

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 Anschlusszeugung 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; Chukwu-ma 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 Netzwerkkarrangements, 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.