

Religion auf Instagram. Analysen und Perspektiven – eine Hinführung

„Papst Franziskus betet jetzt auch auf Instagram“¹ betitelt Zeit-Online am 19.3.2016 mit leicht ironischem Unterton die Eröffnung des Accounts @franciscus auf der *Social-Media* Plattform Instagram. Inzwischen erreicht das Oberhaupt der römisch-katholischen Kirche 9,1 Millionen Menschen (Stand August 2023), laut seiner Instagram-Bio mit dem Ziel „*to walk with you along the way of God's mercy and tenderness*“². Und auch die Jugendlichen im Dokumentarfilm „Amen“³ fragen den Papst gleich danach: „Haben Sie ein Handy?“ Doch Franziskus verneint. „Und wie machen Sie das dann mit *Social Media*?“ – „Das machen meine Mitarbeiter“, antwortet er. Dass auch der Vatikan sich die Möglichkeiten der Vernetzung und Visibilisierung der App zu Nutze macht, verwundert keineswegs, denn Instagram hat die öffentliche und private Kommunikation in unzähligen Bereichen tiefgreifend verändert und gilt heute als zentrales Instrument der Medienarbeit.

Instagram erzählt eine Erfolgsgeschichte der digitalen Welt: Seit über 10 Jahren verändert die Plattform die öffentliche und private Kommunikation in unzähligen Bereichen tiefgreifend, ja, vielleicht hat sie sogar begonnen, das Bild von der Welt und wie Menschen miteinander leben, ganz neu zu gestalten. Instagram prägt in einem enormen Ausmaß den individuellen Konsum, Reise und Tourismus, Körperbilder, Kaufverhalten, gesellschaftliches Engagement, seelisches Wohlbefinden, Bildung und Politik. Instagram macht Sparteninformationen leicht einem größeren Publikum zugänglich, die App macht Spaß und inspiriert, kann aber auch süchtig und vielleicht sogar krank machen. Kaum eine App hat die Bildpraktiken der Menschen in der Öffentlichkeit so sehr beeinflusst wie Insta-

¹ <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-03/papst-franziskus-instagram-account> [Abruf: 20.8.2023].

² @franciscus (Instagram-Profil) [Abruf: 20.8.2023].

³ Amen – ein Gespräch mit dem Papst (The Pope: Answers, Marius Sánchez / Jordi Évole, ES 2023).

gram, inzwischen beginnt TikTok, eine vergleichbare Bedeutung zu entwickeln. Was 2010 mit durch Filter verbesserten Bildbeiträgen aus qualitativ noch reichlich eingeschränkten Smartphone-Kameras begonnen hat, wurde mittlerweile zu einer global prägenden, sorgsam kuratierten Plattform visueller Kommunikate weiterentwickelt. Was am Anfang eine Welt des Zeigens war, ist immer mehr zu einer Welt des Sich-Zeigens geworden. Menschen erleben bei Instagram immer noch den Blick anderer Menschen auf die Welt, aber mehr noch teilen sich Menschen kommunikativ und vermeintlich unmittelbar, authentisch, selbst der Welt mit. Die Bedeutung digitaler Medien und Kommunikation allgemein, aber ganz besonders der Social Media für Wissenskonstruktionen und Weltdeutungen darf in der Gegenwartsgesellschaft nicht zu gering eingeschätzt werden. Aktuell wird in der sich seit dem 7. Oktober 2023 entfaltenden Bilder- und Meinungsflut zum Israel-Gaza-Konflikt besonders sichtbar, wie leicht entflammbar die Emotionskurven in politischen und auch in religionsbezogenen Belangen geworden sind und welche Reichweite Netzkommunikation erzeugt, und welchen Einfluss sie auf das politische und öffentliche Handeln nimmt. Gerade visuelle Kommunikate, vor allem die als authentisch wahrgenommenen, hochkant mit dem Smartphone gefilmten Videoformate werden in der Kommunikation des Konflikts instrumentalisiert und manipulativ eingesetzt. Wissensaufbau und Bildung, aber auch die Meinungsbildung brauchen Distanz, Reflexion und Kritik: Verlangsamende Haltungen, die angesichts der erregten und scheinbar unmittelbaren, visuell getriebenen Kommunikation schwer zu erzeugen sind.

Entwicklung und ökonomische Struktur der Plattform

Instagram hat mit besonderen Filtern für das Anfertigen und Teilen von Smartphone-Bildern quasi umgehend eine eigene Bildsprache entwickelt.⁴ Gemäß der Regel „image first, text second“⁵ kreierte die

⁴ Vgl. K. Gunkel, *Der Instagram-Effekt (Image 139)*, Bielefeld 2018.

⁵ E. Lee u. a., *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*, in: *Cyberpsychology, behavior and social networking* 18 (2015) 9, 552–556, hier: 552.

App von Beginn im Oktober 2010 an eine ausgeprägt am Visuellen orientierte Kultur. Die Plattform erzählt eine internationale Erfolgsgeschichte.⁶ Schon 2012 an Facebook für knapp eine Milliarde US-Dollar verkauft, ist die Plattform rasant global gewachsen und verzeichnete im Sommer 2018 eine Milliarde Nutzer:innen, Tendenz weiterhin steigend. Es geht nicht vorrangig um Bilder, auch wenn die Visualität der Kommunikate und die Qualität des Contents von höchster Bedeutung ist, sondern mehr noch um Vernetzung und Kommunikation.⁷ Kreative und designorientierte Fotograf:innen und Creator:innen, auch Botschafter:innen der Vielfalt und der Freiheit, insbesondere aber Stars und Marken werden unternehmensseitig offensiv unterstützt. Der blaue Haken, das Zeichen für einen verifizierten Account, wurde lange Zeit unmittelbar von Instagram vergeben und galt als Zeichen für persönliche Verbindungen zum Unternehmen.⁸ Die Möglichkeiten der Kommunikation wurden stetig erweitert: Im Juni 2013 wurde eine erste Videofunktion für 15-sekündige Videos hinzugefügt⁹ im März 2016 auf 60-minütige Videos erweitert, seit November 2016 können 60-minütige Live-Videos in den im August 2016 eingeführten Stories¹⁰ aufgenommen und gespeichert werden. Im Dezember 2013 etablierte Instagram das *Direct Messaging* zwischen Accounts und in Gruppen, im Februar 2017 Carousel-Beiträge mit mehreren Bildern, die inzwischen auch als einzelne Bilder im Feed der Nutzer:

⁶ Vgl. T. Leaver, T. Highfield, C. Abidin, Instagram. Visual Social Media Cultures, Cambridge 2020, 8–38; S. Frier, No Filter. Die Instagram-Story, Kulmbach 2020.

⁷ Vgl. dazu den Beitrag von F. Mayrhofer, in diesem Band.

⁸ Seit 2021 gibt es weitere Wege und Aspekte der Verifizierung, und im Februar 2023 hat mit Meta Verified die Möglichkeit, Verifizierung gegen Bezahlung zu erhalten, auch bei Facebook und Instagram Einzug gehalten. Seit dem November 2023 wird zudem aufgrund geänderter Datenrichtlinien die Möglichkeit eines Bezahl- Abonnements angeboten, mit dem ein Instagram-Konto werbefrei angezeigt und damit auch dem Targeting entzogen wird.

⁹ Eine Reaktion auf die beliebte Video-Plattform *Vine*, deren Kurzvideos auf sechs Sekunden beschränkt waren. Mit dem Ende von *Vine* konnten viele der dort berühmt gewordenen Creator:innen zu Instagram geholt werden konnten. Vgl. Frier (s. Anm. 6), 147–150.

¹⁰ Die sich selbst löschenden, 24 Stunden verfügbaren Stories gelten als direkte Übernahme der konkurrierenden Plattform *Snapchat*; vgl. Leaver, Highfield, Abidin (s. Anm. 6), 25–31.

innen ausgespielt werden. Im Juni 2020 launcht Instagram schließlich das kreative Kurzvideoformat *Reel*¹¹, das inzwischen zum bevorzugten Content-Format geworden ist.

Instagram-Feed, Stories, ebenso wie die *Explore*-Seite, Kommentare und die Suche sind seit 2016 algorithmisch strukturiert und wurden durch Datenanalyse und zielgenaues Targeting seither zu einer äußerst lukrativen Werbe- und Influencing-Plattform weiterentwickelt. Nach einer mehrjährigen Erprobungsphase – das erste bezahlte Werbeposting wurde durch @michaelkors im November 2013 geschaltet¹² – kann Werbung seit August 2016 zielgruppen-genau ausgespielt werden, ein plattforminternes Online-Shopping besteht seit März 2019.

Gerade das Entstehen dieser „Ökonomie des Einflusses“¹³ und der Praxis des *Influencings* ist maßgeblich mit der Plattform verbunden.

„[Instagram] verwandelte sich in ein Tool, um an einem öffentlichen Image herumzubasteln und daraus Kapital zu schlagen, und zwar nicht nur für berühmte Persönlichkeiten, sondern für jedermann. Jeder Instagram-Account bekam die Chance, nicht nur ein Fenster zur gelebten Erfahrung von jemandem zu werden – wie es die Gründer ursprünglich beabsichtigt hatten –, sondern auch zu ihrem individuellen Medienunternehmen.“¹⁴

User Generated Content lässt sich auf verschiedene Weise einstellen: Die Bilder und Kurzvideos, die auf der Profilseite chronologisch gereiht angezeigt werden, sind der erste Ort der App. Diese Seite hat sich längst zu einem sorgsam kuratierten, von vielen User:innen allerdings inzwischen auch weniger beachteten Ort entwickelt. Die spontanen und die kommunikativen Momente sind in die Stories abgewandert: Die hier eingestellten Live-Videos, Kurzvideos, Bilder- und Textbotschaften löschen sich nach 24h selbst, sie werden ange-reichert mit umfangreichen Kommunikations- und Interaktionsformen zur engeren Bindung der *Community*, und lassen sich inzwi-

¹¹ Reels gilt als bedächtiger Kopie der konkurrierenden Plattform *TikTok*.

¹² Vgl. <https://www.instagram.com/p/gLYVDzHLvn> vom 1. 11. 2013 [Abruf: 21. 6. 2023].

¹³ Frier (s. Anm. 6), 170.

¹⁴ Ebd.

schen auch als ‚Highlights‘ langfristig im Profil speichern. Die Stories haben den ästhetischen und kommunikativen Raum von Instagram stark verändert. Sie erhöhen insbesondere die Wiederkehraten um ein Vielfaches und wirken als zentrales Instrument im Aufbau der unmittelbar wirkenden parasozialen Beziehungen zwischen Accountbetreiber:in und Follower:in.¹⁵ Unter jungen User:innen hat heute TikTok die größten Wachstumsraten, während Instagram inzwischen durch die immer engere auch technische Verbindung zum ‚Mutterschiff‘ Meta auch die Plattform Facebook mit *Crossposting*-Inhalten bespielt. Die Gründer von Instagram, Kevin Systrom und Mike Krieger, haben die App bis 2018 selbst geleitet, bis sie sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen haben, seither ist Adam Mosseri, der seit 2008 im Facebook-Konzern arbeitet, Geschäftsführer von Instagram.

Ökonomische Interessen prägen die Plattform. Jedes dritte bis vierte Bild im Feed ist ein Werbebild oder ein gesponsorter Link; gleiches gilt für die Stories – ganz abgesehen davon, dass Werbung durch die Präsenz von Marken und ihres Contents, in den Shopping-Optionen, aber auch durch unzählige *Foto Opportunities* in der analogen Welt, die auf ihre *Instagrammability* geprüft und daraufhin gestaltet wird, in den Inhalten der Plattform präsent ist. Zudem agieren viele Creator:innen als Influencer:innen, machen Werbung für Produkte, betreiben eigene Shops, werden für ihr Agieren auf der Plattform von Dritten bezahlt. All dies stört die User:innen nicht: Für sie gehört eine Form des Zurückgebens an die beliebten Creator:innen durchaus dazu. Zu bemerken ist eine nicht sehr aktive, sichtbare Nutzung der Plattform von vielen User:innen. Nur ungefähr ein Drittel der Nutzer:innen stellen eigene Bilder und Kommunikate auf der App ein.¹⁶ Instagram veröffentlicht

¹⁵ Vgl. D. Horton, R. R. Wohl, Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance, in: *Psychiatry* 19 (1956) 3, 215–229; T. Hartmann, Parasoziale Interaktion und Beziehungen, Baden-Baden 2017. Zur Anwendung auf religionsbezogene Zusammenhänge im „Lernen am Vorbild“ vgl. V. Pirker, Influencing – ein Modell religionspädagogisch reflektierten Handelns?, in: *International Journal of Practical Theology* 25 (2021) 1, 40–57.

¹⁶ Vgl. W. Koch, Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie 2022, in: *Media Perspektiven* 10 (2022) 471–478, hier: 475.

seit längerem keine eigenen Nutzerdaten, die Haupt-User:innen sind 20–40-Jährige. Es ist anzunehmen, dass die Plattform weiterhin wachsen und auch mit den User:innen mitwachsen wird, die heute jugendlichen Kohorten jedoch eventuell gar nicht mehr bei Instagram andocken werden. Creator:innen arbeiten daher häufig auf mehreren Plattformen parallel. Die großen Marken und Personenmarken erreichen auf der Plattform global und direkt viele Millionen Menschen. Doch auch Nischenprodukte finden hier ihren Weg zu ihrem Publikum.

Die Nische der religiösen Kommunikation

Neben den großen Themen auf Instagram – Beauty, Fitness, Well-being, Ratgeber, Reisen, Familie, Mode, Awareness – haben sich längst auch Nischen der religiösen Kommunikation etabliert. Diese sind in anderen Sprachräumen (beispielsweise USA, Brasilien, Indonesien) früher groß geworden als im deutschsprachigen Raum und werden auch als Gegenstand der empirischen Forschung ausgemacht – insbesondere wurden muslimisch gelesene Creator:innen intensiver in den Blick genommen. Aber auch im deutschsprachigen Feld begegnen immer mehr Accounts, die sich religiöser und religionsbezogener Kommunikation in breiter thematischer und perspektivischer Varianz widmen. Im christlichen Kontext hat dies in leisen Tönen schon vor einigen Jahren begonnen. Religiöse Akteur:innen bewegen sich auf der Plattform in einer quickelebendigen Nische, die nicht durch Reichweite, sondern durch Gemeinschaftlichkeit und Spezifizierung beschrieben werden kann. Da sich gerade solche thematischen Nischen durch enge Bindung, hohe Interaktivität und sehr spitze Interessensgruppen auszeichnen und darin auch ein besonderes Interesse der Plattform adressieren, da ihnen eine hohe Bedeutung für die tägliche Wiederkehr der User:innen zukommt, müssen aus geringerer Reichweite keine negative Schlüsse gezogen werden. Ethisch ist abzuwägen, dass solche Formen der Präsenz auf den *Social-Media*-Plattformen unmittelbar auf die Bedeutung der Plattform im Leben von Millionen Individuen und deren ökonomischer und gesellschaftlicher Macht einzahlt. Religiöse visuelle Marker haben nach wie vor gesellschaftliche Bedeutung: Erst mit dem Bild des Papstes im Daunenmantel hat die

Welt im Frühjahr 2024 verstanden, was bildgenerierende Künstliche Intelligenz zu kreieren in der Lage ist.¹⁷ Bilder sind schon lange nicht mehr die verlässlichen Boten, als die sie im Zeitalter der analogen Fotografie verstanden wurden, sondern müssen mit allen Regeln der *Visual Literacy* und *Media Literacy* dekodiert¹⁸ und in ihrer sozialen Bedeutung eingeordnet werden –kulturelle Techniken, die historisch eng mit religiösen Bildentwicklungen verknüpft sind und neu in der Breite einzuüben sind.

Die Covid-19-Pandemie hat 2020–2022 als Wahrnehmungs-Booster aller kirchlicher und religiöser Kommunikation im Digitalbereich gewirkt.¹⁹ Religiöse Praxis und Präsenz auf Instagram ist weiterhin im Wachsen begriffen, auch die Professionalität von Individuen im Umgang mit Social-Media-Kommunikation steigert sich. Inzwischen beherrschen auch christliche Influencer:innen das Spiel der Plattformkommunikation, wie sie auch YouTube, Twitter, TikTok, Twitch erfordern. Instagram, das darf nicht vergessen werden, ist nur eine Welt unter mehreren, die sich im Feld des UGC, des *User Generated Content*, online etabliert haben. Religiöse Kommunikation auf Instagram, das heißt heute: gelebte Religion, Bibel, Spiritualität, Pastor:innenleben, der Streit um die Synode, Kirchenpolitik, Gebetskreise, Seelsorge, Aufmerksamkeit, religiöse und politische Positionierung, und religiöse Bildung. Die Kommunikation auf der Plattform regt zudem neue Formen der Gemeinschaftsbildung und der Netzbildung an. Instagram macht *acts of voicing* leicht: Individuen können hier selbstgewählt als religiöse Influencer:innen auftreten und interagieren. Die durch alle Filter und Gestaltungsmöglichkeiten hindurch authentisch erklingenden Stimmen werden von religiös und kulturell interessierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als Angebote zur Identitätsentwicklung wahrgenommen, und sie wirken zurück auf das Verhältnis von Autorität und Individuen, ebenso wie auf die Wahrnehmung und Weiterent-

¹⁷ Vgl. H. Kafsack, Die Auslöschung der Wahrheit, in: FAZ, 5.8.2023, 19 vgl. auch den Beitrag von W. Beck, L. Kohlbrenner, in diesem Band.

¹⁸ Vgl. S. Faulkner, F. Vis, F. D’Orazio, Analysing Social Media Images, in: J. Burgess u.a. (Hg.), *The SAGE Handbook of Social Media*, London 2018, 160–178.

¹⁹ Vgl. T. Schlag, I. Nord, W. Beck, A. Bünker, G. Lämmlein, J. Pock, M. Rothgangel (Hg.), *Churches online in times of Corona. Die CONTOC-Studie: Empirische Einsichten, Interpretationen und Perspektiven*, Wiesbaden 2024.

wicklung von Kirchen und religiösen Gemeinschaften. Die mediale Durchdringung des Alltags von Menschen der Gen-Y und Gen-Z hat ein hohes Ausmaß erreicht, das auch kritisch betrachtet werden muss. So zeigt eine Längsschnittstudie des Deutschen Zentrums für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland vor und während der COVID-19 Pandemie (2019–2022), dass die Nutzung von Social Media in der Altersgruppe der 10–17jährigen im Juni 2022 bei 2,7 Stunden werktags, 3,8 Stunden am Wochenende liegt, hinzu kommt die intensive Nutzung digitaler Spiele (2 bzw. 3 Stunden). Die ARD/ZDF-Online-Studie 2022 hat die hohe Bedeutung der App in der Altersgruppe der 14–29jährigen untersucht: 74 % von ihnen nutzen Instagram mindestens einmal wöchentlich²⁰, 56 % sogar täglich.²¹ Sie nutzen Instagram, weil es Spaß macht, weil sie die Beiträge gut finden. Der wesentliche Unterschied zu Facebook-User:innen liegt darin, dass sie die Plattform „wegen der Promis und Influencer, der Stimmung, der Videos und generell der guten Inhalte“²² nutzen, während die tendenziell älteren Facebook-User:innen deutlich stärker an Familie, Freundeskreis und der dort etablierten Kommentar- und Diskussionskultur interessiert sind. Instagram hat sich weniger als Interaktions- denn als Content-Netzwerk mit starkem Identifikationspotenzial entlang individueller Interessen etabliert.

Zur Konzeption des vorliegenden Bandes

Instagram und die dort entstehenden religiösen Praktiken, die auch andere digitale Plattformen tangieren – Stichwort: #digitalreligion, #digitalekirche – werden inzwischen zunehmend als Forschungsthema und Interessensfeld in Praktischer Theologie, Religionswissenschaft und Religionspädagogik identifiziert. Die hier stattfindenden Entwicklungen haben wir zum Anlass genommen,

²⁰ Vgl. W. Koch, Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie 2022, in: Media Perspektiven 10 (2022) 471–478, hier: 472.

²¹ Ebd., 473.

²² Ebd., 477.

verschiedene Ansätze in dem Forschungs- und Interessensfeld zusammen zu bringen. Im Rahmen des Frankfurter Fachgesprächs am 3.2.2023 kamen Praktiker:innen und Forschende online²³ zusammen, mit dem Ziel, bestehende und entstehende Forschung und Praxis zu dieser spezifischen Plattform sichtbar zu machen und ökumenische Impulse für Ideen und Entwicklungen zu setzen. Der vorliegende Sammelband knüpft an diese Impulse an, führt sie weiter, ergänzt die Perspektiven von weiteren Beitragenden, und ermöglicht einen hoch aktuellen Einblick in die Landschaft der „Religion auf Instagram“. Instagram ermöglicht verschiedene empirische Zugänge, einer davon ist die digitale Ethnographie, die mehrfach zur Anwendung kommt. Doch es begegnen auch andere Zugänge: qualitative Inhaltsanalysen, Nutzer:innenbefragungen und Netzwerkforschung.

Unter den in den Beiträgen des Bandes erwähnten und auch tiefer analysierten Accounts ist eine Mehrheit evangelischen und freikirchlichen Denominationen zuzuordnen, während eine deutschsprachige (römisch-)katholische Kommunikation auf Instagram bislang weniger intensiv ins Blickfeld genommen wird, eine Bias, die in der auf das Christentum bezogenen Forschung im Feld *Digital Religion* insgesamt wahrzunehmen ist²⁴ und die sich auch zur Berichterstattung zu den sogenannten Christfluencer:innen bestätigt: Gerade Accounts, die nicht für die Großkirchen stehen, halten hier in der Wahrnehmung eine überproportionale Aufmerksamkeit.²⁵ Dabei sind die evangelischen Kommunikator:innen keineswegs notwendigerweise auch die reichweitenstärkeren, doch sie suchen häufiger mit Techniken der Influencer:innen einen direkteren und wiederkehrenden Kontakt mit ihren Communities und stehen für

²³ Die Vorträge stehen auch langfristig online zur Verfügung, vgl. dazu die Überblicksseite <https://relilab.org/religion-auf-instagram/> [Abruf: 24. 8. 2023].

²⁴ Vgl. O. Golan, M. Martini, *Sacred Cyberspaces. Catholicism, New Media, and the Religious Experience*, Montreal 2022, 184.

²⁵ Vgl. z. B. L. Schulschenk, *Christliche Influencer: Die Dämonen müssen weichen*, in: Spiegel online, 8. 6. 2023, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/christliche-influencer-die-daemonen-muessen-weichen-wenn-jesus-kommt-a-edf0cec1-7705-4447-a379-c64fbfff684f> [Abruf: 28. 7. 2023]; L. Hindelang, *Christliche Influencer missionieren auf TikTok*, in: Stern online, 2. 7. 2023, <https://www.stern.de/gesellschaft/christliche-influencer-missionieren-auf-tiktok--verliebt-in-jesus-33586008.html> [Abruf: 28. 7. 2023].

politische und gesellschaftliche Positionen ein, die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden und in künftige Entwicklungen hinein extrapoliert werden können. Die Einheit von Botschaft und Person steht auf Plattformen wie Instagram im Vordergrund.

Aus der Perspektive der Religionspädagogik und Mediendidaktik heraus verfolgt dieser Band das Interesse, Instagram auch als Bildungsplattform zu denken und zu erkunden, denn eine solche ist sie ohne Zweifel für nicht wenige junge Erwachsene geworden – wir reden hier vor allem von der Generation der 20–40-Jährigen, die den größten Teil der Instagram-User:innen darstellen. Dies entspricht dem Ziel der Frankfurter Fachgespräche, die darauf ausgerichtet sind, Themen und Fragestellungen, die an den Grenzflächen von Theologie, Religionsforschung, Pädagogik und Medien liegen, in die Tiefe hinein auszuloten und zwischen Theorie, Empirie und Praxisperspektiven miteinander ins Gespräch zu kommen. Religiöse Bildungsprozesse zeigen sich heute an so vielen verschiedenen Orten und in so vielen Varianten, dass es unbedingt dazu gehört, sie aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und auch unterschiedliche Stimmen zur Sprache kommen zu lassen. In einem vielfältigen Polylog entsteht auch das online geformte Bild der Religionen und der Religiosität. Zugleich steht die Frage im Raum, ob religiöse Bildung und insbesondere die psychische, emotionale und soziale Entwicklung, die auch grundlegend für eine spirituelle Entwicklung sind, durch Unterhaltungstechniken und *Social Media* nicht doch mehr gestört als unterstützt werden, dies zumindest befürchten 79 hochrangige religiöse Führungspersönlichkeiten, die im April 2021 in hoher interreligiöser Einmütigkeit öffentlich gegen die Pläne zur Einführung eines *Instagram for Kids* eingetreten sind.²⁶ Und im Herbst 2023 haben mehrere us-amerikanische Bundesstaaten Klage gegen den Meta-Konzern eingereicht, da dieser negative Folgen der Plattformnutzung für Jugendliche wissentlich ignoriere, um mehr Gewinn zu erzielen.²⁷

²⁶ Vgl. https://fairplayforkids.org/wp-content/uploads/2021/04/instagram_letter.pdf [Abruf: 20.8.2023].

²⁷ Vgl. A. Eydlin, 41 US-Staaten verklagen Meta wegen Gefährdung von Kindern, in: Zeit online, 25.10.2023, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/schaden-facebook-und-instagram-kindern-klage-gegen-meta-konzern-19266900.html> [Abruf: 5.11.2023].

Der erste Teil *Plattform* ist grundsätzlichen Perspektiven aus Theologie, Theologischer Ethik, Religionswissenschaft und empirischer Forschung zur Betrachtung von Dynamiken, die auch Religion und Religiöse Praxis auf Instagram betreffen, gewidmet.

Viera Pirker nimmt Religion als emergentes Phänomen auf der Plattform in den Blick, zum einen in der globalen Kommunikation durch eine Analyse der kuratorischen Praxis auf dem Community-Account von Instagram und den dort vorzufindenden religionsbezogenen Kommunikaten, zum anderen in einer Darstellung des Feldes deutschsprachiger, christlich-religiöser Kommunikation auf Instagram. *Anna Puzio* widmet sich der Frage nach der Möglichkeit, Instagram als Quelle für eine zeitgemäße Anthropologie im Angesicht von sexueller Aufklärung und anderen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen zu betrachten. *Anna Neumaier* verfolgt in ihrem Beitrag das Anliegen, einen ersten Überblick über die Charakteristika, Anwendungsmöglichkeiten und denkbaren Erkenntnisse in der Verbindung aus ethnografischer Forschung und *Social-Media*-Plattformen, insbesondere Instagram, zu bieten. Der sozialen Dimension und Konstruktion von Körperdarstellungen und das damit verbundene Individualisierungsbestreben sowie der Suche nach Singularität von Menschen auf Instagram nähern sich *Rebekka Burke*, *Laura Mößle* und *Lena Tacke*, indem sie Facetten der Kontrolle und Konstruktion zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, Inszenierungen und Erzählungen von Körpern sowie Objektivierungen des Körpers zwischen Authentizität und Inszenierung am Körperbild des Protests aufzeigen.

Im zweiten Teil *Content* werden die grundlegenden Überlegungen durch Auseinandersetzungen mit Formen, Phänomenen und Themen von Instagram-Content und Content-Creator:innen vertieft. So legt *Florian Mayrhofer* Überlegungen zu den Ambivalenzen der Content-Produktionsform *Digital Storytelling* vor und appelliert im Rahmen seines Beitrags für einen aktiven und reflektierten Umgang mit christlich-theologischen und spezifisch praktisch-theologischen Formen des *Digital Storytellings*. Die Vielfalt theologischer Ausrichtungen und Schwerpunktsetzungen von Glaubensinfluencer:innen auf Instagram analysiert *Sabrina Müller* und nimmt, basiert auf die dichte Beschreibung dreier Accounts, eine Kategorisierung solcher Formate vor. Wie Influencer:innen auf sozialen Netzwerken über Religion sprechen und ob dies unterschied-

lichen Formaten und plattformspezifischen Logiken folgt, fragt *Markus Brodthage*. Inwiefern Ehepaare als Instanz der religiösen Kommunikation in freikirchlichen Praktiken auf Instagram gelten, untersucht *Gero Menzel* in seinem Beitrag zu Ehepaaren des ICF, indem er mithilfe des Ansatzes der ethnomethodologischen Nethnographie die kulturellen Praktiken im digitalen Raum analysiert. *Wolfgang Beck* und *Leopold Kohlbrenner* reflektieren theologische und anthropologische Dimensionen digitaler Bildkulturen im Angesicht eines gesellschaftlichen und theologischen Diskurswandels durch die *Social Media* anhand zentraler transformativer Aspekte für Religion und Kirche, auch in ihren ironischen Brechungen. Unter dem Hashtag *#ansprechbar* betrachtet *Christine Wenona Hoffmann* auf Instagram praktizierte digitale Seelsorge und die damit einhergehenden Herausforderungen, Potentiale und Veränderungsprozesse, die sich für Seelsorgende stellen. Ihre Ausführungen erläutert sie am Beispiel der konkreten Seelsorgepraxis der Sinnfluencerin und Pfarrerin *Josephine Teske*. Der Beitrag von *Kirsten Wünsche*, *Antonia Hafner* und *Tessa von Richthofen* schließlich weitet den Blick über die christlichen Perspektiven hinaus auf die Selbst(re)präsentation von Muslim:innen in Deutschland, mit einem konzentrierten Blick auf die Dynamiken antimuslimisch-rassistischer Diskurse und ihrer Thematisierung auf der Plattform Instagram.

Der dritte Teil *User* nimmt Forschung zu Nutzer:innen und ihre alltäglichen Nutzungspraktiken auf Instagram in den Blick, aber auch Sonderformen und ihre jeweiligen Auswirkungen auf die Gestaltung und Wahrnehmung von Kirche(n) und Glauben in den Blick.

Christoph Novak, *Astrid Mattes*, *Miriam Haselbacher* und *Katharina Limacher* stellen das Forschungsprojekt *YouBeOn* (Young Believers Online) vor, welches der Frage nachgeht, wie gläubige Jugendliche aus dem Großraum Wien ihren religiösen Praktiken on- und offline nachgehen. Instagram ist darin die zentrale Plattform, anhand derer Nutzungspraktiken betrachtet werden und auf die ein Mapping religiöser Zugehörigkeit in einer interaktiven Landkarte bezogen wird. Im Rahmen der *midi*-Studie untersuchte *Daniel Hörsch* für die evangelische Arbeitsstelle die Followerschaft christlicher Influencer:innen und ihren Zugang zu den von ihnen dargebotenen Inhalten, ihre Motivation und Interessen und den daraus gewonnenen alltäglichen Mehrwert. Auch inwiefern dies Einfluss

auf ihre Religiosität und potenzielle Kirchenmitgliedschaft nimmt, war Gegenstand der Studie und ihrer Auswertung. *Paula Paschke* zeigt anhand des Beispiels *#outinchurch* auf, wie durch Hashtag-Aktivismus und die Nutzung des digitalen Raums die Machtverhältnisse in einem Diskurs neu geordnet werden und neue Akteur:innen Einfluss auf die Kirchenentwicklung nehmen können. Dem zum Zeitpunkt der Veröffentlichung kontrovers diskutierten Account einer freikirchlichen christlichen Influencerin widmet sich *Caroline Sosna*, indem sie die Wissensproduktion im Hinblick auf Bibellektüre auf dem Account untersucht. Selbiger Account findet auch Einzug in die Ausführungen des darauffolgenden Beitrags: *Knut V. M. Wormstädt* untersucht, inwiefern eine denominationelle Unterscheidbarkeit zwischen christlichen Influencer:innen anhand ihrer (Selbst-) Darstellung feststellbar ist.

Im vierten Bereich, der *Praxis*, kommen Producer:innen und Akteur:innen auf Instagram zu Wort. Sie geben hier Einblick in die Entwicklung von Instagramkanälen und die Arbeit in Netzwerken. Ihre Reflexion und Beteiligung kann denjenigen, die forschend ins Feld schauen, wichtige Impulse dafür geben, was *Content Creating* im religiösen Kontext heute bedeuten kann.

Jan Kuhn, Lisa Quarch und *Ana Souto Miebach* teilen Erkenntnisse ihrer Berufspraxis in Form des crossmedialen *Social-Media*-Projekts *@faithpwr*, das in Trägerschaft des Bistum Limburgs ermöglicht wird, und erläutern verschiedene Aspekte der dort stattfindenden Glaubenskommunikation und Communityarbeit. Im Interesse, Instagram auch als Bildungsplattform zu verstehen, gibt *Kathrin Termin* Einblick in die Nutzung und Vernetzung von Religionslehrkräften im *#instalehrerzimmer* und welche Bedeutung diesem für die Lehrkräfteprofessionalisierung beigemessen werden kann. *Lilith Becker* stellt das Evangelische Contentnetzwerk *yeet* vor, das christliche Sinnfluencer:innen, die in Social Media über ihren Glauben und ihre Werte sprechen, vernetzt und unterstützt. Hierfür schreibt sie in ihrem Beitrag über das Netzwerk, seine Arbeit und die Zielgruppe, um abschließend die Bedeutung für das Image von Glauben und Kirchen hervorzuheben, welches durch die *yeet*-Sinnfluencer:innen als zentrale Akteur:innen in der Medienlandschaft hinsichtlich der Glaubenskommunikation maßgeblich beeinflusst und verändert wird. Schließlich geben *Lisa Menzel* und *Tobias Sauer* Einblick in das Netzwerk *ruach.jetzt*, in dem

christliche und spirituelle Content-Creator:innen, von denen viele auf Instagram aktiv sind, gemeinsam und unterstützend neue Räume der Glaubenskommunikation erschließen und sich dort als Beispiele für ein *learning from religion* im digitalen Raum anbieten.

Wir danken allen, die zu der Tagung und zu diesem Band beigetragen haben, für ihre Bereitschaft, ihre Gedanken, Forschungsergebnisse und Praxiserfahrungen zugänglich zu machen, viele unter ihnen Early Career-Researcher, deren Blick auf Plattformen und die dort zu beobachtenden Veränderungen religiöser Praktiken wesentlich ist. Besonders freuen wir uns, dass wir im Nachgang zur Tagung für den Band noch einige Autor:innen mit erweiternden und vertiefenden Perspektiven gewinnen konnten. Allen Beteiligten gilt ausdrücklicher Dank für ihre zuverlässige Arbeit in dem engen Zeitplan der Manuskripterstellung. Wichtig war uns, in das Kaleidoskop der Beiträge anthropologische Grundlegungen einzubinden, empirische Religionsforschung und Praktische Theologie zu verknüpfen und vielfältige christentumsbezogene Perspektiven aufzunehmen, sowie mit einem Blick auf muslimischen Content aufzubrechen. Die Überblicksbeiträge wie die empirischen und hermeneutischen Tiefenbohrungen, die in diesem Band versammelt sind, aber auch die Perspektiven von Akteur:innen auf Instagram zeigen die Vielfalt der Zugänge zu einem wissenschaftlich erst wenig durchdrungenen Feld. An dieser Stelle sei betont, dass der wachsende Raum der Mündlichkeit und des Bewegtbilds auch die Begleitung durch Forschung zu Verkündigung und Profession, zu Emotion und Affektgestaltung im religiösen Bereich erfordert. Forschung zu Religion auf Instagram und zu den Wechselwirkungen von Online- und Offline-Welten, die zu einem Onlife²⁸ verschmelzen, auch über den christlichen Kontext hinaus ist notwendig, immer im Bewusstsein der Kontextualität der Plattform und ihrer Affordanzen.

Für die Vorbereitung und die technische Durchführung der Online-Tagung sowie die Aufbereitung des Streams für eine langfristige Abrufbarkeit möchten wir Jan Schäfer herzlich danken. Ebenso gilt Emilia Mappes ein besonderer Dank für die wertvolle Unterstützung bei Korrektur, Bildbearbeitung und Zusammenstellung des Manuskripts. Die Finanzierung der Drucklegung wird durch den

²⁸ Vgl. L. Floridi, Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert, Berlin 2015.

Fachbereich Katholische Theologie der Goethe-Universität maßgeblich unterstützt. Wir danken schließlich und herzlich dem Herder-Verlag für die Aufnahme ins Verlagsprogramm, insbesondere Stephan Weber für die umsichtige Betreuung des Manuskripts.

Frankfurt am Main, November 2023

*Viera Pirker
und Paula Paschke*