

Inhalt

Danksagung	9
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungen	17
I. Einleitung	19
II. Kommunikation – ein Selektionsbegriff	31
2.1 Irgendwas mit Medien	41
2.2 Merkmale und Funktionen digitaler Kommunikation	46
2.3 Zur Logik Sozialer Medien	51
2.3.1 Soziale Medien als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung	52
2.3.2 Sind Soziale Medien Massenmedien?	53
2.3.3 Funktionen Sozialer Medien	55
2.3.4 Emotionalisierung, Mediatisierung und die Macht Sozialer Medien	65
2.4 Zur Funktion von Twitter	73
2.4.1 Zur spezifischen Sprache auf Twitter	79
2.4.2 Für welches Problem ist Twitter die Lösung?	84
III. Religion als Gegenstand der soziologischen Forschung	89
3.1 Spezifizierung eines vielschichtigen Begriffs	90
3.1.1 Religion als Kommunikation	93
3.1.2 Kirche als Organisation und Erwartungsadressat	96
3.1.3 »Du sollst Religion nicht mit Moral gleichsetzen« – Religion, Kirche und ihr Verhältnis zu Moral	100

3.2	Am Anfang war das Wort – systematische Überlegungen zu Formen und Funktionen religiöser Rede	104
3.2.1	Glaube – Einschluss- oder Ausschlusskriterium?	109
3.2.2	Religion – was ist eigentlich dein Problem?	113
3.3	Digitale Religion – eine Bestandsaufnahme	120
3.3.1	Die kulturelle Technologisierung der Religion	126
3.3.2	Religion(en) auf Twitter	129
IV.	Methodik und Material	135
4.1	Funktionale Analyse als Beobachtungsgrundlage	135
4.2	Datengrundlage und Auswertung: die qualitative Inhaltsanalyse von Twitter-Daten	139
4.2.1	Herausforderungen der Online-Inhaltsanalyse	142
4.2.2	Herausforderungen in Bezug auf den Analysegegenstand Twitter	144
4.3	Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes – @Pontifex	148
4.4	Durchführung der Datenauswertung	153
4.5	Statistische Ergebnisse der Auswertung – Ein Blick auf Verteilungen und Zusammenhänge	167
V.	Die katholische Kirche, der Papst und die Sozialen Medien	175
5.1	Historisch-theologische Fundierung	175
5.2	Der Heilige Stuhl – kein Möbelstück	177
5.2.1	Eine kurze Geschichte der katholischen Kommunikationskultur	179
5.2.2	Die spezifisch katholische Sprache	185
5.2.3	»Wir sind, was wir kommunizieren« – das Medienverständnis der katholischen Kirche	194
5.3	Der Fels der Kirche ist kein Stein – oder: für welches Problem ist ein Papst die Lösung?	201
5.3.1	Der Papst und die kirchliche Kommunikation als Marke	206
5.3.2	Das Papstamt aus organisationssoziologischer Perspektive	210
5.4	Soziale Medien als genuin katholische Medien	212
VI.	@Pontifex_de – Ergebnisse der empirischen Beobachtung	215
6.1	Habemus Twitter	215
6.1.1	Die Inszenierung des Papstes als digital native	217
6.1.2	Päpstliche Twitter-Kommunikation als authentisch religiöse Kommunikation	220

6.1.3	Von »Leuchttürmen«, »Kommunizierenden Röhren« und dem »Fitnessstudio des Geistes«	223
6.1.4	Wen interessiert's? Zur Relevanz der Twitter-Aktivität des Papstes	228
6.2	Alter Wein in neuen Schläuchen	230
6.2.1	Digitale Ritualisierung und Rhythmisierung des kirchlichen Alltags	235
6.2.2	Muster – zur Selbstähnlichkeit päpstlicher Kommunikation auf Twitter ...	241
6.3	Es geht ums Ganze – Weltbeschreibung und Problemlösung aus dem Vatikan ...	250
6.4	Beobachter beobachtet – ein Exkurs in die Welt der Kommentare	265
6.4.1	Landes- und sprachspezifische Besonderheiten – jeder liest, was er will	267
6.4.2	Der Papst als Dienstleister – Erwartungen an religiöse Kommunikation....	271
6.4.3	Moralisierung und Demokratisierung auf Twitter	284
6.5	Das Potenzial eines twitternden Papstes	296
VII.	Der Papst, Twitter und die Gesellschaft – ein Fazit	301
Literatur	313
Codierleitfäden	345

