

Digitalisierung und Religion aus religionswissenschaftlicher Perspektive

Abstract

In Zeiten tiefgreifender Mediatisierung wird auch die Kommunikation im religiösen Feld zunehmend von digitalen Medien geprägt. Religiöse Akteur:innen nutzen digitale Medien zur (Re-)Präsentation und Aushandlung ihrer religiösen Identität. Dabei spiegeln Medien einerseits kulturelle und gesellschaftliche Konstruktionsprozesse sowie deren Veränderungen wider, andererseits formen, verändern oder schaffen sie diese Konstruktionen auch selbst. Darüber hinaus sind religiöse Akteur:innen aber nicht nur passive Rezipient:innen, sondern benutzen und verändern digitale Medien in ihrem Sinne. Aber wie genau verändern sich kommunikative Praktiken in Zeiten, in denen Akteur:innen in einer qualitativ und quantitativ erweiterten Medienumgebung leben? Akteurszentriert wird zu fragen sein, inwieweit diese Veränderungen Auswirkungen auf das Verständnis von Religion hat. Und darüber hinaus: wie lassen sich diese sich verändernden kommunikativen Konstruktionen der Realität analysieren und die Trends und Konsequenzen miteinander in Beziehung setzen. Das Buchkapitel widmet sich sowohl aus einer religionswissenschaftlichen als auch aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Frage, wie sich das Verhältnis zwischen den Transformationsprozessen von Religion und Medien auf verschiedenen Ebenen bestimmen und analysieren lässt. Es wird dabei aktuelle Diskussionen und Theoriebeiträge zum Thema tiefgreifende Mediatisierung und kommunikative Figureationen vorstellen und anhand von zwei Fallbeispielen diskutieren.

1) Einleitung: Jüngere Forschungsgeschichte, Forschungslinien und zentrale Begriffe

Der Erfolg religiöser Influencer:innen (auch Sinnfluencer genannt), die schiere Menge an Wallfahrts-Apps, die Rolle von Roboterpriester in Japan oder auch der Einsatz von ChatGPT auf Kirchentagsgottesdiensten zeigt, dass auch im Feld der Religion digitale Medien eine wichtige Rolle spielen. So verwundert es nicht, dass Schlagwörter wie eine „Kultur der Digitalität“ oder auch eine „digitale Religion“ aufkommen. Betrachtet man den Medieneinsatz religiöser – individueller und kollektiver – Akteur:innen jedoch genauer, wird deutlich, dass die klassischen analogen Medien nicht einfach verschwunden sind, sondern Printmedien wie Bücher, Plakate oder

* Universität Bremen

auch Flyer immer noch fester Bestandteil des religiösen Feldes sind. Die spannende Frage lautet nun: Lassen sich durch das Aufkommen digitaler Medien Transformationen im Feld der Religion beobachten? Welche Medientechnologien werden von religiöse Akteur:innen genutzt und auch modelliert?

Um diese Fragen zu beantworten, müssen zunächst grundlegende Fragen zum Verständnis von Religion und Mediatisierung geklärt werden. Im Gegensatz zu einem essentialistischen Ansatz, der davon ausgeht, dass Religion als solches, als etwas Vorgegebenes existiert, das man untersuchen könne, basiert der diesem Kapitel zugrundeliegende kulturwissenschaftliche Ansatz auf einem diskursiven Religionsverständnis. Nach Gladigow (1988, 33) werden religiöse Symbolsysteme „als Kommunikationssysteme mit einem bestimmten Zeichenvorrat und einer Reihe angebbarer Funktionen“ von verschiedenen Akteur:innen je nach Zeit und Kontext ständig neu definiert und ausgehandelt. Nach dem kommunikativen Konstruktivismus (Keller, Knoblauch und Reichertz 2013 in Weiterführung von Bergers und Luckmanns (1967) sozialer Konstruktion der Wirklichkeit) wird Religion wie Wirklichkeit in diesem Sinne von Akteur:innen in kommunikativen Praktiken in bestimmten zeitlichen, sozialen und kulturellen Zusammenhängen jeweils unterschiedlich konstruiert und mit Bedeutung versehen. Diese Bedeutungszuschreibungen sowie die Aushandlungen darüber finden durch sog. kommunikativen Praktiken statt, d.h. religiöse soziale Wirklichkeiten werden mit dem Religionssoziologen Knoblauch (2019) gesprochen stets kommunikativ konstruiert. Religiöse Akteur:innen können dabei einzelne Personen (Laien oder religiöse Experten), Gruppen oder Organisationen sein. Die Forschung zur kommunikativen Konstruktion von Religion konzentriert sich auf die Art und Weise, in der religiöse Akteur:innen etwas oder jemanden durch ihr kommunikatives Handeln als Religion definieren, wie sie ihm einen Sinn zuweisen und darüber hinaus, wie sich dies in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung ändert.

Betrachtet man die Menschheitsgeschichte haben sich die Medienumgebungen sowie die Medienrepertoires einzelner Akteur:innen stark verändert. Mit Hepp und Hasebrink (2018) lassen sich drei Ebenen unterscheiden: die Medienumgebung, das für alle Medien steht, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Gesellschaft verfügbar sind, dem Medienensemble, das sich auf die Medien bezieht, die von einer bestimmten Gruppe genutzt werden, und das Medienrepertoire, also die Medien, die von einzelnen Akteur:innen tatsächlich als Teil ihrer alltäglichen Praktiken genutzt werden. Alle diese unterliegen Veränderungen im Laufe der Geschichte. Während schon der Buchdruck einen hohen Veränderungsschub mit sich

zog, indem er die Teilnahme für mehr Akteur:innen ermöglichte, können heutzutage religiöse Akteur:innen durch Social Media wie soziale Netzwerke, Wikis, Videoplattformen oder aber auch durch Videospiele Teil religiöser Bedeutungsaushandlungen sein. So ermöglichen beispielsweise Diskussionsforen Debatten über Religion, die potentiell dominante Position traditioneller Religionsexperten in Frage zu stellen (z.B. Kołodziejska 2018 oder Lövheim 2011). Aber auch religiöse Institutionen, Gruppierungen und auch Einzelakteur:innen nutzen religiöse sowie nicht-religiöse Medien, um kommunikativ Bedeutungen zu konstruieren, die von ihren Gemeinschaften geteilt werden, und um sich gegenüber den von anderen religiösen und nicht-religiösen Akteur:innen produzierten Diskursen zu positionieren.

Die Frage stellt sich nun, inwieweit mit der Digitalisierung sich besondere Transformationsprozesse ergeben haben und inwieweit es überhaupt sinnvoll ist, von Digitalisierung zu sprechen. Die Kulturwissenschaftlerin Koch definiert Digitalisierung als einen

„technische(n) Terminus, der die Umwandlung von analogen in diskrete Daten bezeichnet, also in Werte innerhalb eines gestuften Wertesystems beziehungsweise -vorrats, die klar voneinander abtrennbar sind“ (Koch, 2017, 7).

Im Gegensatz zu der eher formalen Definition, geht der Medienwissenschaftler Stalder (2016) einen Schritt weiter und konzipiert eine „Kultur der Digitalität“, die einen Epochenwechsel postuliert: mit der Einführung digitaler Medien habe sich Gesellschaft grundlegend gewandelt. Die Frage stellt sich jedoch, inwieweit sich bereits jetzt proklamieren lässt, ob es sich um längerfristige grundlegende Transformation handelt oder um einen ähnlichen Mediatisierungsschub wie beim Buchdruck. Es erscheint daher m.E. sinnvoller, die gegenwärtigen Transformationen im Rahmen der Mediatisierungstheorie zu analysieren.

Mediatisierung als Ansatz und Konzept wurde in der Medien- und Kommunikationswissenschaft entwickelt und hat zahlreiche sozialwissenschaftliche Disziplinen beeinflusst. Seit den 2000er Jahren haben sich zwei Traditionen der Mediatisierungsforschung herausgebildet: die institutionelle und die sozial-konstruktivistische. Gemeinsam ist beiden ein grundlegendes Verständnis von Mediatisierung als ein „concept used to critically analyze the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other“ (Couldry und Hepp 2013, 197). Mediatisierung besitzt sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte: In quantitativer Hinsicht hat die Zahl der Medien im Laufe der Zeit zugenommen und entsprechend immer mehr Akteur:in-

nen haben Zugang zu immer mehr Medientechnologien. Darüber hinaus sind sogenannte ältere Medien wie Fernsehen oder Radio jedoch nicht verschwunden, sondern existieren nun nebeneinander. Darüber hinaus bezieht sich Mediatisierung in qualitativer Hinsicht auf die Tatsache, dass die kommunikativen Konstruktionen von Realität zunehmend mit digitalen Medien verflochten sind. Heutzutage ist unser Alltag immer mehr mit Medien verwoben: eine tiefgreifende Mediatisierung.

Beide Mediatisierungstraditionen unterscheiden sich jedoch auch: die institutionelle Perspektive auf Mediatisierung, die von dem dänischen Medienwissenschaftler Hjarvard (2008, 2014) entwickelt wurde, geht von einer Annahme aus, dass – in Anlehnung an Altheide und Snow (1979) – Medien eine inhärente Logik sowie eigene Regeln besitzen. Diese Logik werde primär von wirtschaftlichen Interessen im Medienbereich bestimmt. Mediatisierung wird damit als ein Prozess verstanden, in dem verschiedene gesellschaftliche Felder oder Institutionen, z.B. Politik oder auch Religion, von dieser Eigenlogik der Medien bestimmt werden. Oder andersherum, die gesellschaftlichen Bereiche müssen sich dieser Logik anpassen, um weiterhin gesellschaftlich sichtbar und anerkannt zu werden. Der institutionelle Ansatz herrscht v.a. in US-amerikanischen und skandinavischen Studien zu Religion und Medien vor (z.B. Lövheim 2011, Lövheim und Lynch 2011, Lundby 2013 oder Evolvi 2018). Auch Hjarvard (2011) selbst hat seinen Ansatz auf das Feld der Religion angewendet und postulierte, dass sich unter dem Druck der Medienlogiken eine sog. banale Religion entwickelt habe, die mit einem Patchwork aus Elementen verschiedener religiöser Traditionen operiere. Banale Religion führe dazu, dass religiöse Organisationen ihre Autorität in der Gesellschaft verlieren und stattdessen Medien die originäre Funktion von Religion übernehme. Eine Folge der zunehmenden Mediatisierung der Gesellschaft sei ein Rückgang der Religion und damit einhergehend eine zunehmende Säkularisierung (z.B. Lövheim 2011). Hjarwards Ansatz wurde hauptsächlich wegen seiner engen Definition von Religion kritisiert. Darüber hinaus ist aber die Hjarvard'sche Mediatisierungstheorie ganz prinzipiell nicht unproblematisch, da sie von Religion als ein außerhalb der Medien existierendes System ausgeht. Betrachtet man jedoch die Arten, wie religiöse Praxen und Bedeutungszuschreibungen vollzogen werden, wird deutlich, dass dies stets in und mittels Medien geschieht und damit Religion – und gemeint ist die kommunikative Konstruktion durch Akteur:innen, Gruppen und Organisationen – an sich schon mediatisiert ist.

Einen alternativen Mediatisierungsansatz bietet der Kommunikationswissenschaftler Krotz (2001), der Medien als untrennbar mit der Konstruk-

tion der Realität versteht. Der sozial-konstruktivistische Ansatz setzt dabei im Gegensatz zum institutionellen Ansatz keine monokausalen Beziehungen zwischen Medien und davon unabhängig gedachten Bereichen voraus, v.a. da er diese Bereiche auch nicht als getrennt wahrnimmt. Er betont hingegen die multidirektionalen Beziehungen zwischen Medientechnologien, Bedeutungsgebungen und den verschiedenen gesellschaftlichen Entwicklungen (Krotz und Hepp 2011, Couldry und Hepp 2013). Krotz (2009) versteht Mediatisierung dabei als einen nicht-linearen Meta-Prozess des Wandels, vergleichbar mit anderen übergreifenden Prozessen, wie Globalisierung, Individualisierung oder auch Ökonomisierung.

Während die institutionelle Tradition die Entwicklung der Massenmedien als Anfang der Mediatisierung bestimmt, nimmt der sozial-konstruktivistische Ansatz die Mediatisierung nicht als neues Phänomen wahr. Im Gegenteil, Mediatisierung in diesem Sinne begreift Menschheitsgeschichte als Mediengeschichte. In dieser lassen sich verschiedene Mediatisierungsschübe beobachten, wie beispielsweise der Buchdruck oder aber auch die Einführung digitaler Medien. Das Aufkommen verschiedener Kommunikationstechnologien und die – unter dem Druck der neuen Medien – dadurch sich verändernden Funktionen der alten Medien ist dabei immer von Veränderungen der Beziehungen zwischen den Menschen auf der Mikroebene und der Veränderung der Organisation des sozialen Lebens auf der Makroebene begleitet worden (Krotz 2008).

Die Verflechtung von Medien und gesellschaftlichen Bereichen wie Religion macht darüber hinaus deutlich, dass die im älteren Forschungsdiskurs vorliegenden Dichotomien von online und offline so auch nicht mehr haltbar sind. In Bezug auf Religion hat am Anfang der Erforschung von Religion im Internet der Religionssoziologe Helland (2000, 2005) die Unterscheidung zwischen Religion online vs. Online-Religion entwickelt. Ähnlich operiert auch die Bezeichnung digitale Religion (Campbell 2017, Tsuria und Campbell 2022 oder aber auch der UFSP Digital Religion(s) in Zürich. Beide Begriffe laufen in die Gefahr, eine Dichotomie zwischen Offline- und Online-Realitäten respektive zwischen digitaler und analoger Religion vorauszusetzen (Radde-Antweiler 2012). Darüber hinaus verkennen sie, dass Mediatisierung (oder der Einsatz digitaler Medien) nur ein Prozess neben anderen Metaprozessen wie Globalisierung, Individualisierung und auch Ökonomisierung in der heutigen Gesellschaft darstellt, die in Untersuchungen von Religionswandel mit einbezogen werden müssen.

Dieser Ansatz möchte dabei nicht die Bedeutung neuer Kommunikationsmedien und -möglichkeiten für den Wandel von Religion in der heutigen Gesellschaft herunterspielen, es ist jedoch wichtig, keine monokausa-

len Zusammenhänge aufzustellen, sondern diese in den Zusammenhang mit anderen Metaprozessen zu stellen. Damit soll die Bedeutung von Medien nicht relativiert oder die Spezifika unterschiedlicher Mediengenres vernachlässigt werden, jedoch tut Forschung im Feld von Religion und Medien gut daran, andere Kontextfaktoren in den Blick zu nehmen.

Auch wenn der sozialkonstruktivistische Mediatisierungsansatz Medien-geschichte von den Anfängen der Menschheit bis heute versteht, haben seine Vertreter:innen in den letzten Jahren das Konzept der tiefgreifenden Mediatisierung für gegenwärtige Mediatisierungsprozesse entwickelt (Hepp 2016, 2020). Tiefgreifende Mediatisierung berücksichtigt dabei „on the one hand the increasing spread of technologically based media in society; and on the other hand, how different social domains are being more and more shaped by these media“ (Hepp und Hasebrink 2018, 17). So zeichnet sich die Gegenwart, die als Zeit tiefgreifender Mediatisierung verstanden wird, dadurch aus, dass Akteur:innen in Bezug auf Medien mit mehreren Trends konfrontiert werden:

1. eine Ausdifferenzierung einer Vielzahl von technologiebasierten Kommunikationsmedien, die nebeneinander existieren;
2. eine zunehmende Konnektivität von und durch diese Medien;
3. eine zunehmende Omnipräsenz der Medien;
4. ein rasches Innovationstempo im Zusammenhang mit dem Aufkommen sogenannter neuer Kommunikationstechnologien in immer kürzeren Zeiträumen;
5. eine Datafizierung, die Darstellung des sozialen Lebens durch computer-gestützte Daten, die von Mediengeräten und der ihnen zugrunde liegenden Software und Infrastruktur erzeugt werden (Hepp und Hasebrink 2018).

Mit diesen Trends ergeben sich eine Reihe von Konsequenzen auf der Ebene der sozialen Organisation und Praxis, wie beispielsweise erweiterte Optionalität und neue Chancen der Partizipation; räumliche Ausdehnung, die in der Möglichkeit besteht, sich individuell und kollektiv über Raum und Zeit hinweg zu vernetzen und dauerhaft verbunden zu bleiben; das Verschwimmen der Grenzen zwischen verschiedenen sozialen Bereichen; Beschleunigung und Unmittelbarkeit jeglichen sozialen Handelns; verstärkte soziale Überwachung; soziale Segmentierung, Ausgrenzung und Spaltung (Hepp et al. 2017, Hepp und Hasebrink 2018).

Bezogen auf Religion in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung heißt das: wie verändern sich kommunikative Praktiken in Zeiten, in denen Akteur:innen in einer qualitativ und quantitativ erweiterten Medienumge-

bung leben, mit diesen Trends und Konsequenzen konfrontiert werden und inwieweit hat dies Auswirkungen auf ihr Verständnis von Religion. Und darüber hinaus: wie können wir diese sich verändernden kommunikativen Konstruktionen der Realität analysieren und die Trends sowie die Konsequenzen miteinander in Beziehung setzen. Wir brauchen dafür eine analytische Heuristik, um diese mediatisierte Lebenswelt zu erfassen. Das Forschungsnetzwerk „Kommunikative Figurationen“ bietet einen Ansatz als Erweiterung der verschiedenen Mediatisierungsansätze. Es sollte nicht mit einer bestimmten Methode verwechselt werden, vielmehr handelt es sich um ein heuristisches Konzept, das eine Systematisierung des Feldes ermöglicht. Es basiert dabei auf Elias' (1978) Konzept der Figuration als Netzwerk von Individuen und ermöglicht die Analyse von Mustern kommunikativer Verflechtungsprozesse, die medienübergreifend existieren und einen thematischen Rahmen haben, der kommunikatives Handeln ausrichtet: „Communicative figurations are (typically cross-media) patterns of interweaving through practices of communication“ (Hepp und Hasebrink 2018, 29). Es wird dabei zwischen verschiedenen strukturellen Analyseebenen unterschieden:

1. Akteurskonstellationen: d.h. die Personen, Gruppen, Organisationen oder auch Institutionen, die sich als religiös bezeichnen oder die je nach konkreter Fragestellung Teil des religiösen Feldes sind oder mit diesem verbunden sind.
2. die handlungsorientierende Rahmung, die die jeweilige kommunikative Figuration als sozialen Bereich kennzeichnet. Auch wenn der dominierende Rahmen in unseren Untersuchungen natürlich Religion ist, ist es möglich, in Abhängigkeit von der jeweiligen Fragestellung, diesen zu spezifizieren.
3. die kommunikativen Praktiken, die nicht nur die verschiedenen Arten der Kommunikation wie direkte Kommunikation, gegenseitige, produzierte oder virtualisierte Medienkommunikation umfassen, sondern auch die verwendeten Medien einbeziehen.

Innerhalb der Religions- und Medienforschung hat darüber hinaus – oder eventuell auch als Weiterentwicklung des akteurszentrierten Ansatzes zu verstehen – die Adaption des Social Shaping of Technology-Ansatzes aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)-Studien zur Entwicklung der Forschungsperspektive Religious-Social Shaping of Technology (RSSST) geführt (Campbell 2010). Die akteursorientierte Forschung interessiert sich dabei im Wesentlichen für drei Arten,

wie individuelle oder kollektive Akteur:innen mit digitalen Medien und neuen Kommunikationstechnologien umgehen, nämlich

- die Auswahl bestimmter Medientechnologien sowie aber auch die Verweigerung anderer Medientechnologien,
- die Schaffung/Entwicklung von Medientechnologien und
- die Gestaltung von vorhandenen Medientechnologien.

Der erste Schwerpunkt liegt auf den Akteur:innen, die neue Kommunikationstechnologien auswählen respektive vernachlässigen. Dieser beleuchtet die Gegenseite der Mediatisierung, also Prozesse, die sich gegen Mediatisierungstendenzen richten, ein Phänomen, das als De-Mediatisierung bezeichnet wird (Pfadenhauer und Grenz 2017). Roitsch (2017) spricht an dieser Stelle von einer bewussten kommunikativen Grenzziehung und identifiziert drei Typen dieser kommunikativen Praxis:

- die Ablehnung von Kommunikation mittels neuer Medientechnologien,
- die Zuweisung eines begrenzten Zeitbudgets für diese Formen der Kommunikation und
- das Zuweisen von spezifischen Medienkommunikationen in verschiedenen Lebensbereichen.

Bislang liegt der Schwerpunkt auf der aktiven Gestaltung und Formung von Medien auf den Akteur:innen, die eine aktive Rolle bei der Entwicklung und Weiterentwicklung der neuen Medientechnologien spielen: die sogenannten Medienpioniere (Hepp 2016, 920). Hepp spricht hier von medienbezogenen Pioniergemeinschaften, die posttraditional organisiert sind, d.h. sich durch eine lose Netzwerkstruktur und translokale Aktivität auszeichnen. Sie verstehen sich als Pioniere, weil sie ihrer Zeit voraus sind und die Konstruktion von Kollektiven verändern, aber „they also have a sense of mission: a sense that they are at the »forefront« of a media-related transformation of society as a whole“ (Hepp 2016, 920). Ganz ähnlich hat für den Bereich der Religion Heidi Campbell (2016, 2020) den Begriff der religiösen digital creatives geprägt. Der Begriff bezieht sich auf die Produzent:innen von Inhalten, deren Arbeit mit digitalen Medien ihnen einen einzigartigen Status und Einfluss innerhalb ihrer religiösen Organisationen und Gruppen verleiht. Das Problem bei einer solchen Konzeptualisierung ist jedoch, dass Innovation und Kreativität nur Einzelpersonen zugeschrieben werden. Implizit wird damit suggeriert, dass die aktive Rolle im Bereich der Medienentwicklung nur bei einzelnen Akteur:innen liegt, während Organisationen, wie z. B. die Kirchen, bestenfalls als passive Empfänger verstanden werden.

2) Fallstudien

Die vorliegenden Forschungspositionen machen nun deutlich, dass folgende Fragen offen sind: Wie macht sich eine tiefgreifende Mediatisierung in religiösen Organisationen, Gruppen und bei religiösen Akteur:innen bemerkbar? Führt diese zu Transformationsprozessen? Dieses soll anhand zweier ausgewählter Fallbeispiele exemplarisch diskutiert werden. Während das erste Fallbeispiel die Medienpraktiken und die -produktion fokussiert, wird in dem zweiten Fallbeispiel die Medienaneignung näher betrachtet.

Das erste Fallbeispiel basiert auf einem Forschungsprojekt zu religiösen Minderheiten in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung, welches wir zusammen mit der Polnischen Akademie der Wissenschaften von 2018–2023 durchgeführt haben (vgl. dazu ausführlich Hall, Kołodziejska und Radde-Antweiler 2023 sowie Kołodziejska, Fajfer, Hall und Radde-Antweiler 2022). Im Fokus dieses Projektes standen zwei christliche Minderheits-Organisationen – die Siebenten-Tages-Adventisten und ausgewählte orthodoxe Kirchen – in den Ländern Polen und Großbritannien. In diesem Rahmen wurden wissenssoziologisch die entsprechenden Medienensembles beider Organisationen (Journals, Webseiten, Social-Media-Kanäle usw.) analysiert, sowie Experteninterviews und episodische Interviews mit Medienproduzent:innen durchgeführt. Die beiden Kirchen und Länder wurden aufgrund ihrer Unterschiede hinsichtlich ihrer Medienumgebungen als auch hinsichtlich ihrer religiösen Landschaften ausgewählt. So sind beispielsweise in Polen über 85 % der Bevölkerung römisch-katholisch getauft, in Großbritannien erklären hingegen etwa 42 % keine Religionszugehörigkeit. Darüber hinaus unterscheiden sich die Siebenten-Tages-Adventisten und die orthodoxen Kirchen in Bezug durch ihr öffentliches Image: Während die Siebenten-Tages-Adventisten mit einem innovativen, proselytischen Umgang mit Medien verbunden wird, steht die orthodoxe Kirche stereotyp eher für eine konservativere und traditionellere Mediennutzung. Die Studie hat jedoch gezeigt, dass, während sich die analysierten Kirchen in Polen und Großbritannien auf der oberflächlichen Ebene in Bezug auf die Mediennutzung unterscheiden, die beobachtbaren Strategien und Ziele, die diese Medienpraktiken erfüllen, sehr ähnlich sind. So wurde deutlich, dass beide Organisationen ein Medienensemble aktiv aufbauen, um ihre Autorität innerhalb der Gesellschaft aufrechtzuerhalten.

Basierend auf der bereits erwähnten RSST wurde das Konzept der sog. Media Settlers entwickelt (Hall, Kołodziejska und Radde-Antweiler 2023; Kołodziejska, Fajfer, Hall und Radde-Antweiler 2022). Das Konzept der Media Settler bezieht sich dabei auf “corporate actors who, in response

to deep mediatization trends and their consequences, actively shape their media by undertaking actions which may be defined as strategies intended to expand their organization, preserve and assert authority, as well as maintain the unity of their communities” (Kołodziejska, Fajfer, Hall und Radde-Antweiler 2022). Media Settler zeichnen sich dabei durch fünf Strategien aus: die Anerkennung von Medien, das Weglassen von Medien, die Autorisierung von Medien, die Replikation von Medienformaten und die Massenmediatisierung digitaler Medien.

Die Strategie der Anerkennung repräsentiert den bewussten Umgang mit Medien durch die Kirchen und das Bewusstsein für die Funktionen der Medien für die Kirche. Sie entspricht dem wahrgenommenen Druck, sich den Trends der tiefgreifenden Mediatisierung anzupassen, und manifestiert sich in der Vielzahl der Medien, die die Kirchen produzieren, wie die Digitalisierung traditioneller Medien. So sind klassische massenmediale Medien wie Inhalte von Fernsehen, Radio nun auch online verfügbar. Darüber hinaus werden Facebook-Seiten, YouTube-Kanäle betrieben, die ein Bewusstsein für die Bedeutung der Medien für die Kommunikation mit Mitgliedern und Nichtmitgliedern deutlich macht. Die Strategie der Auslassung ist quasi deren Kehrseite: Während bestimmte Medienformate verwendet und dafür Inhalte produziert werden, werden andere absichtlich weggelassen oder ignoriert. Beispiele dafür sind Twitch oder TikTok. Dies ähnelt der Praxis der Ablehnung (ausgewählter) digitaler Medien also der kommunikativen Grenzziehung (Roitsch 2017). Die dritte Strategie, die Autorisierung von Medien, basiert auf der Unterscheidung zwischen legitimen und illegitimen Medienquellen. Sie wird dann identifiziert, wenn kirchliche Autoritäten bestimmte Medienaktivitäten direkt oder indirekt billigen, legitimieren und/oder missbilligen. Zum Beispiel gab die polnische Kirche der Siebenten-Tages-Adventisten während der COVID-19-Pandemie Anweisungen an Pastoren, Pastoren und Laien heraus, wie man Zoom benutzt. Während es bei der Anweisung um technische Details ging, kann die bloße Tatsache, dass sie erteilt wurde, als indirekte Autorisierung von Zoom als solche angesehen werden. Dies kann von der direkten Aufsicht oder der Veröffentlichungsagenda bis hin zu umfassenderen Medienstrategien reichen, zu denen auch die Präsenz in selektiven Medien gehört. Dies ist kein modernes Phänomen als solches und hat historische Wurzeln. Die Autorisierung der Medienstrategie kommt auch dann zum Tragen, wenn normative Behauptungen über Medientypen und -nutzung von Kirchenvertreter:innen oder in kirchlichen Medien aufgestellt werden.

Die ersten drei Strategien stimmen mit der Annahme überein, dass religiöse Organisationen bestimmte Formen der Medienkommunikation

überwiegend akzeptieren oder ablehnen und nicht aktiv an Transformationsprozessen teilnehmen, die durch die tiefgreifende Mediatisierung hervorgerufen werden. Die folgenden beiden Strategien zeigen jedoch, dass nicht religiöse Einzelakteur:innen, sondern auch religiöse Organisationen in ihrer Mediennutzung zugleich aktive Medienproduzenten sind und Medien zielorientiert einsetzen.

Die Strategie der Replikation von Medienformaten wird immer dann umgesetzt, wenn Kirchen verschiedene Printmedien oder digitale Medien nutzen, um mehr von demselben Inhalt zu reproduzieren. Sie verbreiten dabei den gleichen Inhalt mit geringfügigen oder keinen Änderungen, was einerseits als Versuch verstanden werden kann, die Reichweite des Inhalts zu erweitern (wenn er in mehr Quellen erscheint, können mehr Menschen darauf zugreifen) und andererseits die Kontrolle über die Erzählung zu behalten. Ein Beispiel für eine Replikation ist die Vortragsreihe des amerikanischen Pastors Mark Finley, die von der US-Abteilung der Adventgemeinde produziert wurde. In Polen wurden die gleichen Videos mit geringfügigen Änderungen (Einführung durch einen polnischen Pastor, polnische Untertitel) auf dem YouTube-Kanal von Głos Nadziei veröffentlicht. Darüber hinaus erschien das gleiche Video unverändert auf dem YouTube-Kanal der örtlichen Gemeinde in Łódź.

Die zweite Strategie, die von der bestehenden akteurszentrierten Forschung zu Mediatisierung und Religion bislang noch nicht erfasst wird, ist die Massenmediatisierung digitaler Medien. Die Strategie ist mit einer begrenzten Reaktionsmöglichkeit der Empfänger und einer Vermeidung von Interaktion zwischen den Empfängern oder zwischen ihnen und den Inhaltsproduzenten verbunden. Dies bedeutet auch, dass, selbst wenn die Medien, Interaktivität ermöglichen, sie nicht auf diese Weise verwendet werden. Darüber hinaus kann die Massenmediatisierung digitaler Medien beobachtet werden, wenn die Inhalte informativ präsentiert werden, ohne Reaktionen der Leser:innen respektive Zuschauer:innen zu erlauben oder ohne regelmäßig auf Kommentare und Fragen zu antworten.

Diese Strategie lässt sich v.a. auf den Facebook-Kanälen beider Organisationen beobachten. Die Beiträge sind in der Regel in einem informativen Stil geschrieben und laden Benutzer oft ein, eine andere Website zu besuchen, an einer Veranstaltung teilzunehmen usw. Manchmal sind es inspirierende Zitate aus der Bibel, die typischerweise als Bilder eingefügt werden. Die Interaktion zwischen den Nutzer:innen und den Content-Produzent:innen ist begrenzt. So ist es auch nicht überraschend, dass die Beiträge im Allgemeinen mehrheitlich wenige Reaktionen (z.B. Likes, Loves

usw.), Shares oder Kommentare haben, die Mehrheit der Einträge wird überhaupt nicht kommentiert.

Im Rahmen des zweiten Fallbeispiels sollen nun Ergebnisse aus dem Projekt „Kommunikative Figurationen religiöser Autorität am Beispiel des Erzbistums Köln“ vorgestellt werden (vgl. dazu ausführlich Radde-Antweiler, Grünenthal und Gogolok 2018). Hier geht es im Gegensatz zum ersten Forschungsprojekt nicht um die Medienproduktion, sondern um die Medienaneignung. In dem Projekt selbst wurden religiöse Autoritätskonstruktionen am Beispiel des Erzbistums Köln erhoben. Dafür haben wir in einem Erhebungszeitraum von 2013–2015 episodische Interviews, Medienfragebögen, Netzwerk-Karten, Photo-Elicitation mit unterschiedlichen Akteur:innen in drei Gemeinden durchgeführt, d.h. mit Pfarrern, Laien, Vertreter:innen des Bistums, Reformgruppierungen wie WSK, Laienorganisationen, Ordensvertreter:innen, Säkularinstitute, sowie Vertreter:innen der Charismatische Erneuerung. Im Weiteren wird nur auf die Ergebnisse der Interviews mit den Pfarrern als religiöse Autoritätsfiguren auf lokaler Ebene eingegangen.

Weltweit hat die römisch-katholische Kirche als religiöse Organisation mit Hilfe diverser eigener Medienorganisationen ein sehr breites Medienensemble aufgebaut. Die Frage stellt sich nun, inwieweit dieser hohe Grad der Mediatisierung auch auf der lokalen Ebene zu finden ist. Interessanterweise findet sich bei den Pfarrern, also bei den lokalen Autoritätsfiguren, ein überraschendes Ergebnis in der Untersuchung ihres Medienrepertoires: sie nutzen wenig von dem Medienangebot der Organisation. Oder wie es ein Pfarrer ausdrückt: „...die Medienlandkarte [ist] glaub ich bei mir relativ spartanisch und arm“ Argumentiert wird zumeist mit dem fortgeschrittenen Alter, jedoch findet sich auch eine allgemeine große Skepsis v.a. gegenüber Social Media:

„FACEBOOK bin ich auch nicht drin, weil mir das alles zu eng ist und ich glaube auch, dass das angelegt ist um missbraucht zu werden.“

Die Evaluation des Medienrepertoires der Pfarrer ergab, dass Face-to-face-Kommunikation und die Predigt als die wichtigsten Medien angesehen werden, auch um sich zu positionieren; hier als klare Positionierung als religiöse Autorität. Daneben spielen Bücher und teilweise auch Emails, diese allerdings nur als Notfallersatz eine Rolle.

Es lässt sich daher konstatieren, dass digitale Medien wenig bis gar nicht in das Alltagshandeln der Pfarrer integriert sind und auch nicht als Teil des eigenen Kommunikationsverhaltens gewünscht werden. Bezogen auf die kommunikativen Praktiken heißt das, dass trotz einer quantitativ

und qualitativ großen Medienumgebung in Deutschland und eines großen Medienensembles der religiösen Organisation, die einzelnen Medienrepertoires der Akteur:innen relativ klein sind. Auch an dieser Stelle lässt sich von einer kommunikativen Grenzziehung (Roitsch 2017) im Sinne einer De-Medialisierung sprechen. Appliziert man die drei unterschiedlichen Kategorien kommunikativer Grenzziehung lässt sich für die Pfarrer feststellen, dass primär das Zurückweisen von bestimmter Medienkommunikation eine Rolle spielt, weniger – wie eventuell zu erwarten gewesen wäre, dass Lebensbereiche wie Religion nicht mit bestimmten Medienkommunikationen als kompatibel angesehen werden.

Allerdings sehen wir interessanterweise ganz andere Tendenzen, wenn es nicht mehr um die lokale Ebene von Autoritätsfiguren geht, sondern um die religiösen Autoritäten auf translokaler oder globaler Ebene geht. Mit der translokalen Ebene sind Autoritätsfiguren der religiösen Organisationen wie der Papst sowie auch die Bischöfe und Kardinäle gemeint. Hier wird die Notwendigkeit eines professionellen Medienensembles sehr wohl gesehen und gefordert. So müssen translokale Autoritätsfiguren wie der Vorsitzende der deutschen Bischofskonferenz aus der Perspektive der Pfarrer (und damit der lokalen Autoritätsfiguren) medial geeignet sein:

„Und da find ich ist einfach so ein Mann an der Spitze, also so einn Vorsitzender der deutschen Bischofskonferenz, wird einfach nochmal anders wahrgenommen. (...) Und schafft nochmal n andern öffentlichen Raum. (..) Also da brauchst schon nochmal ein paar Leute, die da dann auf sich trauen dahin zugehen und das zu machen und (.) ich glaub, so ein Marx kann das. Der ist da sehr kommunikativ.“

Aber auch auf den medialen Auftritt der Papstwahl ist man stolz:

„DAS muss man sagen, das können wir (...) Da kann keiner in Deutschland mithalten und weltweit kann da auch kaum einer mithalten, selbst der Präsident der Vereinigten Staaten kann das nicht so zelebrieren wie wir.“

Ähnlich wie schon bei dem ersten Fallbeispiel, werden Medientechnologien und insbesondere soziale Medien hier als Möglichkeit wahrgenommen, eine Stimme in der Öffentlichkeit zu präsentieren sowie Menschen außerhalb der katholischen Kirche zu erreichen. Hierfür bedarf es – aus der Perspektive der lokalen religiösen Autoritäten – dreierlei: zum einen muss die religiöse Organisation über ein breites und aktuelles Medienensemble verfügen, zweitens, in diesem müssen die spezifischen religiösen Autoritäts-

figuren der translokalen Ebene- Papst, Bischof usw. – präsent sein. Drittens, diese Figuren müssen medial geeignet sein.

Was lässt sich für die Frage nach dem Verhältnis von Religion und Medien festhalten: Kommunikative Praktiken auf der lokalen Ebene zeigen einen niedrigeren Grad der Mediatisierung, d.h. im Gegensatz zum Medienensemble der religiösen Organisation und der damit verbundenen kommunikativen Praktiken auf der translokalen Expertenebene nutzen lokale Autoritätsfiguren vermehrt traditionelle Medien und zeigen darüber hinaus vermehrt Praktiken der kommunikativen Grenzziehung, v.a. im expliziten Zurückweisen bestimmter Medienkommunikationsformen auf. Das Fallbeispiel macht dabei deutlich, dass sich tiefgreifende Mediatisierung auf den verschiedenen Ebenen unterschiedlich auswirken kann. Auch wenn die religiöse Organisation ein breites Medienensemble und einen hohen Grad an Mediatisierung aufweist, können auf der lokalen Ebene der Organisation zugleich Widerstände und kommunikative Grenzziehungen zu einem weniger starken Grad an Mediatisierung führen. Zudem müssen noch die länderspezifischen Medienensembles beachtet werden.

Es zeigt sich, dass die Frage, inwieweit sich in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung die kommunikative Konstruktion religiöser Autorität ändert, nur differenziert auf den unterschiedlichen Ebenen innerhalb der Organisation untersucht und beantwortet werden muss. So zeigen sich aus der Perspektive der Medienproduktion, d.h. des Medienensembles innerhalb der religiösen Organisationen Versuche der Stärkung etablierter religiöser Autorität. Allerdings lassen sich auch hier Transformationen in der Bedeutungszuweisung an religiöse Autorität erkennen.

Wie bereits erwähnt, zeigen die Zuschreibenden religiöser Autorität eine unterschiedliche Annahme religiöser Autoritätsfiguren – lokal versus translokal. Zudem zeigt sich an einigen Stellen auch eine Verschiebung der inhaltlichen Bedeutungszuschreibung von religiöser Autorität. Nach Karl Gabriel (2008) lässt sich zwischen einer funktionalen, der Amtsautorität und der persönlichen Autorität unterscheiden. In Hinblick auf letztere konstatiert Gabriel eine zunehmende Charismatisierung, bei der aufgrund der medialen Inszenierung der Papstfigur die Massenmedien sowie digitale Medien eine große Rolle spielen. Dies wird auch in den Interviews deutlich, allerdings nur in Bezug auf die globalen Autoritätsfiguren. Zeigt die Untersuchung der Medienaneignung auf der lokalen Priesterebene Prozesse der medialen Grenzziehungen und ein deutliches Selbstverständnis von Autorität als Amtsautorität, wird hingegen für die globalen Autoritätsfiguren eine personale Autorität gefordert, die dann wiederum medial anschlussfähig erscheint. Betrachtet man die Berichterstattung in säkularen Zeitungen

über den Papst in den letzten 20 Jahren bestätigt sich dieses Bild: Im Unterschied zu Johannes Paul II. und Benedikt XVI bestimmen in der Medienberichterstattung über Papst Franziskus drei Narrative die Medienlandschaft: Zum einen wird in Franziskus die Hoffnung auf einen Umbruch, eine Revolution innerhalb der katholischen Kirche gesehen. Hierfür wird er mit Worten wie mutig, unberechenbar, reformorientiert charakterisiert. Daneben spielt die Vorstellung des Papstes als Anwalt der Armen eine Rolle. Beispielhaft sind hier die Beschreibungen seines Lebensstils, sein Vorbildcharakter und der Verzicht auf bestimmte Luxusgüter. Zum anderen beschreiben die Medien Papst Franziskus aber v.a. mit einer menschlichen Seite des Papstamtes, auf die Zuschreibungen wie freundlich, demütig, sympathisch oder auch zärtlich verweisen. Die funktionale Autorität wie die Amts-Autorität spielt hingegen in den Medien sowie auch in den Interviews nahezu aller Beteiligten (Pfarrer wie Laien) kaum eine Rolle, die personale Autorität – sein Charisma – hingegen rückt in den Fokus. Im Gegensatz zu Webers Charisma-Begriff, ist dieser aber nicht mit einer übermenschlichen, göttlichen Machtzuschreibung verbunden, sondern – im Gegenteil – personale Autorität wird mit menschlichen Attributen verbunden (vgl. dazu auch Radde-Antweiler 2018).

Betrachtet man die zweite Akteurskonstellation – die der Laien – bestätigt die Auswertung zum einen die unterschiedliche Anforderung an lokale und translokale Autoritätsfiguren (ähnlich wie bei den Priestern) zeigen jedoch zugleich ein transformiertes Charisma-Verständnis, welches v.a. die Menschlichkeit betont. So berichtet eine Laiin von ihrem ersten Eindruck des Papstauftritts folgendermaßen:

„Vor allen Dingen, die roten Schuhe fehlten. (lacht) Konnt[e] man ja eigentlich nicht sehen, aber wurde gesagt. [...] Ja, also ich denke, er is[t] sicherlich von daher gesehen ein etwas andere[r] Mensch als Kardinal Ratzinger. [...] Also anders als Benedikt, geht er mehr auf die Menschen zu, ne? Er ist auch ein Zuhörender, er ist einer, der vielleicht auch weniger Angst hat.“

Insgesamt lässt sich für dieses Fallbeispiel festhalten, dass sich auf verschiedenen Ebenen Transformationen religiöser Autorität erkennen lassen. Anstatt bestimmte Ergebnisse der Mediatisierung oder auch der Trends vorzusetzen, müssen bei der kommunikativen Konstruktion von religiöser Autorität die unterschiedlichen Ebenen Berücksichtigung finden. So wird deutlich, dass sich Transformationsprozesse abzeichnen, diese aber sehr unterschiedlich sind.

3) Fazit mit Blick auf künftige Forschung

Gegenwärtige Entwicklungen verdeutlichen, dass aus heutiger Perspektive der Trend der Datafizierung zukünftig eine wichtige Rolle spielen wird. Dies wird sicherlich am deutlichsten beim Einsatz sogenannter künstlicher Intelligenz, der eventuell als potentiell neuer Mediatisierungsschub zu bezeichnen ist. Schon die Bedeutungszuschreibung oder Aufladung des Begriffs künstlicher Intelligenz mit religiösen Konzepten im öffentlichen Diskurs (vgl. dazu die Arbeiten von Beth Singler 2022) macht seine Relevanz für religionswissenschaftliche Forschungen deutlich. Darüber hinaus wird in Bezug auf Religion aber v.a. zu fragen sein, inwieweit Algorithmen eine Rolle bei der kommunikativen Konstruktion von Religion als solches spielen werden und welche Transformationen sie auf welcher Akteur:inenebene auslösen.

Aber auch in Hinblick von Medienberichterstattung wird kritisch zu hinterfragen sein, inwieweit Mediendiskurse noch von menschlichen Produzent:innen abhängen, unabhängig von der Frage, ob sie aus dem religiösen Feld stammen. Gerade die Problematik sogenannter Fake-News und einer notwendigen Überprüfung von Medieninhalten wird m.E. zu einer neuen wissenschaftlichen Diskussion um das Thema Media Literacy führen und inwieweit diese in pädagogischen Kontexten gelehrt werden kann und muss. Dies zeigt sich schon in der gegenwärtigen Lage im Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, in welcher neue Formen der Propaganda mit Hilfe digitaler Kommunikationstechnologien erkennbar sind. Darüber hinaus stellen jedoch diese neuen Formen der durch Künstliche Intelligenz generierten Bilder und Videos die Frage nach der Beurteilung von Belegen vor neue Herausforderungen, die sicherlich auch im religiösen Feld eine Rolle spielen werden.

Darüber hinaus ist zu fragen, ob und inwieweit sich die entsprechenden kommunikativen Praktiken in Hinblick auf Inhalt und Form verändern und ob diese potenziellen Veränderungen auch Transformationsprozesse auf der Ebene der verschiedenen Akteurskonstellationen nach sich ziehen? Da die Automatisierung kommunikativer Praktiken in digitale Infrastrukturen eingebettet ist, ist sie für Akteur:innen als solches zumeist nicht wahrnehmbar und erkennbar. Damit stellt sich die Frage, inwieweit hier Verschränkungen von menschlicher und nicht-menschlicher Kommunikation stattfinden und welche Auswirkungen dies auch im Bereich der Religion hat.

Durch diesen potentiellen Mediatisierungsschub ist auch denkbar, dass sich neue Beteiligungskulturen von nicht traditionellen religiösen Expert:in-

nen entwickeln können und damit beispielsweise auf der Ebene religiöser Organisationen Transformationen in Bezug auf die Konstruktion religiöser Autorität nach sich ziehen. Zu denen werden sich dann die betroffenen Organisationen positionieren müssen. Aber auch für die Frage nach der Handlungsmacht/Agency wird nun zu fragen sein, wie sich diese neuen Formen der über- oder transindividuellen Agency fassen lassen.

4) Auswahlbiographie

Tsuria, Ruth/ Campbell, Heidi. A (Hg.), (2022). Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media. 2nd ed. Abingdon, New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429295683>

Die zweite Auflage des Sammelbandes stellt einen kritischen und systematischen Überblick über die Erforschung von Religion und digitalen Medien dar und eignet sich damit als Einstieg in diesen Forschungsbereich. Es bietet dabei mit Hilfe von Grundlagentexten einen detaillierten Überblick über wichtige Themen wie Rituale, Identität, Gemeinschaft, Autorität und Verkörperung. Zudem enthält es zu jedem Themenfeld Artikel mit Fallstudien zur Veranschaulichung der theoretischen Konzepte.

Hall, Dorota/Kołodziejska, Marta/Radde-Antweiler; Kerstin (2023): Minority churches as media settlers: Negotiating deep mediatization. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.

Auf Grundlage der Analyse von Medienpraktiken ausgewählter religiöser Minderheitenorganisationen zweier unterschiedlicher christlicher Traditionen in Großbritannien und Polen – die Kirche der Siebenten-Tags-Adventisten und die orthodoxen Kirchen – entwickelt die Studie das Konzept der Media Settlers. Dieses besagt, dass religiöse Organisationen Medien nutzen, um zu expandieren, ihre Autorität zu behaupten und ihre Gemeinschaften zu erhalten. Sie tun dies durch fünf zentrale Medienpraktiken, die als Strategien definiert werden können: Anerkennung, Autorisierung, Unterlassung, Replikation von Inhalten und Massenmedialisierung digitaler Medien

Radde-Antweiler, Kerstin/ Zeiler, Xenia (Hg.), (2018): Mediatized Religion in Asia.: Studies on Digital Media and Religion. New York: Routledge.

Der Sammelband beschäftigt sich mit Religion in tiefgreifender Mediatisierung in Asien. Die einzelnen Artikel präsentieren Fallstudien aus verschiedenen Regionen und religiösen Traditionen Asiens und diskutieren auf

dieser Basis die Daten unter der Perspektive von Mediatisierungstheorien. Durch die Ausrichtung der Studie auf die geografischen, kulturellen und religiösen Kontexte Asiens, stellt das Buch zugleich eine kritische Überlegung dar, inwieweit sogenannte westliche Konzepte in nicht-westlichen Kontexten appliziert werden können.

Literaturverzeichnis

- Altheide, David L./Snow, Robert. P., (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City: Anchor Books.
- Campbell, Heidi A. (2010). *When Religion Meets New Media*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203695371>
- Campbell, Heidi A. (2011). Religious engagement with the Internet within Israeli Orthodox groups. *Israel Affairs*, 17(3), 364–383. DOI: <https://doi.org/10.1080/13537121.2011.584664>
- Campbell, Heidi A. (2016). Framing the human-technology relationship: How Religious Digital Creatives engage posthuman narratives. *Social Compass*, 63(3), 302–318. DOI: <https://doi.org/10.1177/0037768616652328>
- Campbell, Heidi A. (Hg.). (2017). *Religion and the Internet*. London: Routledge.
- Campbell, Heidi A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003045625>
- Campbell, Heidi A./ Golan, Oren (2011). Creating digital enclaves: Negotiation of the Internet among bounded religious communities. *Media, Culture & Society*, 33(5), 709–724. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443711404464>
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Elias, Norbert (1978). *What is Sociology?* London: Hutchinson.
- Evolvi, Gulia (2018). *Blogging My Religion: Secular, Muslim, and Catholic Media Spaces in Europe*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203710067>
- Gabriel, Karl (2008). Die Versuche des Papstes, in der Welt der Gegenwart Autorität zu gewinnen. *Concilium*, 44(3), 361–367.
- Hall, Dorota/Kołodziejska, Marta/Radde-Antweiler; Kerstin. (2023): *Minority churches as media settlers: Negotiating deep mediatization*. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.
- Helland, Christopher (2000). Online-Religion / Religion-Online and Virtual Communities. In: Hadden, Jeffrey K./Cowan, Douglas (Hg.). *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. Amsterdam: JAI, 205–223.
- Helland, Christopher (2005). Online Religion as Lived Religion. *Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet*. Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 1(1), 1–16. Available at <http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/5823>, accessed 26 August 2022.

- Hepp, Andreas (2016). Pioneer communities: Collective actors in deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 38(6), 918–933. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>
- Hepp, Andreas (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Hepp, Andreas and “Communicative Figurations” research network (2017). Transforming Communications: Media-related Changes in Times of Deep Mediatization. Communicative Figurations Working Paper Series 16. Available at <https://media.suub.uni-bremen.de/handle/elib/3345>, accessed 17 July 2021.
- Hepp, Andreas/ Hasebrink, Uwe (2018). Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In: Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hg.). *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. London: Palgrave Macmillan, 15–48. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2
- Hepp, Andreas/ Krönert, Veronika (2010). Religious Media Events and Branding Religion. In: Bailey, Michael/Redden, Guy (Hg.). *Mediating Faiths: Religion and Socio-Cultural Change in the Twenty-First Century*. London: Routledge, 89–104.
- Hjarvard, Stig (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, Stig (2011). The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. DOI: <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hjarvard, Stig (2014). Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In: Lundby, Knut (Hg.). *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*. Berlin: De Gruyter Mouton, 199–226. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.199>
- Hjarvard, Stig (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture and Society*, 38(1), 8–17. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Keller, Rainer/Knoblach, Hubert/ Reichertz, Jo (Hg.). (2013). *Kommunikativer Konstruktivismus: Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19797-5>
- Koch, Gertraud (2017). Einleitung: Digitalisierung als Herausforderung der empirischen Kulturanalyse. In: Koch, Gertraud (Hg.). *Digitalisierung: Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung*. Konstanz: UVK, (7–18.
- Kołodziejska, Marta (2018). *Online Catholic Communities: Community, Authority and Religious Individualisation*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315163376>
- Kołodziejska, Marta/ Fajer, Lukasz/Hall, Dorota/Radde-Antweiler, Kerstin (2022): Religious media settlers in times of deep mediatization, *Religion* 53, 199–223, DOI: 10.1080/0048721X.2022.2083032
- Knoblach, Hubert (2019). The Communicative Turn in German Sociology of Knowledge. *Society Register*, 3(1), 23–38. DOI: <https://doi.org/10.14746/sr.2019.3.1.02>

- Krotz, Friedrich (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90411-9>
- Krotz, Friedrich (2008). Media Connectivity: Concepts, Conditions, and Consequences. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Moores, Shaun (Hg.). *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*. New York: Hampton Press, 13–32.
- Krotz, Friedrich (2009). Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby, Knut (Hg.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 21–40.
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (2011). A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 137–152. DOI: https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- Lövheim, Mia (2011). Mediatization of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*, 12(2), 153–166. DOI: <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>
- Lövheim, Mia/ Lynch, Gordon (2011). The mediatization of religion debate: An introduction. *Culture and Religion*, 12(2), 111–117. DOI: <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579715>
- Luckmann, Thomas (1967). *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*. New York: Macmillan.
- Luckmann, Thomas (2006). Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit. In: Tänzler, Dirk/Knoblauch, Hubert/Soeffner, Hans-Georg (Hg.). *Neue Perspektiven der Wissenssoziologie*. Konstanz: UVK, 15–26.
- Lundby, Knut (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. In: Lundby, Knut (Hg.). (2013). *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. New York et al.: Peter Lang, 101–119. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1085-6>
- Lundby, Knut (Hg.). (2013). *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. New York et al.: Peter Lang. DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1085-6>
- Pfadenhauer, Manuela/ Grenz, Thilo (Hg.) *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*, Wiesbaden: Springer VS. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-14666-5_12
- Radde-Antweiler, Kerstin (2012). Authenticity. In: Campbell, Heidi (Hg.): *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203084861-10>
- Radde-Antweiler, Kerstin (2019). Religion as Communicative Figurations. Analyzing Religion in Times of Deep Mediatization. In: Radde-Antweiler, Kerstin/ Zeiler, Xenia (Hg.), (2018): *Mediatized Religion in Asia.: Studies on Digital Media and Religion*. New York: Routledge, 211–223.
- Radde-Antweiler, Kerstin (2018). The Papal Election in the Philippines: Negotiating Religious Authority in Newspapers. In: Radde-Antweiler, Kerstin / Zeiler, Xenia (2018): *Special Issue on Journalism, Media and Religion*, *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 7 (2018/3), 400–421.

- Radde-Antweiler, Kerstin/Grünenthal, Hannah/ Gogolok, Sina (2018). 'Blogging Sometimes Leads to Dementia, Doesn't It?' The Roman Catholic Church in Times of Deep Mediatization. In: Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe/ Breiter, Andreas (Hg.). *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Cham: Palgrave Macmillan, 267–286. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_11
- Roitsch, Cindy (2017). Von der „Aversion“ zum „Schutzwall“: Kommunikative Grenzziehung als gegenläufiges Medienhandeln in mediatisierten Welten. In: Pfadenhauer, Manuela/ Grenz, Thilo (Hg.) *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*, Wiesbaden: Springer VS, 207–224. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-14666-5_12
- Singler, Beth (2022). Origin and the End: Artificial Intelligence, Atheism, and Imaginaries of the Future of Religion. In: Bethany Sollereder, Bethany/McGrath, Alister (Hg.). *Emerging Voices in Science and Theology: Contributions by Young Women*. New York: Routledge.
- Stalder, Felix (2016). *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp
- Williams, Robin/ Edge, David (1996). The Social Shaping of Technology. *Research Policy*, 25(6), 865–899. DOI: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(96\)00885-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(96)00885-2)

