen, dass über Israel sowie sein Privatleben bloggt	Gemischt	99,98	0,02	0	Typ II	NA
Sermon Index	R5:13	Evangelikales »Ministry« von Greg Gordon	Männlich	98,53	1,27	0,2	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Shaking My Head Productions	R4:13	Alternatives Nachrichtenmedium	NA	92,52	7,48	0	Typ II	NA
Shannon Teyler	R2:10	Christliche Instagram-Bloggerin und Friseurin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA
ShannonKMiles	R19:25	CEO und Mitbegründerin eines Unternehmens	Weiblich	0	100	0	Typ III	NA
she reads truth	R16:12 R22:5 R23:23 R24:14	»Woman Ministry«	NA	0,54	4,46	95	Typ I	Nicht politisch
she laughs-mission	R26:8	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Shelley Giglio	R24:29	Mitbegründerin einer christlichen Konferenz für College-Studierende sowie Gründerin einer evangelikalen Gemeinde	Weiblich	0	22,39	77,61	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
shelovesmag	R21:11	Liberaler, feministische bzw aktivistische Initiative von Frauen	Weiblich	0	60,54	39,46	Typ I	Liberaler Positionierung
Sid Roth's It's Supernatural!	R6:7 R10:4	Host einer TV Show	Männlich	87,52	3,45	9,03	Typ II	Konservative Positionierung
smilewithout-reasonblog	R26:7	Lifestyle-Bloggerin (affiliert mit den Siebenten-Tags-Adventisten)	Weiblich	0	0,02	99,98	Typ I	NA
Soul Scripts	R24:24	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0	100	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Sports_Spectrum	R19:29	Christliches Sport-Magazin	NA	15,34	59,88	24,79	Typ III	Politische Inhalte ohne Positionierung
Steve Cioccolanti & Discover Ministries	R10:8	Pastor einer evangelikalten Gemeinde und Autor mit Fokus auf Endzeit	Männlich	93,82	6,18	0	Typ II	NA
tenthchurch	R21:12	Kirche mit Fokus auf soziale Gerechtigkeit	Gemischt	34,46	21,37	44,17	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
That Reyes Family	R1:13	Pärchen, das über den Familienalltag bloggt	Gemischt	82,77	0	17,23	Typ I	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
THE BEAT by Allen Parr	R7:4 R23:18	Apologetisches »Ministry«	Männlich	99,58	0,4	0,03	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
The Christ Fam	R7:2	Brüder und Freunde, die u.a. über Militär und Lifestyle bloggen	Männlich	100	0	0	Typ II	NA
The Christian Heart	R24:5	Christliche Non-Profit Organisation	NA	0	9,65	90,35	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
The Good Christian Music Blog	R9:8	Christlicher Musikblog von Stephen Bradley (Mitglied einer baptistischen Gemeinde)	NA	95,59	0,75	3,66	NA	Nicht politisch
The Gospel Coalition	R5:11	Evangelikales Web-Publishing-Netzwerk	Männlich	18,03	39,9	42,08	NA	Konservative Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
The Hurst Family	R1:6	Evangelikales Pärchen, dass über den Familienalltag bloggt	Gemischt	75.31	0	24.69	Typ I	NA
The Real BPEarthWatch	R10:5	Alternatives Nachrichtenmedium	Männlich	99.59	0.41	0	Typ II	NA
The Scariest Movie Ever	R4:14	Alternatives Nachrichtenmedium mit wöchentlichen Updates und Fokus auf Endzeit	NA	99.35	0.65	0	Typ II	NA
The Skit Guys	R9:11	Christliche Comedy	Männlich	77.03	9.11	13.85	Typ I	Nicht politisch
The Watchman	R4:15	Apologetisches »Ministry« mit Fokus auf Endzeit	Männlich	100	0	0	Typ II	NA
TheAlanNoble	R14:8	Professor einer christlichen Universität	Männlich	0.27	93.64	6.09	Typ II	Libérale Positionierung

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
ThePoached-Egg	R17:6	Apologetisches »Ministry«	Männlich	0,75	99,25	0	Typ II	NA
Think Media with Sean Cannell	R1:4	Social Media Beratung von Sean Cannell	Männlich	92,18	2,97	4,85	Typ III	Nicht politisch
Tim Challies	R8:6	Autor und Pastor einer evangelikalen Gemeinde	Männlich	30,18	38,49	31,32	Typ II	Politische Inhalte ohne Positionierung
timkellernyc	R15:8 R16:19 R25:11	Populärer Gründer und Pastor einer lokalen Gemeinde	Männlich	13,27	51,93	34,79	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung
timtebow	R25:8	Football- und Baseball-Spieler	Männlich	0,01	64,02	35,97	NA	Politische Inhalte ohne Positionierung
tobymac	R25:14	Christlicher Rapper und Sänger	Männlich	0	33,69	66,31	NA	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
Trey Van Camp	R1:8	Pastor einer lokalen Gemeinde der Southern Baptist Convention	Männlich	67,28	10,48	22,24	Typ III	Nicht politisch
TreyBurton8	R19:32	Football-Spieler	Männlich	0	39,83	60,17	Typ III	NA
trustsgodbro	R22:6 R23:14	Visuelle Aufbereitung von Bibelzitationen	Männlich	0	0,36	99,64	Typ I	Politische Inhalte ohne Positionierung
Unbelievable?	R8:5	Evangelikales »Ministry« des Podcasters Justin Brierley	Männlich	86,48	13,52	0	Typ II	NA
valwoerner	R25:12	Designerin von Gebetszeitschriften und Autorin	Weiblich	0	2,79	97,21	Typ I	Nicht politisch
Vicky Beeching	R13:3	Theologin und »Worship leader« einer lokalen Gemeinde	Weiblich	0	84,12	15,88	Typ II	NA

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-Anteil Follower (%)	Twitter-Anteil Follower (%)	Instagram-Anteil Follower (%)	Typ	Politische Identität
wellwatered-women	R12:14 R21:6	Evangelikales »Women Ministry«	Weiblich	0,77	0,97	98,27	Typ I	Nicht politisch
Wilfredo De Jesus	R12:16	Gründer und Pastor einer lokalen, evangelikalen Gemeinde	Männlich	0	32,71	67,29	Typ I	Nicht politisch
Woman of Noble Character	R24:34	Evangelikales »Women Ministry« von Susan J Nelson	Weiblich	12,53	32,41	55,06	Typ I	Nicht politisch
Women of Faith	R24:33	Evangelikales »Women Ministry« von Alita Reynolds	Weiblich	0	7,58	92,42	Typ I	Nicht politisch
WondHerFul	R19:26	NPO für mentale Gesundheit von Frauen von Heather Palacios, affiliert mit der Southern Baptist Convention	Weiblich	1,82	37,21	60,97	Typ III	Nicht politisch

Influencer	Liste und Nr.	Beschreibung	Gender	YouTube-An- teil Follower (%)	Twitter- Anteil Fol- lower (%)	Instagram- Anteil Fol- lower (%)	Typ	Politische Identität
Wretched	R5:5	Konservative, evan- gelikale TV- und Radio-Sendung	Männlich	86,46	6,66	6,89	Typ II	NA
wwmonitor	R16:9	Alternatives Nach- richtenmedium mit Fokus auf die Thematisierung der Verfolgung von Christen und Christinnen	NA	9,67	90,33	0	Typ II	NA
xotiffanynico- le	R20:5	Lifestyle-Bloggerin	Weiblich	0	0,59	99,41	Typ I	NA
youversion	R22:7	»Ministry« von LifeChurch (Evan- gelical Covenant Church)	NA	13,94	16,8	69,26	Typ I	Nicht poli- tisch
A & Q Produc- tions	R4:16	Apologetisches »Ministry« mit Fokus auf Endzeit	Männlich	99,6	0	0,4	Typ II	NA

7.2 Wörterbuch zur Identifizierung politischer Twitter Accounts¹

abort, activist, ecosystem, environ, american, antisemit, ban, berlin, biden, black, border, campaign, capitol, citizen, civil, civilian, council, countri, court, covid, death penalti, democraci, democrat, didid, diplomat, discrimi, divers, donald, elect, feder, gay, gaza, gender, gover, govern, governor, great again, hitler, injustic, invas, iran, justic, leftist, liber, male, mask, middleeast, mobilis, movement, mrna, nation, nationali, nigeria, omicron, pandem, penc, polic, polit, presid, pride, pro choic, pro life, putin, queer, race, racial, racism, re-form, refuge, russia, russian, saudi, sharia, slave, state, taliban, terror, toler, transgend, trump, ukrain, ukrainerussia, ukrainian, unjustifi, vacci, virus, visa, vladimir, wall, white, woke, zelenski, make great, republicans, republi, blm, left

7.3 Übersicht über das Interviewmaterial

Tabelle 14: Übersicht über das Interviewmaterial

ID Gespräch	Funktion in der Gemeinde	Denomination der Gemeinde	Orientierung	Region
A1	Pastor	Episcopal	Evangelikal	Houston
A2	Pastorin	Episcopal	Evangelikal	Houston
B1	Pastorin	United Methodist Church	Liberal	Houston
B2	Pastor	United Methodist Church	Liberal	Houston
B3	Pastorin	United Methodist Church	Liberal	Houston
B4	Leitende An-gestellte	United Methodist Church	Liberal	Houston

1 Der Textkorpus wurde vor der Wörterbuchanalyse so prozessiert, dass die einzelnen Worte auf ihren Wortstamm zurückgesetzt wurden (»stemming«). Dementsprechend sind auch die Worte des aufgeführten Wörterbuchs mitunter stark verkürzt.

ID Gespräch	Funktion in der Gemeinde	Denomination der Gemeinde	Orientierung	Region
C1	Pastor	Southern Baptist Convention	Evangelikal	Houston
D1	Pastor	Evangelical Lutheran Church in America	Liberal	Minneapolis
D2	Leitende Angestellte	Evangelical Lutheran Church in America	Liberal	Minneapolis
D3	Leitende Angestellte	Evangelical Lutheran Church in America	Liberal	Minneapolis
E1	Pastor	Assemblies of God	Evangelikal	Minneapolis

