

Zwischen Plattformlogik und Emergenz – Religion auf Instagram

Viera Pirker

Religion etabliert sich in der weiterhin wachsenden, globalen, kommunikativen Umgebung Instagram als Thema auf verschiedenen Ebenen – in die ganze Plattform betreffenden Zusammenhängen ebenso wie in kleinen und regionalen Bereichen, wie sie beispielsweise innerhalb einer Sprachgruppe bestehen. Wie einzelne Akteur:innen, Sprecher:innen, Aktivist:innen, Momente darin auftreten und auch Aufmerksamkeit innerhalb der Plattform bekommen, hängt mit verschiedenen inneren und äußeren Dynamiken zusammen, die höchst unterschiedlich aufeinander wirken. Diese Dynamiken, als emergente Phänomene verstanden, scheinen auf und steigen auf, sie werden aus einer breiten Vielfalt und aus unterschiedlichen Logiken heraus gespeist und können sich auch überraschend verändern. Emergenz bezeichnet bottom-up-Prozesse, die unvorhergesehen aus vielfältigen, komplexen Zusammenhängen hervorgehen und aber auch zu deren Erklärung beitragen.

Im vorliegenden Beitrag wird unter dieser Perspektive das Phänomen der religionsbezogenen Kommunikation auf Instagram von zwei Seiten betrachtet. Zum einen erfolgt ein Blick in die Gesamtheit der Plattform in einem spezifischen Zuschnitt, nämlich entlang einer Analyse des Community-Accounts @instagram, mit der Frage, wie religiöse Visualität und religionsbezogene Inhalte in der aktiven Kuratierung der Plattform seit Gründung der Community-Arbeit aufscheinen (1); zum anderen wird die Nische der christlich-religiösen Kommunikation auf Instagram im deutschsprachigen Raum in den Blick genommen, indem ein Überblick über Accounts vorgenommen wird, die auf der Plattform aktiv und personenbezogen religiös kommunizieren (2). Beide Perspektiven erheben nicht den Anspruch einer vollständigen Beschreibung, wohl aber ermöglichen sie in der Zusammenschau einem Blick auf die Dynamiken, die auf Instagram geschehen und auf der Plattform und für ihre Entwicklung in einer gewissen Weise spezifisch sind.

1 Religion auf @instagram

Wie wird Religion auf der Plattform Instagram thematisiert und eingesetzt? Der Blick auf diese Frage erfolgt nicht in einer Analyse umfangreicher Datensätze, sondern in einer sehr spezifischen Betrachtung der kuratierten und kulturell prägenden Praxis des Community-Accounts @instagram mit einer Konzentration auf die dort vorzufindenden visuellen Artefakte.¹

1.1 Genese und Bedeutung des Community-Accounts

Instagram wurde als Plattform von Beginn an aktiv kuratiert, zum einen durch die „Liste der empfohlenen Nutzer“² und zum anderen durch den aktiven Aufbau einer kreativen, design- und entwicklungsorientierten Community, an der die Fokussierung des Community-Accounts @instagram wesentlichen Anteil hat. Dieser stellt mit derzeit 654.028.852 Follower:innen die größte Marke innerhalb der Plattform dar. Von Bedeutung waren für den Aufbau dieser Community beispielsweise die aktive Begleitung und Initiierung persönlicher Treffen von Instagram-User:innen, den sogenannten *InstaMeets*, aber auch wiederkehrende Projekte wie das *Weekend Hashtag Project*, mit dem die Nutzer:innen zur Beteiligung zu einem bestimmten Stichwort eingeladen werden, die Auswahl eines Fotos der Woche, insbesondere aber auch im Hervorheben von einzelnen Accounts auf dem Community-Account. Schon früh wurde zudem damit begonnen, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens aktiv für die Plattform zu gewinnen.³

Der Account @instagram bringt zudem Meilensteine der Unternehmensentwicklung und neue Funktionen ins Spiel, so dass er auch in der Betrachtung der Unternehmensgeschichte immer eine

¹ Vgl. L. Laestadius, Instagram, in: L. Sloan, A. Quan-Haase (Hg.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London 2017, 573–592, hier: 579–580.

² Vgl. S. Frier, *No Filter. Die Instagram-Story*, Kulmbach 2020, 114.

³ Vgl. dazu den Jahresrückblick 2012, in dem der Community-Account @instagram die Celebrities und Marken hervorhebt, die im ersten Jahr auf die Plattform gekommen sind: <https://www.instagram.com/p/Tyg7WnhQW7/>, 28.12.2012 [Abruf: 20.8.2023].

von Bedeutung ist. Am Account wird auch die Entwicklung der großen Linien der Unternehmensgeschichte sichtbar – veränderter Gebrauch der Plattform, Valorisierungen, Tools und Techniken, die sich mit der Zeit entwickelt haben und als vorrangig gewertet werden. Die meisten Beiträge stammen jedoch nicht von @instagram selbst, sondern der Account hebt Beiträge aus der Plattform hervor, also Accounts und Inhalte von User:innen. An der Art und Weise, wie der Account bespielt wird, zeigt sich das Interesse an der Qualität und Entwicklung des Contents ebenso wie an Creator:innen, denen Instagram durch eine Hervorhebung hohen Wert beimisst. Instagram hebt Persönlichkeiten, Interessen, Impulse und Perspektiven hervor, die jeweils für das „what’s next on Instagram“⁴, für den Ton sowie die Stimmung der Plattform Bedeutung erhalten.⁵ Mit der plattforminternen Valorisierung in Form der Hervorhebung amplifizieren sich Sichtbarkeit und Reichweite der erwähnten Accounts. Instagram hat sich seit jeher darauf spezialisiert, in der öffentlichen Wahrnehmung Negativität zu reduzieren und das Positive hervorzuheben – auch dies wird in der Betrachtung des Community-Accounts ersichtlich.

1.2 Vorgehen in der Analyse

Das Community-Team von Instagram hat Religion von Anfang an als einen unter vielen möglichen Aspekten von Kreativität, Vielfalt, Kultur, Globalität und sozialer Realität wahrgenommen. Teilweise wird Religion sogar strategisch eingesetzt. Dies lässt sich nachzeichnen an den religionsbezogenen Beiträgen, die auf dem Account @instagram, der seit dem 29. 2. 2012 vom Community-Team begleitet wird, hervorgehoben und ausgespielt werden. Der Account tritt zum Blog hinzu, mit dem die Community bereits im ersten Instagram-Jahr begleitet wird.⁶

⁴ Vgl. @instagram, (Instagram-Profil) [Abruf: 20. 8. 2023].

⁵ Vgl. Frier (wie Anm. 2), 138. Siehe dazu auch der erste Post auf @instagram: https://www.instagram.com/p/Hmy0_GhQQO/, 29. 2. 2012 [Abruf: 20. 8. 2023].

⁶ Vgl. exemplarisch die Rekapitulation zum zweiten weltweiten #InstaMeet im Mai 2011 mit Fotos aus Melbourne, London und New York City, San Francisco, Hawaii und San Juan: <https://web.archive.org/web/20110925065904/>

Um also zu verstehen, wie @instagram das Thema Religion einsetzt, und wie die Plattform in einem weiteren Sinne religions- und traditionsbezogene Kommunikation betrachtet, in ihre Arbeit integriert und valorisiert, wurde der Feed des Accounts, der grundlegend als eine Zirkulierung visueller Daten⁷ angelegt ist, gesichtet. Die Daten wurden manuell erhoben⁸, systematisiert und analysiert.

Die Sichtung erfolgte in mehreren Schritten: Alle zum Stichtag (20. 8. 2023) im Feed verankerten Beiträge wurden zunächst auf religiös identifizierbare visuelle Marker hin gesichtet. Als religiös identifizierbare Marker wurden verstanden: Personen (in religiöser Kleidung, in ritueller Praxis), Architektur, Gegenstände, Gestaltung (z. B. feiertagsspezifisches Essen, Dekoration). Dabei wurden, soweit erkennbar, auch Einzelbilder aus den Bildcollagen⁹ der *Weekend Hashtag Projects* und der Bilder der Woche hinzugezogen. Nach diesem Schritt und der Beobachtung von einigen wiederkehrenden Mustern wurden in einem zweiten Durchgang erwartbare Daten (Religiöse Feiertage, die im ersten Durchgang bereits vereinzelt identifiziert werden konnten) eigens angesteuert, um die Präsenz eines religionsbezogenen Beitrags zu prüfen, der ggf. visuell nicht zu erkennen war, beispielsweise weil ein Video mit einem uneindeutigen Standbild im Feed verankert ist. Wenn sich aus Bild und beigefügter Caption keine klare Deutung des Motivs erschließen ließ, wurde zusätzlich der Original-Account aufgesucht, um dort weitere Informationen (bspw. Ort, Zeitpunkt der Aufnahme, religiöse Zugehörigkeit der abgebildeten Personen) zu gewinnen.

In einzelnen Fällen ist die beschriebene Vorgehensweise inhaltlich begrenzt: Da die Beiträge vorrangig auf ihre visuellen Marker hin sowie entlang erwartbarer Termine gesichtet wurden, konnten keine Beiträge identifiziert werden, bei denen sich der Religions-

<http://blog.instagram.com/post/8757644989/recap-worldwide-instameet-on-7-may>, 7. 5. 2011 [Abruf: 20. 8. 2023].

⁷ Vgl. M. Hand, *Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices*, in: L. Sloan, A. Quan-Haase (Hg.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London 2017, 215–231, hier: 221–222.

⁸ Vgl. Y. Peters, P. Niels, C. Thimm, *Plattformforschung mit Instagram-Daten – Eine Übersicht über analytische Zugänge, digitale Erhebungsverfahren und forschungsethische Perspektiven in Zeiten der APicalypse*, in: *Publizistik* (2023). doi: 10.1007/s11616-023-00786-8

⁹ Solche Collagen begegnen bis 28. 12. 2015 im @instagram-Account.

bezug allein aus den Captions her gewinnen ließe, also aus dem Text, der einem Beitrag beigegeben ist. So ist möglich, dass weitere Beiträge religionsbezogen kontextualisiert werden könnten, beispielsweise bei einzelnen im Account hervorgehobenen Personen, die Religion als relevante Größe beschreiben. Zudem besteht die Möglichkeit, dass der Account @instagram einzelne Beiträge archiviert hat, so dass sie im Feed nicht mehr zugänglich sind. Auf inhaltlicher Ebene mussten Entscheidungen über die Aufnahme von Beiträgen getroffen werden, beispielsweise bezüglich lokaler Traditionen (Día de los Muertes, das chinesische bzw. lunare Neujahr). Umgreifende Säkularisierungsdynamiken finden auf der Plattform großen Nachhall. So wurden die weitgehend nicht-religiös konnotierten, auf die Weihnachtssaison bezogenen Beiträge in die Zählung zum Christentum mit aufgenommen, ebenso wie das international als Event verweltlichte Holi-Fest zum Hinduismus.

Mitunter ist das Vorgehen der Datensammlung auch an technische Grenzen gestoßen, die sich aus den Logiken der Plattform und ihrer User:innen ergeben. Einzelne hervorgehobene Accounts, bei denen zusätzliche Informationen von hohem Interesse gewesen wären, sind inzwischen gelöscht oder sie sind nicht mehr öffentlich zugänglich, andere haben ihre Ausrichtung völlig verändert und alte Beiträge gelöscht. Für den Zugriff auf alte Daten im Blog des Teams wurde das Internet-Archiv¹⁰ verwendet. Seit der Einführung der Stories-Funktion verweisen viele Account-Hervorhebungen in den Captions (der dem Bild beigegebene Text) auf weitere Informationen in den @instagram-Stories, die jedoch nachträglich nicht mehr gesichtet werden können.

1.3 Überblick über die religionsbezogene Kommunikation auf @instagram

7477 Beiträge sind am Stichtag 20. 8. 2023 auf dem seit Februar 2012 betriebenen @instagram-Profil zu sehen und bilden damit die im Zeitraum von 4190 Tagen entstandene Grundgesamtheit der Analyse. Die mehrschrittige Sichtung hat ein Sample von 244 Bildern ergeben, die im weiteren Sinne als religionsbezogen kontextualisiert

¹⁰ www.web.archive.org [Abruf: 20. 8. 2023].

werden können, also 3,3 % der gesamten Kommunikation des Community-Teams. Diese wurden in einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring mit einem Focus auf die visuellen Artefakte strukturiert.¹¹ Im Rahmen der Analyse wurden die Beiträge den verschiedenen religiösen Traditionen zugeordnet, anschließend innerhalb der Traditionen differenziert inhaltsanalytisch betrachtet und zudem im Kontext der Plattformentwicklung analysiert. In der folgenden Tabelle (Tab. 1) wird dargestellt, wie sich die 244 Beiträge auf verschiedene religiöse Traditionen aufteilen und welche Aspekte sich für eine vertiefte Analyse nahelegen.

244	Religion / Tradition	Aspekte und Häufigkeiten
80	Islam	15× #MonthOfGood, 43× Hijab-Motive
69	Christentum	38× Weihnachtszeit, davon 5× „religiös“. 5× Papst
27	Hindu-Religionen (+ Sikh) ¹²	10× Diwali, 9× Holi, 6× lokale Feste, 1× Sikh
26	Buddhismus + Shintoismus	Unterschiedliche Traditionen und Orte
15	Judentum	Feiertage
30	weitere Traditionen	13× Lunares Neujahr, 11× Día de los Muertes, 2× Chinesisches Totengedenken, 1× Nowruz

Tab. 1: Überblick zu religionsbezogenen Beiträgen auf @instagram

In der inzwischen fast 13jährigen Geschichte der Plattform lassen sich auch im Bereich religionsbezogener Beiträge die Veränderungen der Plattform von aktiver Community-Arbeit, die Vielfalt und Internationalität berücksichtigt, hin zu *Awareness*, *Campaigning* und der vorrangigen Kommunikation von Influencer:innen und Creator:innen ablesen. Mit den Veränderungen und Erweiterungen der kommunikativen Angebote der Plattform insgesamt geht auch

¹¹ Vgl. P. Mayring, *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, München ¹²2015; M. Schreier, *Varianten qualitativer Inhaltsanalyse. Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten*, in: *Forum Qualitative Sozialforschung* 15 (2014) 1, Art. 18, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1401185>.

¹² Die gemeinsame Zählung begründet sich in der geteilten Praxis des Diwali-Festes.

im Community-Account ein Focus auf Bewegtbild und Personen einher. Der Blick auf das Sample ermöglicht einige übergreifende Beobachtungen, die später in einzelnen Tiefenbetrachtungen noch weiter differenziert werden.

- Das Community-Team erkennt in Feiertagen eine Gelegenheit, Religionen und Rituale in einer Form zu zeigen, die den Gepflogenheiten sowohl der Plattform als auch des kuratierten Accounts entsprechen. So wurden das chinesische (lunare) Neujahresfest, Weihnachten und der Día de los Muertes seit 2012 jedes Jahr repräsentiert, ebenso Diwali (mit einer Unterbrechung). Die Repräsentation der Feiertage erfolgt keineswegs explizit religionsbezogen, sondern entspricht jeweils aktuellen Trends und häufig den Gepflogenheiten einer säkularen Welt.
- Sowohl der Islam als auch das Judentum sind in zwei Jahren an keinem Feiertag erwähnt. Für das Judentum ist ab 2018 ein deutlicher Rückgang wahrzunehmen: Wurden in sechs Jahren (2012–2017) insgesamt 12 Feiertage hervorgehoben, sind in den fünf Jahren seither insgesamt drei thematisiert worden. Content mit Bezug zu Islam wird hingegen im Interesse der Plattform vor allem seit 2019 intensiver kommuniziert.
- Ein mitunter kulturalistisch-touristischer Blick auf Religion(en) und religiöse Orte und Artefakte begegnet in den ersten Jahren der Plattformarbeit häufiger. Die globale Existenz wichtiger und erkennbarer religiöser Orte wird vielfach mit der Location-Funktion verbunden. Besonders in den ersten Jahren begegnen in den Captions auch ausführlichere Erläuterungen zu sachlichen Hintergründen religiöser Orte und Traditionen.
- Im weitesten Sinne christentumsbezogene Beiträge begegnen mehrheitlich in der säkular präsentierten (Vor-)Weihnachtszeit. In den ersten Jahren werden Momente des Katholizismus sowie der Papst mehrfach gezeigt. Nach der Eröffnung des Accounts @franciscus ist dies nicht mehr der Fall.
- Die in der Gestaltung besonders bunten Feste Diwali, Holi, Día de los Muertes werden auf Instagram regelmäßig hervorgehoben. Sie werden von vielen Menschen, ähnlich wie das heute weitgehend säkulare Weihnachten, als Tradition ohne explizit religiösen Bezug gefeiert.
- Bilder mit institutionellen religiösen Repräsentant:innen begegnen sehr selten – mehrfach der Papst, eine katholische Nonne,

drei buddhistische Mönche. Personen, die von ihrem Glauben sprechen, begegnen vorrangig bei Beiträgen, die dem Islam oder den Hindureligionen zugeordnet werden können.

- Im Gesamtzusammenhang des Samples wird der Islam auch in den Jahren, in denen die Feiertage nicht erwähnt wird, zunehmend vielfältig repräsentiert. Insbesondere ist die seit 2019 aktiv stattfindende Verknüpfung des Ramadans mit der Deutung als *#MonthofGood* hervorzuheben: hier wird zudem ein aktiver, religiös motivierter, positiver Impuls in die Community gegeben. Innerhalb der islam-bezogenen Beiträge ist ein großer Teil der Sichtbarkeit von Frauen mit Hijab zuzuordnen. Das erste Bild mit Hijab auf dem Account zeigt Malala Yousafzai anlässlich des Frauentags 2014 – sie begegnet auch in den folgenden Jahren mehrfach. Der Hijab kann teilweise als Symbol der Beobachtung und Zuordnung, später zunehmend als Symbol der Freiheit und der Selbstbestimmung gelesen werden.

1.4 Tiefenbetrachtungen

Im Folgenden werden einzelne Aspekte der religions- und traditionsbezogenen Repräsentation auf @instagram herausgegriffen expliziert und verstehend vertieft.

(1) Welten entdecken, Religionen erklären

Instagram hat sich von Anfang an als globales Phänomen entwickelt. In den religions- und traditionsbezogenen Beiträgen auf dem Account @instagram fällt insbesondere in älteren Beiträgen zwischen 2012 bis 2015 auf, dass in den Captions mitunter ausführliche Erklärungen zu Feiertagen oder religionsbezogenen Traditionen erfolgen¹³. Vielfach werden dabei Hashtags benannt, ebenso wird die Location-Funktion verwendet und darauf verwiesen, wie sie zu nutzen ist: Instagram verfolgt das Interesse, sich in die räumliche Struktur der Welt einzutragen, ebenso wie deren räumlichen Spuren in die App zu integrieren.¹⁴ Der Community-Account gibt

¹³ Vgl. Anm. 25.

¹⁴ Vgl. C. Brantner, Von Geovisualisierung bis zur verorteten Bildlichkeit, in:

mit den Beiträgen dieser Kategorie einen vielfältigen und globalen Einblick, teilweise von Reisenden, vielfach aber von Fotograf:innen vor Ort, und er amplifiziert bestimmte Momente und Orte, an denen viele Menschen zusammenkommen oder gemeinsame Erfahrungen machen. „Die Bildinhalte, die abgebildeten Orte und Situationen, werden Teil der Kommunikation, es wird durch Bilder kommuniziert. Fotografien erzeugen eine Art Ko-Präsenz“¹⁵ – sowohl für die Betrachtenden, die sich vor Ort fühlen, als auch für die Erzeugenden, die einen Nachweis ihres ‚Am Ort-Seins‘ erhalten. Zwei Mal häufen sich religionsbezogene Bilder innerhalb von drei Tagen, so im Dezember 2012 und im März 2014. Der erste Zeitraum wird hier exemplarisch nachgezeichnet (s. Tab. 2; Abb. 2).

Datum	Thema, Religion und Ort	Caption
12. 12. 2012	Longmen Grotto, Buddhismus [China]	The Longmen (Dragon's Gate) Grottoes constitute one of the most important sites of Chinese Buddhist art and iconography. Nearly 100,000 statues fill more than 1,400 caves carved directly into the limestone cliffs along the Yi River in Henan Province. The carvings range from heights no larger than an inch tall to the towering 57-foot tall Vairocana, or cosmic Buddha, commissioned by Empress Wu Zeitan of the Tang Dynasty in 672 AD. For more photos of the Longmen Grottoes, tap the blue location text above this image. Photo by [Account_M]
3. 12. 2012	Día de la Virgen de Guadalupe, Mexiko City, Christentum (rk) [Mexiko]	December 12 marks the Day of Our Lady of Guadalupe, one of Mexico's most important holidays. Catholic faithful flock to the Basilica of Our Lady of Guadalupe in Mexico City to pay homage to an image of the Virgin Mary said to have been created by a miracle in 1531. To see more photos of the Basilica, click the blue location link above! Photo by [Account_V]
13. 12. 2012	Yuletide – Santa Luzia, Christentum (ev [Schweden])	Today is the Swedish yuletide holiday Saint Lucia's Day! Although it is observed by many European countries, it is most often associated with Sweden due to their extravagant celebrations. Saint Lucia is considered to be a representation of hope and light during the dark winters in Sweden, so the eldest daughter of a family transforms into a symbol of Lucia

K. Lobinger (Hg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung (Springer Reference Sozialwissenschaften), Wiesbaden 2019, 465–488.

¹⁵ Ebd., 483.

Datum	Thema, Religion und Ort	Caption
		by wearing a white robe tied with a red bow at the waist, and a crown of fresh greens & lit candles. You can learn more about Saint Lucia's Day traditions at blog.instagram.com , and see more festive photos in the #santalucia and #lucia hashtags. Featured photo by [Account_E]
5. 12. 2012	Hannukkah, Judentum	Tonight is the 8th—and last—night of #Hanukkah, also known as the Festival of Lights. Jewish families around the world will gather just after dark and light every candle on their menorahs as they commemorate the rededication of the Second Temple in Jerusalem where, according to legend, the Maccabees successfully rebelled against Antiochus IV Epiphanes and the wicks of their menorah miraculously burned for eight days, even though there was only enough sacred oil for one day's lighting. Photo by [Account_H]

Tab. 2: mehrere religionsbezogene Beiträge im Dezember 2012

Die *Longmen* Grotten werden in der Caption in ihrer Bedeutung für die Kunst des chinesischen Buddhismus hervorgehoben. Der Text erwähnt viele Zahlen, Zeiten und Orte sowie die Technik der Herstellung und verwendet dabei Fachbegriffe, die teilweise auch erklärt werden (Vairocana = der kosmische Buddha; Tang Dynastie 672 AD). Von den beinahe 100.000 Statuen sind auf dem Bild fünf überlebensgroße sowie ungefähr 16 ungefähr lebensgroße Statuen in Nischen abgebildet, wie sich durch die danebenstehende Person abschätzen lässt. Der *Día de la Virgen de Guadalupe* verbindet ein wichtiges spirituelles Zentrum des lateinamerikanischen Katholizismus mit der globalen Plattform, aber auch die Dynamik der Inkulturation des christlichen Glaubens in Mexiko. Am Feiertag der wundersamen Erscheinung – sie wird im Text kurz beschrieben – zeigt Instagram nicht die verehrte Madonna, sondern die Außenseite der Kathedrale und die Rückenansicht von mehreren traditionell in Federschmuck gekleideten Verehrern, die in der Caption angesprochenen *catholic faithful*, die der Madonna zu Ehren an diesem Tag zusammenströmen, ‚to flock‘ – wie eine Herde. Die mexikanische Fotografin agiert heute als Food-Influencerin auf Instagram. *Yuletide*, das Luzia-Fest in Schweden, wird auf einem

Bild, das eher nicht aufgrund der fotografischen Qualität ausgesucht zu sein scheint, präsentiert. Der Text geht auf die familiäre Tradition und die Symbolik der Hoffnung und des Lichts, nicht aber auf den Hintergrund der Heiligenlegende ein. Betont wird, dass dieses Fest am stärksten mit Schweden assoziiert ist, aber in ganz Europa gefeiert wird. Die Urheberin des Bildes ist eine Schwedin, die selten, aber kontinuierlich auf Instagram aus ihrem familiären Leben kommuniziert. *Hannukkah* schließlich ist mit den acht brennenden Kerzen repräsentiert. Auch hier ist das Lichterfest von Bedeutung, aber ebenso die familiäre Praxis und die Erinnerung an den Hintergrund der Feier, der kurz, doch treffend und mit einigen Fachbegriffen und Namen dargelegt ist. Die amerikanische Architektin, die Urheberin des Fotos ist, hat ihren Account auf Privat gestellt.

Das Bild zeigt den Kontext, in den die religionsbezogenen Beiträge in die Kommunikation des Accounts eingebettet sind (Abb. 1). Diese Darstellung entspricht nicht der gewöhnlichen Ansicht am Smartphone, die jeweils nur ein Bild im damals noch chronologisch geordneten Feed anzeigt. Die religionsbezogenen Bilder stehen in enger Abfolge mit zwei Bildern des Community-Projekts *#WHP*, dem Bild einer politischen Demonstration sowie zwei Collagen mit besonders hervorgehobenen Bildern oder Accounts, eine davon in Grautönen. Dieser Rahmen ist vielfältig, jedoch in keiner Weise aufeinander abgestimmt. Er entspricht der frühen Phase der Plattform zwischen Berichterstattung, Fotokunst, Reise, Internationalität und Kreativität. Viele weitere der im Folgenden erwähnten Beiträge passen ebenfalls zu dieser Art des Umgangs mit dem Thema Religion. Der Blick des Community-Accounts auf die Welt ist zu dieser Zeit tendenziell kulturalistisch: Er vereint Buntheit, aufregende Orte, Lichterfeste, intendiert aber auch das Erreichen bzw. Ansprechen spezifischer Zielgruppen durch Hervorheben von Momenten und Orten, die in ihrem Leben bedeutsam sind.

(2) Ein Längsschnitt am Beispiel Hanukkah

An der Darstellung von Hanukkah lässt sich eine Längsschnitt-Betrachtung zu der Präsentation eines spezifischen Feiertags unternehmen, die *in a nutshell* den Trend der Plattformkommunikation nachzeichnet. Hanukkah ist seit 2012 acht Mal auf @instagram thematisiert worden. Der erklärende Anteil in den Captions wird in

Abb. 1: Im Dezember 2012 begegnen im Instagram-Grid in kurzer Folge mehrere religionsbezogene Beiträge [Screenshot: V. Pirker]

dieser Zeit immer geringer. In den Bildern zu Hanukkah begegnen zunächst inszenierte Gegenstände (2012–2013), dann werden kreative und handwerkliche Prozesse gezeigt und in der Bildbeschreibung eine persönliche Geschichte erzählt (2014, 2015, 2016), und schließlich kommt die persönliche Wahrnehmung sowie die Position einer Person direkt ins Bild (2018) bzw. ins Video (2019).

Im Dezember 2012 und noch ausführlicher im Dezember 2013 wird der Feiertag mit einem Bild des achtflammigen Leuchters und Hashtag-Empfehlungen ausführlich in historischer Herkunft und heutiger religiöser Praxis erläutert. 2014 repräsentiert den Feiertag eine für Kinder ungefährlich zu verwendende Patchwork-Menorah der Künstlerin Toby Simon, eine für diese Zeit auf Instagram typische Hervorhebung einer Handarbeit, die als kreativer Impuls in die Instagram-Community hineingegeben wird. Der Schwerpunkt der Caption liegt indes auf der Persönlichkeit der Künstlerin und ihrem kreativen Prozess. Die Orientierung an der Person setzt sich in den kommenden Jahren fort. 2015 begegnen die feiertagstypischen

Latkes in einem fürs Foto attraktiv arrangierten Stapel, in den ein Kerzendocht gesteckt ist. Die Caption erzählt von der Identitätssuche der 21-jährigen Psychologiestudentin Noá Vago, die zwischen Töpfen und Pfannen ihren therapeutischen Ort sieht: Hier kombiniert sie die Rezepte ihrer jüdischen Großmutter mit brasilianischem Flair. 2016 wird ein winziger Hanukkah-Leuchter präsentiert, diesmal von der Creatorin Foxy Foxenberg, die seit 2015 einen kleinen Fuchs, ein Stofftier, auf Reisen und bei jüdischen Feiern inszeniert. Sie wird in der Caption zitiert zu der persönlichen Bedeutung des Leuchters und einer Botschaft für das Fest. 2018 zeigt @zakthebaker in einem Kurzvideo, in dem nur die Hände und der Teig zu sehen sind, das Backen einer nicht nur fürs Fest typischen Babka, die Caption betont die Handwerkskunst. Auch 2019 geht es um Essen: Die Food-Bloggerin Molly Yeh kommuniziert sich selbst und die fettgebackene Süßspeise Sufganyiot, die an Hannukkah gegessen wird (s. Abb. 2). 2021 schließlich scherzt Emily Wilson in einem *Comedy-Reel* – die Funktion existiert seit 2020 und wird von der Plattform seither besonders unterstützt – zu den Grenzen interkultureller Begegnung im Alltag. In der Caption zu dem Reel schreibt sie:

„I feel like now more than ever we all know (or are) the good-intentioned person overcompensating by trying to act well-versed in another person’s culture, religion, etc. I’ve definitely been that person, and I’ve been the new girlfriend trying to win over my S. O.’s parents AND I’ve also been on the receiving end of (good-intentioned) ignorance about Judaism.“¹⁶

(3) Weihnachten – eine säkulare Zeit mit religiösem Anklang

Weihnachten wird auf Instagram in jedem Jahr thematisiert und die Feiertagssaison mit mehreren Bildern bzw. Postings angesprochen, diese sind aber so gut wie nie religiös konnotiert. Im Vordergrund steht die saisonale Dekoration, die sich ganz in einem säkularen, kreativen, handwerklichen, manchmal etwas verrücktem Feld bewegt. Exemplarisch wird die Darstellung aus dem Jahr 2019 gezeigt (s. Abb. 2). In dem Jahr vereinen die weihnachtsbezogenen Posts im

¹⁶ https://www.instagram.com/reel/CW0_SbTh_gq/, 28.11.2021 [Abruf: 20.8.2023].

Abb. 2: Die Weihnachtszeit ist weitestgehend säkularisiert im Grid des @instagram-Accounts 2019 [Screenshot: V. Pirker]

Zeitraum 22.–25. 12. 2019: eine interessante Spiegelung eines Riesenrads bei einem Weihnachtsmarkt in Berlin, einen grünen Smoothie mit Rentier-Deko, die als Lolly geschminkte Make-Up-Artistin Kaneshia Shana sowie zwei kurze Videos des holländischen Chocolatiers Robin Hoedjes, die Einblick in seine seasonsbezogene Produktion geben. Dazwischen begegnet zudem eines der bereits erwähnten Hanukkah-Bilder.

In der gesamten Plattformkommunikation der Weihnachtszeit legt sich nur vier Mal ein mindestens impliziter Verweis auf einen religiösen Hintergrund nahe. 2016 porträtiert Instagram den 18jährigen Kelvin Peña, der sich in New York für Bedürftige einsetzt: Er wird beim Geschenke-Verpacken für seine Initiative *#everybodyeats* begleitet.¹⁷ Kurz zuvor fängt der Student Wilfredo Lenterna Jr. die philippinische Tradition der Weihnachtsnovene mit einem Bild aus einer voll besetzten Kirche ein.¹⁸ Einen musikalischen Weihnachts-

¹⁷ Vgl. <https://www.instagram.com/p/BOVsfODjrmq/>, 23. 12. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

¹⁸ Vgl. https://www.instagram.com/p/_h7h_2BQc0/, 20. 12. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

gruß sendet Instagram 2015 mit einem Video, in dem die Geschwister Lennon and Maisy Stella „Stille Nacht“ im Nashville-Style singen.¹⁹ Das orthodoxe Weihnachten wird im Januar 2016 mit Bild und Text aus dem verschneiten Moskau thematisiert.²⁰ Im Jahr 2013 kommuniziert der Account zum einzigen Mal explizit eine christliche Tradition zu Weihnachten, womit er sich in die ersten zwei Jahre der religionsbezogenen Erläuterungen (s. u.) einordnet: Das Bild am 24. 12. 2013 zeigt das Heiligtum in der Geburtskirche in Betlehem, erläutert die Tradition der Erinnerung an die Geburt Jesu und verweist auf die Location-Funktion der App.²¹

(4) Religiöse Repräsentant:innen

Das Zueinander von Individuum und Autorität lotet sich in *Social Media* neu aus und muss für das Forschungsfeld der *digital religion* umfassend betrachtet werden.²² Der Account von Papst Franziskus auf Instagram wurde bereits verschiedentlich Gegenstand der Forschung, mit den religionswissenschaftlichen Analysen von Oren Golan und Michele Martini²³ ebenso wie mit einem Blick auf die

¹⁹ Vgl. https://www.instagram.com/p/_sm_wKhQfo/, 24. 12. 2015 [Abruf: 20. 8. 2023].

²⁰ Vgl. https://www.instagram.com/p/BAPm-_chQWV/, 7. 1. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

²¹ So lautet die Caption: „In 327 CE, the Roman emperor Constantine commissioned a church to be built over the site where it was believed Jesus of Nazareth was born. The original basilica was destroyed by fire in revolts during the sixth century, only a few hundred years after its completion. The basilica was rebuilt in 565 CE by Byzantine emperor Justinian and still survives today as the Church of the Nativity in Bethlehem, Palestine. Though the basilica has seen many additions throughout its time—including the iconic bell towers—the Grotto of the Nativity remains a key destination. Located in a cave beneath the church, a non-denominational marble altar and silver lamps mark the exact spot where the birth is thought to have taken place. On Christmas Eve, crowds will gather outside the church in Manger Square to sing carols in anticipation of midnight mass. To see more photos and videos from the Church of the Nativity, tap the blue location text above.“ <https://www.instagram.com/p/iTidAShQYW/>, 24. 12. 2013 [Abruf: 20. 8. 2023].

²² Vgl. H. Campbell, *Digital creatives and the rethinking of religious authority (Media, Religion and Culture)*, Abingdon, Oxon, New York, NY 2020.

²³ O. Golan, M. Martini, *The Making of contemporary papacy. Manufactured charisma and Instagram*, in: *Information, Communication & Society* 12

Dynamik der kreativen Aneignung religiöser Autorität in der Form des Papstselfies.²⁴ Bislang nicht berücksichtigt in den Analysen wurde jedoch die mehrfache Präsenz des Papsttums auf dem Community-Account in den Jahren vor dem Launch von @franciscus. Den in der Instagram-Geschichte wichtigen und in dieser Form im Rahmen des Accounts @instagram auch einzigartigen Moment zeigt Kevin Systrom bei Papst Franziskus anlässlich der Eröffnung des Instagram-Accounts @franciscus.²⁵

„Today, Pope Francis (@franciscus), the 266th and current pope of the Roman Catholic Church, joins Instagram. He is posting his very first photo from the Vatican’s Casa Santa Marta with Instagram CEO Kevin Systrom (@kevin). Visit @franciscus to say hello and welcome Pope Francis.“ Photo by @kevin²⁶

Auf @instagram ist die Dokumentation einer solchen persönlichen und in einem Pressebild festgehaltenen Begegnung einzigartig²⁷. Das Vortreffen, bei dem Systrom dem Papst ein Buch mit 10 ausgewählten Bildern überreichte, die die Interessen des Papstes in ihrer Präsenz auf Instagram repräsentieren sollten²⁸, dokumentierten sowohl Vatikannews²⁹ als auch der CEO selbst³⁰ auf ihren Accounts.

Die Annäherung an den höchsten Würdenträger der römisch-katholischen Kirche hat indes im Rahmen der Community-Kommunikation eine überraschende Vorgeschichte. Insgesamt erschei-

(2019) 1, 1–18; O. Golan, M. Martini, *Sacred Cyberspaces. Catholicism, New Media, and the Religious Experience*, Montreal 2022, 161–182.

²⁴ V. Pirker, *Zur Macht der Bilder. Theologische Anthropologie im Kontext digitaler Bildkulturen*, in: W. Beck, I. Nord, J. Valentin (Hg.), *Theologie und Digitalität. Ein Kompendium*, Freiburg i. Br. 2021, 155–179.

²⁵ Vgl. <https://www.instagram.com/p/BDIhgG1BQeU/>, 19. 3. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

²⁶ Vgl. <https://www.instagram.com/p/BDIhgG1BQeU/>, 19. 3. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

²⁷ Vgl. dazu Frier (s. Anm. 2), 244–246.

²⁸ Vgl. <https://time.com/4238471/pope-francis-instagram/>, 26. 2. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

²⁹ Vgl. https://www.instagram.com/p/BCQawy5D_vK, 26. 2. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

³⁰ Vgl. https://www.instagram.com/p/BCP_SbOgBDr, 26. 2. 2016 [Abruf: 20. 8. 2023].

nen im Zeitraum 2013–2016 fünf Bilder zum Papsttum. Zunächst wurde die letzte Audienz von Benedikt XVI. im Februar 2013 gezeigt. Die erste Begrüßung von Papst Franziskus auf dem Petersplatz im März 2013 wird mit dem ikonisch gewordenen Bild, das hunderte in die Höhe gereckte Smartphones zeigt, auf dem Instagram-Account präsentiert (s. Abb. 3). Im Juli 2013, zum Weltjugendtag in Rio de Janeiro, postet Instagram ein Bild des Papstes im Papamobil und verweist auf die Location-Funktion sowie die Verwendung der Hashtags #jmrj2013 und #papafrancisco. Schließlich begegnet im März 2014 eine ausführliche Erläuterung der christlichen Tradition des Aschermittwoch zu Beginn der Fastenzeit und der Empfehlung der Hashtags #AshWednesday und #miércolesdeceniza, sie geht einher mit einem Bild von Papst Franziskus im Papamobil auf dem Petersplatz.³¹ Nach dem Launch von @franciscus schreibt der Papst eine eigene Erfolgsgeschichte mit dem reichweitenstärksten Account eines religiösen Leaders, derzeit 9.192.873 Follower:innen³², aber auch, weil Instagram die Arbeit seither verändert hat. Das „making of contemporary papacy“³³ geschieht nicht allein durch das geschickte Agieren der vatikanischen Medien, sondern steht in einem Zusammenhang mit den Interessen und Praktiken der Plattform sowie der Personen, die die Entwicklung der Plattform moderieren und möglichst viele Menschen erreichen und binden wollen. Der singuläre Status der vergleichsweise intensiven auf den Papstbezogenen Kommunikation legt einerseits nahe, dass es darum geht, einen weiteren Prominenten für die Platt-

³¹ Eine Anmerkung zu den christlichen Denominationen: Sowohl 2013 als auch am Vortag des hier benannten Beitrags im Jahr 2014 wird der Aschermittwoch eingeführt als Beginn der Fastenzeit für Katholik:innen weltweit. Bei dem ‚katholisch‘ konnotierten Bild des Papstes hingegen werden weitere christliche Denominationen ergänzt. So heißt es in der Caption: „On Ash Wednesday, or the first day of Lent, Anglican, Catholic and Lutheran Christians place ashes on their foreheads as a reminder of human mortality.“ https://www.instagram.com/p/lK96_ehQW7/ [Abruf: 20. 8. 2023].

³² In der Reichweite folgen ihm der Televangelist J. Osteen mit 5.174.128 Follower:innen, der 2012 auf Instagram beigetretene Ali Khamenei mit 4.997.580 Follower:innen, der Dalai Lama mit 2.122.366 Follower:innen, seit 2014 auf Instagram sichtbar, der russische Patriarch Kirill @ (weit abgeschlagen mit 172.669 Follower:innen), alle Daten vom 25. 8. 2023; vgl. zur hier getroffenen Auswahl Golan, Martini 2019 (s. Anm. 23), 2.

³³ Vgl. ebd., 1; Golan, Martini 2022 (s. Anm. 23).

Abb. 3: Das ikonisch gewordene Bild zur Begrüßung von Papst Franziskus auf dem Petersplatz [Screenshot: V. Pirker]

form zu gewinnen, andererseits aber wird der öffentliche Zusammenhang der Dynamik um die Anfangsjahre von Papst Franziskus wahrgenommen und über mehrere Jahre begleitet. Die Präsenz des Papstes auf dem Community-Account dominiert auch die gesamte christlich-religiösbezogene Kommunikation, die mehrheitlich an römisch-katholischer Visualität und Praxis orientiert ist, jedoch mit dem Beitritt des Großinfluencers Papst Franziskus gleichsam in dessen Verantwortung abgetreten wird.

Andere institutionelle religiöse Repräsentant:innen werden hingegen selten und nur in den Jahren bis 2016 auf dem Account gezeigt, die meisten als Beispiele der regelmäßigen Community-Arbeit des @instagram-Teams im Rahmen wiederkehrender Projekte. Das #WHPstyle im September 2016 präsentiert das Bild von @romdilon einer stürmischen, kaum zu erkennenden Nonne in Marseille, Notre Dame de la Garde. Abgesehen von den Lucia-Sängerinnen (s. o., Abb. 1) und vielen Hijab-Trägerinnen (s. u.), die keine institutionelle Aufgabe oder Zuordnung haben, begegnen keine Frauen in religionsbezogener Funktion. In den wenigen Bildern des Buddhismus begegnen drei Mal religiöse Repräsentanten: Ein rennender tibetischer Mönch in Turnschuhen und mit Kanne in der Hand (von @choejoj) wird zum *favourite image* im Dezember 2014 auserkoren. Zwei Mal werden Accounts mit der Darstellung religiöser Repräsentanten hervorgehoben: der buddhistische Mönch @gdax im April

2014 mit dem Bild einer rituellen buddhistischen Praxis, und der Fotograf @JoshuaCogan im September 2013 mit einem Bild, auf dem junge tibetanische Mönche brennende Butterlämpchen nachfüllen. Die tanzenden Derwische in der Galata Mevlevihanesi werden 2013 ohne erkennbaren Anlass mit einem kurzen Video und erläuterndem Text sowie Hashtags und Location-Funktion dargestellt.

(5) Ramadan und der #MonthOfGood

Aus der umfangreichen Gruppe der muslimisch konnotierten Bilder auf @instagram wird hier der Umgang mit dem Ramadan herausgegriffen. 2013 und 2014 werden sowohl der Beginn als auch mit Eid Mubarak das Ende des Ramadans dargestellt (in einem Fall nur bildlich, nicht in der Caption benannt). In den folgenden vier Jahren wird Ramadan nicht erwähnt, lediglich 2016 wird an Eid Mubarak die Zeichnung einer Moschee dargestellt, ohne jedoch einen Zusammenhang zum Tag zu thematisieren. Muslimischer Content ist in den genannten Jahren durchaus präsent, vor allem durch die zunehmend positiv-inspirierende Präsentation von Hijab-tragenden Frauen³⁴ sowie 2017 mit einem Beitrag zur Hajj. Nach der mehrjährigen Unterbrechung begegnet dann 2019 zum Ramadan der Hashtag #MonthOfGood auf dem Community-Account mit einem Beitrag der kanadischen Fotografin Photographer Alia Youssef (@aliayphotography), die mit @thesistersproject die Diversität muslimischer Frauen sichtbar macht. Er wird verbunden mit einer Aufforderung zum Nachahmen:

„millions of people around the world are celebrating the holy month of #Ramadan, a month of prayer, giving and kindness.

³⁴ Die Darstellung dieser Beiträge würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen, sie wird andernorts vorgelegt. Zu Hijab und muslimischer Kommunikation auf Instagram vgl. exemplarisch E. Baulch, A. Pramiyanti, Hijabers on Instagram. Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman, in: Social Media + Society 4 (2018) 1–15; M. Kayıkcı, L. d’Haenens (Hg.), European Muslims and new media, Leuven 2017; K. Ejaz, Muslims in the Digital Age, in: A. Grant u. a. (Hg.), Religion Online: How Digital Technology Is Changing the Way We Worship and Pray, Bd. 2, Santa Barbara 2019, 170–190 sowie den Beitrag von K. Wünsche, A. Hafner, T. von Richthofen, in diesem Band.

Share your moments of everyday kindness and good — and all your Ramadan celebrations — using the hashtag #MonthOf Good.“³⁵

Ein Ereignis, das den Meta-Konzern besonders auf die muslimische Community aufmerksam gemacht haben dürfte, war das antimuslimische Attentat auf zwei Moscheen in Christchurch im März 2019, welches der Täter live über Facebook gestreamt hat und das auch nach dem zügigen Entfernen des Streams von der Webseite vielfach erneut hochgeladen wurde.³⁶ Es kann nur vermutet werden, dass dieses Ereignis und die damit wachsende Aufmerksamkeit für anti-muslimische Tendenzen in den Social-Media-Plattformen³⁷, die Muslim:innen eventuell auch zum Verlassen der Plattform bewegen hat, in die Kommunikation von Instagram bezüglich Islam und muslimischer Repräsentanz hineingewirkt hat. Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass die Plattform in diesen Jahren besonders auf Wachstum in muslimisch geprägten Ländern und Gruppen setzt und hierzu auf spezifische Weise religionsbezogene Kommunikation mit der ihr eigenen Positivität in den Community-Account integriert.

2020 hat Instagram den #MonthOfGood zu Ramadan umfassend eingeführt. Dies wird im Blog begründet mit der Anzahl an Personen, die weltweit den Ramadan begehen und ihn so zu ‚einem der größten globalen kulturellen Momente des Jahres‘ werden lassen. Der Plattform ist die Präsenz des Themas in der eigenen Community deutlich geworden: Das Wort Ramadan wurde 2019 mehr als 16 Millionen Mal verwendet. 2020 beginnt der Ramadan mitten in der ersten Phase der Corona-Pandemie, in der die meisten Länder noch in einem strengen Lock-Down verharren. In der Pressemitteilung wird die Pandemie nicht explizit benannt, sondern implizit als Herausforderung zu positivem Handeln umgemodelt.

³⁵ <https://www.instagram.com/p/BxNlytfB66A/>, 8. 5. 2019 [Abruf: 20. 8. 2023].

³⁶ Vgl. <https://about.fb.com/news/2019/03/update-on-new-zealand/> vom 18. 3. 2019 sowie das Statement von S. Sandberg <https://about.instagram.com/blog/announcements/sheryl-sandbergs-statement-on-new-zealand-shooting/> vom 29. 3. 2019 [Abruf: 21. 6. 20123].

³⁷ Vgl. dazu K. A. Rahman, News media and the Muslim identity after the Christchurch mosque massacres, in: Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online 15 (2020) 2, 360–384.

„Over 2 billion people observe Ramadan, making it one of the biggest global cultural moments of the year. People from all over the world come to Instagram to share their experiences and celebrations during the month of Ramadan, and there were over 16 million uses of the word ‚Ramadan‘ on Instagram in 2019 alone. While this year will be different for many people, Ramadan remains a time for generosity, charity, spiritual reflection and connecting with family and friends – even if we can’t physically be together. To help our community around the world celebrate, we’re launching the #MonthofGood initiative on Instagram to inspire everyone to come together, spread kindness and do good.“³⁸

So werden im Zeitraum 30.4.–23.5.2020 die Accounts der Content Creatorin Sara Sabry (@sarasabry), des Comedian Amr Maskoun (@amrmaskoun), der Beauty-Influencerin Huda Kattan (@huda) und zu Eid Mubarak schließlich der Künstlerin Imelda Adams (@imeldaams) hervorgehoben, jeweils mit einer direkten Aufforderung in der Caption: „*Share your moments of everyday kindness and good using the hashtag #MonthOfGood, then tag three people to do the same.* ♥“³⁹. Die Beiträge, die in diesen Jahren von anderen User:innen mit dem Hashtag versehen werden, folgen jedoch nicht dieser angezielten Inhaltlichkeit. Auch 2021 kommuniziert Instagram mehrere Beiträge im Ramadan mit der Aufforderung: „*This month, we’re sharing voices from those observing #Ramadan. Share your own moments of everyday kindness and good with the hashtag #MonthOfGood* ♥“⁴⁰. Im Zeitraum 12.4.–5.5.2021 begegnen insgesamt sechs Beiträge: Die Wrestlerin Nor Diana (@nordianapw), die Zwillinge und Sängerinnen Sakinah and Zakiyyah Rahman (@aint.afraid), die Künstlerin Salwa Rahman (@urgalsal_), der Filmemacher und Fotograf El Mostafa Irgui (@elmostafa_irgui), die

³⁸ Vgl. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-month-of-good/> vom 23.4.2020 [Abruf: 21.6.2023]; gefolgt ein Jahr später von Facebook, vgl. <https://about.fb.com/news/2021/04/celebrating-ramadan-monthofgood/> vom 6.4.2021 [Abruf: 21.6.2023].

³⁹ Vgl. exemplarisch https://www.instagram.com/p/B_U3NsPA3fx/, 23.4.2020 [Abruf: 20.8.2023].

⁴⁰ Vgl. exemplarisch <https://www.instagram.com/p/COF0dN0M8pU/>, 5.5.2021 [Abruf: 20.8.2023].

Sängerin Tasneem Elaidy (@tasneemelaidy), und schließlich die *Content Creatorin* Aissatu Diop (@reinesenegalese). Im darauffolgenden Jahr, 2022, begegnen im April der Comedian Mohammed Mustafa (@mustafamo), die multidisziplinär arbeitende Künstlerin Dhan Illiani Yusof (@dhanilliani) sowie Farah Alshiha (@hippiearab) mit einem FAQ-Reel zum Fasten. 2023 grüßt in einem einzigen Beitrag zum #MonthOfGood gegen Ende des Ramadan die muslimische Comedienne Nadirah Pierre (@nadirah.p) mit einem Video vom Community-Account. Alle hier erwähnten Beiträge – 11 Frauen, 3 Männer kamen zu Wort – thematisieren ausdrücklich und persönlich einen inneren, spirituellen Zugang zur Bedeutung des Ramadans, ganz abgesehen von den vielen weiteren muslimischen Stimmen, insbesondere von jungen Frauen, die ihre Bezogenheit auf Religion und ihren Alltag mit Hijab im Interesse von Vielfalt und Empowerment präsentieren. In der hier beschriebenen Praxis besteht ein eklatanter Unterschied zu der Kommunikation anderer Religionen auf dem Account. Mit dem #MonthOfGood wird explizit eine religiöse Praxis, die individuell im persönlichen und privaten, meist familiären Raum gestaltet wird, hervorgehoben, die keinerlei institutionelle Anbindung benötigt.

2 Zur Plattformpräsenz deutschsprachiger christlicher Accounts

Nachdem im ersten Teil vielfältige Beobachtungen zur Präsenz des Themas Religion auf der globalen Plattform, vermittelt durch den Community-Account, analysiert wurden, soll im nächsten Schritt eine der vielen, kleinen, hochgradig aktiven und zueinander vernetzten Nischen betreten werden: Die christlich-religiöse Kommunikation auf Instagram im deutschsprachigen Raum hat sich seit mehr als 10 Jahren als quicklebendige Nischenkommunikation entwickelt. Eine vielfältige Szene ist hier zwischen emanzipatorischer und institutioneller Dynamik entstanden und hat sich neue Sichtbarkeiten erarbeitet, die ein regelrechtes Kaleidoskop divergierender Stimmen aus marginalisierten Gruppen, hochindividualisierten religiösen Positionen, institutionellen Rollen, Markt- und Plattformorientierung erzeugen. Im vorliegenden Zusammenhang soll ein möglichst breiter Überblick ermöglicht werden, im Interesse, die Heterogenität der bislang entstandenen Landschaft gut abzubilden.

2.1 Christlich-Religiöse Kommunikation im deutschen Sprachraum auf Instagram

Um einen Überblick über die deutschsprachige religionsbezogene Szene zu gewinnen, erfolgte neben einer langfristigen Beobachtung des Felds im Zeitraum April bis August 2023 eine intensive Immersion in kommunikative Strukturen und Praktiken auf Instagram. Bei mehreren Accounts mittlerer Größe wurden zudem die Followerstrukturen stichprobenartig gesichtet mit dem Ziel, christlich kommunizierende Accounts mit mindestens 2500 Follower:innen zu identifizieren. Zusätzlich wurden mehrere christliche Netzwerke (@yeet⁴¹, @netzwerk.ruach.jetzt⁴², @cross.connected_, @jung.synodal, @das.bodenpersonal sowie das @fak.kollektiv) berücksichtigt. Betrachtet wurden darüber hinaus Accounts, die in der midi-Studie zur Followerschaft christlicher Influencer:innen⁴³ beteiligt waren sowie Accounts, die in den Beiträgen des vorliegenden Bandes thematisiert werden.

Für die Auswahl war relevant, dass die Accounts vorrangig persönlich und personenbezogen geführt werden und deutschsprachig sowie vorrangig christlich-religionsbezogen oder als eindeutig religiös attribuierte Personen kommunizieren.⁴⁴ Die für die Übersicht

⁴¹ Vgl. dazu den Beitrag von L. Becker, in diesem Band.

⁴² Vgl. den Beitrag von L. Menzel und T. Sauer, in diesem Band.

⁴³ D. Hörsch (Hg.), *Digitale Communities. Eine Pilotstudie zur Followerschaft von christlichen Influencer*innen auf Instagram*, Berlin 2022. Vgl. dazu auch den Beitrag von D. Hörsch, in diesem Band.

⁴⁴ Institutionelle Accounts wurden nicht berücksichtigt, ebenso die in der Regel von Presseabteilungen geführten Accounts von hohen kirchlichen Leitungspersonen (Bischöfe und Weihbischöfe) – zwei wurden lediglich exemplarisch aufgeführt. Nicht aufgenommen wurde @lisa, die als Großinfluencerin religiöse und familiäre Beheimatung im Stuttgarter Gospelforum gefunden hat vgl. dazu den Beitrag von M. Brodthage, in diesem Band. Sie hat im Untersuchungszeitraum begonnen, intensiver und expliziter glaubensbezogen zu kommunizieren. Zu besonders reichweitenstarken christlich-religiösen Institutionen gehören derzeit @opendoors.de (seit 2013) mit 41.332 Follower:innen, @katholisch.de (seit 2012) mit 35.967, @evangelisch.de (seit 2016) mit 34.582, @gebetshaus.augsburg (seit 2014) mit 29.311, @hillsongdach (seit 2012) mit 27.774, @ekd.de (seit 2019) mit 24.735, @reflab.ch (seit 2019) mit 11.632, das @gospelforum Stuttgart (seit 2016) mit 11.223, @bistummuenster (seit 2016) mit 10.010 Follower:innen. Zum Account des Bis-

festgelegte Mindestzahl an Follower:innen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele weitere christliche Creator:innen im deutschsprachigen Instagram kommunizieren und vermutlich auch nicht alle größeren Accounts erfasst wurden. Zudem agieren nicht alle als Personal Brands.

Die auf diesem Weg gebildete Auswahl umfasst 96 Kanäle. Von diesen versteht sich ein Account als explizit ökumenisch⁴⁵ während 36 römisch-katholisch, 34 evangelisch-landeskirchlich und 25 freikirchlich verortet werden können. Die überproportionale Präsenz der letztgenannten entspricht der medialen Adaptivität der entsprechenden Gruppen. Die Vertreter:innen der jeweiligen Denominationen⁴⁶ beziehen höchst divergierende und sehr individuelle Positionen zwischen Liberalität und Konservatismus, zwischen Spiritualität und politisch durchwobener Theologie. Die Vermischung der Denominationen in der Darstellung erfolgt hier bewusst. Die geweihte Jungfrau steht hier neben dem queeren Pfarrhaus, der religiöse Entrepreneur neben der Präses der EKD-Synode, der weise Mönch neben dem Bodybuilder, die freikirchliche Influencerin neben dem Kardinal. In zwei Grafiken wird diese Vielfalt ins Bild gebracht. In der Übersicht (Abb. 4) ist auf der X-Achse das Jahr der Accountöffnung, auf der Y-Achse die Zahl der Beiträge im Feed eingetragen, was jedoch nur vermeintlich als verlässliches Signal für die Aktivität des Accounts gelten mag – denn viele der hier benannten Creator:innen sind beinahe ausschließlich in den Stories aktiv. Der Durchmesser der Kreise zeigt die aktuelle Zahl der Follower:innen am Stichtag: 25. 8. 2023.

Einige heute bekannte Accounts / Personen nutzen die Plattform bereits seit mehr als 10 Jahren, so beispielsweise @drjohanneshartl (mit ca. 77.000 Follower:innen), andere sind erst deutlich später eingestiegen und rasch gewachsen, so die evangelische Pastorin Josephine Teske, die auch Mitglied im Rat der EKD ist und als

tums Münster vgl. V. Pirker, *Gebetsgemeinschaft heute. Katholische Praxis in den Instagram Stories*, in: MERZ Medien + Erziehung 63 (2019) 3, 24–31.

⁴⁵ Der ökumenische Kanal @faithpwr kommuniziert nicht als Personal Brand, er wurde aufgenommen aufgrund seiner Thematisierung in D. Hörsch (s. Anm. 43) sowie des Beitrags von J. Kuhn, L. Quarch, A. Miebach, in diesem Band.

⁴⁶ Zur visuellen Komposition der Denomination im Personal Branding vgl. den Beitrag von K. Wormstädt, in diesem Band.

@seligkeitsdinge_ (mit ca. 41.000 Follower:innen) seit 2017 sehr persönlich vorrangig in den Stories, auch in regelmäßigen Andachten im Format des Insta-Live, kommuniziert.⁴⁷ Es wird unmittelbar ersichtlich, dass die Kommunikation christlicher Personen nicht erst mit der Zeit der Corona-Pandemie auf der Plattform begonnen hat, zwei der reichweitenstärksten Accounts haben jedoch in der Pandemie begonnen: der @baroqueblockbuster, ein Kunsthistoriker, der sich ganz der Barockzeit (und dem darin schwelgenden Katholizismus) verschrieben hat und mit knapp 200.000 Follower:innen weit über die christliche Nische der Plattform hinaus wahrgenommen wird, sowie der Bestsellerautor, Pater Anselm Grün, der seine mit über 70.000 Besucher:innen gut besetzte ‚Instagramgemeinde‘ mit häufigen Posts und mit Stories, Livegesprächen, Themenwochen auch seelsorglich adressiert.

2.2 Die Vielfalt der Nische

Mit einem deutlichen Überhang von etwa zwei Dritteln begegnen im hier dargestellten Sample viele Personen, die professionell und oft auch institutionell in das christlich-religiöse Feld eingebunden sind – Pastor:innen, Ordensleute, hauptamtliche Seelsorger:innen, Gemeindeleiter:innen, (angehende) Theolog:innen. Ihnen stehen wenige Privatpersonen vor allem in freikirchlichen Umfeldern gegenüber, die aktiv christlich-religionsbezogen kommunizieren.

Das Close-Up auf die Accounts seit 2015 (Abb. 5) erlaubt einen genaueren Einblick in die Vielfalt der Nische. Manche der hier dargestellten Accounts haben rasch an Publikum gewonnen, nicht zuletzt aufgrund medialer Berichterstattung, aktiver Netzwerkarbeit und weiterer Plattform-Präsenzen, beispielsweise auf YouTube oder in Podcasts. Hervorgehoben seien die drei von Frauen geführten Accounts @liebezurbibel, @seligkeitsdinge_ und @sarahmariepoe-try, die mit Spiritualität und Schreibkunst über 75.000 Menschen erreicht.

Der denominationelle Hintergrund einzelner Accounts ist für religiös unkundige Personen nicht leicht zu entziffern.⁴⁸ Institutio-

⁴⁷ Vgl. dazu den Beitrag von C. Hoffmann, in diesem Band.

⁴⁸ Vgl. dazu den Beitrag von K. Wormstädt, in diesem Band.

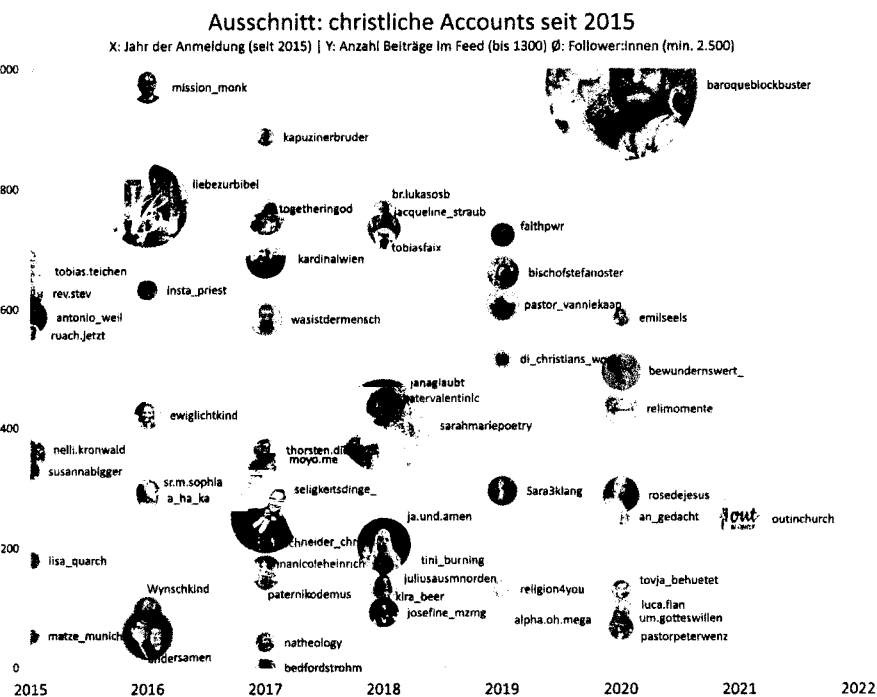


Abb. 5: Focus auf die christlichen Accounts auf Instagram seit 2015

nell gebundene Akteur:innen – Pfarrer:innen, Amtsträger:innen – machen diesen häufig transparent durch die Gestaltung des Profilbils und der Bildsprache, aber auch durch die Wahl des Accountnamens. Auch wenn einzelne katholische Accounts durch recht hohe Reichweiten auffallen, sind doch die Accounts aus dem Spektrum der evangelischen Landeskirchen und Freikirchen in der deutschsprachigen Plattform besonders aktiv und werden sowohl in anderen Medien als auch in der forschenden Betrachtung stärker sichtbar. Viele Accounts arbeiten mit den auf Instagram entwickelten Praktiken von Influencer:innen, die durch die Logiken der Algorithmen auch bevorzugt werden: Dazu gehören die hohe, in der Regel tägliche Präsenz, gelegentliche „Live“-Kommunikation in den Stories, die Nutzung von Reels, die Visibilität des eigenen Lebens und des eigenen Gesichts – denn Bilder von Menschen, besonders von Gesichtern, erzeugen höhere Interaktionsraten. Persönliche

Kommunikation zahlt sich bei Instagram unmittelbar aus. Einige der evangelisch-landeskirchlichen Pfarrer:innen werden inzwischen mit einem Stellenanteil für diesen Aspekt ihrer professionellen Praxis ausgestattet – eine Realität, die sie noch näher zum Agieren vieler Influencer:innen hinzuführt, die ebenfalls ihren Lebensunterhalt mit der Plattformkommunikation verdienen. Katholischerseits sind Aushandlungsprozesse um das ekklesiologische Verständnis und die Entwicklungen der Institution Kirche hingegen etwas präsenter. Sichtbar wurde und wird dies beispielsweise an den rund um den Synodalen Weg entbrannten Streitlinien, für die auch verschiedene Instagram-Accounts eingerichtet wurden und die miteinander in Austausch traten⁴⁹, sowie in der Positionierung zu Genderfragen, exemplarisch kulminiert in der #outinchurch-Bewegung⁵⁰. Aber auch die von Rassismus und Hatespeech durchzogene und unter anderem auf Instagram ausgetragene Diskussion um Quinton Caesar's Predigt beim evangelischen Kirchentag in Nürnberg 2023 ist diesbezüglich zu nennen.

Die Schwerpunkte der Kommunikation sind in den Accounts sehr unterschiedlich gelagert. Viele agieren aktiv in den Stories und halten dort eine enge Bindung zu ihren Follower:innen. Im Zeitraum der intensiven Immersion begegnen Themen aus der persönlich-alltäglichen Kommunikation, in der die eigene Weltsicht und spezifische Erfahrungen geteilt werden. Der Beruf, die Berufung, (kirchen-)politische und religiös-spirituelle Positionierung werden ebenso Thema wie Diskussionen um die kirchliche Entwicklung. Der Alltag im Gemeindeleben und in kategorialer Seelsorge wird sichtbar gemacht, der Urlaub oder Exerzitien werden gerne mit einer Insta-Pause verbunden. Eher im freikirchlichen Hintergrund zu beobachten ist ein explizit missionarisches Auftreten, das auch international vernetzt wird. Hinführung zu Spiritualität und geistigem Leben begegnen nicht so häufig wie das Anbieten

⁴⁹ Den Auftakt machte hier 2021 der Account @jung.synodal, mit dem sich die jungen Mitglieder des Synodalen Wegs gemeinsam Sichtbarkeit und ein Sprachrohr verschaffen wollten. Es folgten 2022 der offizielle Account @synodaler_weg, ein meme-Account @synodale_memes und ein kleiner, liberaler Reaction-Account auf letztgenannten, @synodalere_memes. 2023 entstand zudem noch @junksynodal.

⁵⁰ Vgl. dazu den Beitrag von P. Paschke, in diesem Band.

der eigenen Person als Vorbild⁵¹, beispielsweise hinsichtlich einer gewählten Lebensform, der Lebensgestaltung oder auch der Work-Life-Balance. Einzelne Accounts haben sich der theologischen Einordnung und Aufklärung verschrieben oder vermitteln biblisches, religiöses und (kunst-)historisches Wissen.

3 Fazit

In diesem Beitrag wurde das zweifache Ziel verfolgt, das Thema Religion einerseits auf Ebene der Plattform und andererseits die christlich-religionsbezogene Kommunikation im deutschsprachigen Instagram in Grundzügen darzustellen. Für das erste Ziel wurde die Präsenz des Themas Religion aus der Sicht des Community-Teams von Instagram erhoben und analysiert, Für das zweite Ziel wurde ein Einblick in die Nische der christlich-religionsbezogen kommunizierenden deutschsprachigen Nische der Plattform genommen. Diese Nische ist auch Thema der meisten Beiträge, die in diesem Band versammelt sind.

An der Entwicklung des Community-Accounts wird die Einbettung des Themas Religion in die jeweiligen kommunikativen Interessen, aber auch in Trends und Orientierungen im Rahmen der gesamten Plattformentwicklung ersichtlich. Die in der Kuratierung mit 3,4% zwar sehr seltene, doch nicht zufällige Thematisierung verschiedener Religionen und religionsbezogener Momente entwickelt sich gemeinsam mit den Plattforminteressen. Instagram legt globale Schwerpunkte, entscheidet dabei aber auch über die Visibilität und Repräsentanz bestimmter Gruppierungen und religionsbezogener, auch lokaler Praktiken. Der im zeitlichen Verlauf festzustellende Gesamttrend der Plattform vom ‚Welten erkunden‘ (2010–2015) hin zu einer zunehmend an *Craftmanship*, Individualität, Identität und Positionalität orientierten, einzelne Personen erkundenden Kommunikation (seit 2015) verändert den Religionsbezug nicht direkt, doch die Repräsentanz religiöser Vielfalt durch Personen wird im Laufe der Zeit zunehmend auf Hinduismus und Islam reduziert. Nur die Kommunikation zu dem im christlichen

⁵¹ Vgl. V. Pirker, *Influencing – ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns?*, in: *International Journal of Practical Theology* 25 (2021) 1, 40–57.

Kontext randständigen Día de los Muertes vollzieht diesen Wandel mit. Persönliche Sprechakte finden auf @instagram religionsbezogen durchaus statt, jedoch nicht gleichermaßen aus allen Religionen und religiösen Gemeinschaften heraus. Religiöse Repräsentanten werden kaum gezeigt – bis auf den Papst.

Persönliche religionsbezogene Sprechakte in allen religiösen Traditionen und Denominationen sind auch in den verschiedenen Sprachfamilien auf der Plattform vorhanden, doch sie richten sich nicht, wie der @instagram-Account, an ein globales Publikum und haben dieses auch nicht im Blick. Sie werden exemplarisch sichtbar im hier unternommenen Überblick zu den deutschsprachigen christlich-religiösen Kommunikator:innen.⁵² Das hier getroffene Sampling hat vorläufigen Charakter, doch es ermöglicht bereits vielfältige Anhaltspunkte und konkrete Beobachtungen zu den ausgeprägten Phänomenen der Mediatisierung und Subjektivierung von Religion und religiöser Praxis auf Instagram. Creator:innen nutzen digitale Bildkulturen und Strategien des Erzählens, um sich selbst oder eine Botschaft sichtbar zu machen, indem sie sich als Vorbilder und Orientierungsfiguren ins Spiel bringen, aber auch Gemeinschaftsbildung in der hoch individualisierten parasozialen Beziehungsform der *Social Media*, insbesondere Instagram, anregen. Die Verhältnisse von Institutionen und Individuen sind in den Praktiken der aktiven Creator:innen je neu auszuloten. Hier entstehen im Kontext der Digitalität und der plattformspezifischen Kommunikation neue Religionskulturen. Nicht zu unterschätzen sind auch die neuen Lernumgebungen, die sich an diesen Schnittstellen eröffnen für eine expeditiv religiöse Bildung, die in einer kreativen und adaptiven Teilöffentlichkeit stattfindet. Reflexion und Kommunikation, Dialog und Kritik, Behaviorismus und Beispiel, sowie das Lernen am Modell sind einige Aspekte, die sich in den verschiedenen, oft unmittelbaren, sehr individuellen und kreativen kommunikativen Wegen der Plattform neue Wege zu Menschen bahnen. Beide hier erarbeiteten Perspektiven auf religiöse Kommunikation in Instagram – die globale und die regionale – eröffnen vielfältige Impulse und zeigen Felder auf für weitere, vertiefende Forschung.

⁵² Zu muslimischen deutschsprachigen Creator:innen vgl. den Beitrag von K. Wünsche, A. Hafner, T. von Richthofen, in diesem Band.