

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; Käsebage 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 Kunschtschaffende 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).