

III.6 Religion in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung

1 Einleitung

Die Religionsforschung beschäftigt sich schon seit über 30 Jahren verstärkt mit Religion und digitalen Medien, zunächst primär im US-amerikanischen und skandinavischen Raum. Für die erste Zeit lassen sich drei verschiedene Wellen der Internetforschung konstatieren (Højsgaard and Warburg 2005): Die erste Forschungswelle Mitte der neunziger Jahre beschränkte sich auf eine Beschreibung der Phänomene und deren normative Wertung, so wurden sie entweder dystopisch oder utopisch charakterisiert. In der zweiten Phase wurden sozial-empirische Studien anhand von einzelnen Fallbeispielen durchgeführt, jedoch ohne Einbindung in größere theoretische Diskussionen. In der dritten Welle bis in die 2010er wurde die Verbindung zwischen sogenannter Offline- und Online-Religiosität in Bezug auf potentielle Transformationen von religiöser Autorität, Identität, Gemeinschaft und so weiter theoretisch reflektiert und kritisch diskutiert. Gerade in den frühen Phasen standen die akademische Rechtfertigung und Relevanz des Forschungsgegenstandes im Vordergrund und es wurde ihre Besonderheit in den Vordergrund gerückt. Dabei wurde eine besondere Art von Religion – eine sogenannte digitale Religion – postuliert. Schon Krüger wies im Zusammenhang des Massenmediums Fernsehen darauf hin, dass „[d]ie religionsbezogene Fernsehforschung [...] in Deutschland bis heute unter dem theologischen (und damit zugleich normativen) Konstrukt einer ‚Medienreligion‘“ (Krüger 2012, 218) leidet. Ein prominentes Konstrukt in Religionsforschung in Bezug auf digitale Kommunikationstechnologien ist das einer sogenannten digitalen Religion (zum Beispiel Campbell and Tsuria 2022 oder der universitäre Forschungsschwerpunkt „Digital Religion(s)“ in Zürich), das eine Trennung zwischen einer sogenannten analogen und einer digitalen Religion impliziert. Diese Dichotomie ist aber in (mindestens) zweierlei Hinsicht problematisch.

So ist erstens zu fragen, inwieweit das Konstrukt digitale Religion überhaupt sinnvoll ist. Der Begriff der digitalen Religion scheint auf etwas zu verweisen, das nur digital existieren würde. Dies widerspricht jedoch religiösen Praktiken, die von religiösen Gruppierungen oder Einzelakteur:innen sowohl mit Hilfe digitaler Kommunikationstechnologien als auch analog vollzogen werden können. Ein Beispiel dafür stellen hybride Gottesdienste dar, in denen ein Teil der religiösen Akteur:innen während der COVID-19-Maßnahmen den Gottesdienst in einer Kirche besucht hat, während andere durch digitale Tools wie Zoom digital zugeschaltet

wurden; Segnungen galten für beide Gruppen, so dass die religiösen Praktiken nicht nur im digitalen Bereich existiert haben. Die Dichotomie zwischen analogen und digitalen Praktiken an sich ist aber schwierig. So wird beispielsweise auch bei digitalen Ritualen die analoge Welt nicht völlig ausgeblendet – die Tastatur oder auch die Maus werden von einem physischen Körper gesteuert und sind damit Teil des Ritualvollzugs.

Aber auch vor dem Hintergrund eines sozial-konstruktivistischen Religionsverständnisses ist das Konzept einer digitalen Religion nicht zielführend. In Anlehnung an den kommunikativen **Konstruktivismus** (vgl. Keller 2013) wird Religion hierbei von religiösen Akteur:innen in bestimmten zeitlichen, sozialen und kulturellen Kontexten jeweils unterschiedlich konstruiert und mit Bedeutung versehen. Diese Bedeutungszuschreibungen sowie deren Aushandlungen geschehen stets in sprachlicher Form, den sogenannten kommunikativen Praktiken: „Einerseits wüssten wir nichts über religiöse Ideenwelten, wenn sie nicht kommuniziert würden; und auch Handlungen blieben uns als religiöse verschlossen, wenn sie nicht als solche thematisiert würden“ (Krech 2012, 49). In diesem Sinne untersuchen Studien zu Religion und digitalen Kommunikationstechnologien, wie religiöse Akteur:innen durch ihr kommunikatives Handeln etwas oder jemanden als Teilbestand ihres religiösen Symbolsystems definieren, wie sie diese Zuordnung rechtfertigen, und wie sich diese Prozesse in Zeiten **tiefgreifender Mediatisierung** (vgl. unten) ändern. Diese kommunikativen Praktiken können mit Hilfe von analogen Medien (zum Beispiel Printmedien wie Bücher) und zugleich mit digitalen Kommunikationstechnologien vollzogen werden.

Die gleichzeitige Nutzung analoger und digitaler Kommunikationsmedien macht deutlich, dass der Begriff „digital“ als Alleinstellungsmerkmal nicht zielführend ist, da er zumeist normativen Setzungen unterliegt: Im Gegensatz zu face-to-face-Kommunikationen werden Kommunikation und Praktiken mittels digitaler Kommunikationstechnologien als weniger real oder authentisch bewertet (vgl. Radde-Antweiler 2013). Die Forschung der 1990er Jahre ging davon aus, dass das Internet ein von der physischen Welt getrennter Raum sei, der keine signifikanten Auswirkungen auf die Offline-Identität habe. Die meisten dieser Ansätze basierten dabei auf dem Konzept des Simulakrums von Walter Benjamin ([1936] 2007): Durch die Reproduktion in den Medien entferne sich der eigentliche Gegenstand weiter von der ursprünglichen Tradition und entspreche damit nicht mehr dem Original. Jedoch haben soziale Handlungen in digitalen Umgebungen sehr wohl reale Auswirkungen auf den Offline-Körper (vgl. dazu ausführlich Radde-Antweiler 2022a). In Hinblick auf kommunikative Praktiken stellt sich darüber hinaus die Frage, welche Kommunikation oder Praktiken heutzutage nicht schon tiefgreifend mediatisiert sind?

2 Religion in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung

Die aktuelle Forschung beschäftigt sich mit der übergreifenden Frage, wie Mediatisierung und die Rolle der digitalen Technologie als solche erfasst werden kann und darüber hinaus wie Wandel als solcher mit Digitalisierung zusammenhängt. Dabei gehen die Forschungsansätze auseinander. Im angelsächsischen und skandinavischen Bereich dominiert der Mediatisierungsansatz von Stig Hjarvard (2016). Dieser Ansatz wird auch als die institutionelle Perspektive bezeichnet, da sie einer Ökologie der Kommunikation (Altheide and Snow 1979) folgt: Sie geht davon aus, dass Medien durch ihre je eigene Logik und eigenen Regeln gekennzeichnet sind. In der heutigen Zeit seien alle Institutionen oder Systeme von Medien bestimmt, so dass sie die Regeln des Mediensystems übernehmen müssen. Demnach werden unterschiedliche kulturelle und gesellschaftliche Bereiche – einschließlich der Religion – von einer den Medien innewohnenden Logik geprägt, die hauptsächlich von wirtschaftlichen Interessen getrieben wird. Hjarvard versteht hierbei „nicht immer explizit dargelegt – unter Medien primär Journalismus“ (Radde-Antweiler 2022b, 5) und nicht Medien im Sinne von Kommunikationstechnologien. Darüber hinaus konstatiert Hjarvard (2016) aber, dass Medien religiöse Funktionen übernehmen, indem sie Sinnstiftungsangebote bereitstellen, was zu einem Rückgang der Religion und zu einer zunehmenden **Säkularisierung** führe. Der Kommunikationswissenschaftler Friedrich Krotz (2009) hingegen betont, dass Menschheitsgeschichte immer zugleich als Mediengeschichte verstanden werden muss. Medien haben in den einzelnen Institutionen schon immer eine Rolle gespielt und können nicht als getrennt nebeneinander existierende Bereiche gedacht werden. Auch der kommunikative Konstruktivismus impliziert gegen Hjarvard, dass kommunikative Praktiken in Vergangenheit und Gegenwart stets Medien verschiedener Art einbeziehen, und dementsprechend Religion wie alle Bereiche menschlichen Handelns immer schon als mediatisiert zu betrachten ist. Es stellt sich auch die Frage, inwieweit Hjarwards Theorie nicht eine zu deterministische Sichtweise der Mediatisierung voraussetzt und dabei andere Prozesse wie beispielsweise Globalisierung, Individualisierung oder Ökonomisierung ausblendet. Eine deterministische Perspektive ist problematisch, da sie die Produktion und die Verwendung von Medien vernachlässigt. So entwickeln, produzieren und gestalten Akteur:innen aktiv (digitale und analoge) Medien und setzen diese bewusst ein. Zudem sind die Akteur:innen nicht nur passive Rezipient:innen, sondern wählen bestimmte Medienformate für ihre Kommunikation und schließen andere aus. Im Gegensatz zu linearen Konzepten der Technologieentwicklung fokussiert der Ansatz des Social Shaping of Technology (Williams and Edge 1996) auf die aktiven Handlungen derjenigen, die Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen und für ihre Zwecke gestalten. Heidi Campbell (2020) hat die-

sen Ansatz für den Bereich der Theologie weiterentwickelt, Hall, Kołodziejska und Radde-Antweiler (2024) für den Bereich der religiösen Organisationen.

In Anlehnung an die Mediatisierungstheorie im Sinne des kommunikativen Konstruktivismus haben Hepp und Hasebrink (2018) das Konzept der tiefgreifenden Mediatisierung entwickelt. Dieses nimmt die mit digitalen Medien zunehmende Verschränkung von Medien und Alltagspraktiken in den Blick. Dabei sind nicht nur digitale Medien gemeint, denn die sogenannten älteren Medien (zum Beispiel Printmedien wie Bücher oder Zeitschriften) wurden nicht einfach ersetzt, sondern das Medienspektrum hat sich quantitativ und qualitativ erweitert. Ein solcher Ansatz setzt ähnlich wie das Konzept einer „Kultur der Digitalität“ (Stalder 2021) zwar eine Veränderung durch die Einführung digitaler Medien voraus, im Gegensatz zu Stalders These behauptet es aber keinen grundlegenden und auch keinen deterministischen Umsturz aller bestehenden kulturellen Ordnung. Vielmehr fragt es, inwieweit Akteur:innen innerhalb der tiefgreifend mediatisierten Gesellschaft auf verschiedene Trends der Digitalisierung reagieren. Beispiele für solche Trends sind die Ausdifferenzierung in verschiedene Medienkommunikationstechnologien, eine größere Verknüpfung von Einzelmedien in zeitlicher und räumlicher Hinsicht, eine stärkere Einbindung von Medien in Alltagspraktiken, der Einfluss von zum Teil unbewusster Datafizierung auf Kommunikation. Ein Beispiel für solche Datafizierungsprozesse ist die Suche mittels bekannter Suchmaschinen wie Google. Hier werden Akteur:innen aufgrund von Algorithmen und angepasst an ihren Standort und vorherigen Suchanfragen bestimmte Suchergebnisse angezeigt und manche nicht. Dabei müssen verschiedene Akteurskonstellationen und deren Mediennutzung unterschieden werden:

1. Individuelle Akteur:innen,
2. Kollektive Akteur:innen und
3. korporative oder überindividuelle Akteure wie beispielsweise Kirchen, die sich im Gegensatz zu rein kollektiven Akteur:innen auf verbindliche und formal produzierte und reproduzierte Vereinbarungen stützen und eine formalisierte Mitgliedschaft und Praxis besitzen (Schimank 2016).

Das Konzept der tiefgreifenden Mediatisierung unterscheidet in Hinblick auf die Mediennutzung:

1. das Medienrepertoire, das heißt die Medien, über die individuelle Akteur:innen zu einem gewissen Zeitpunkt verfügen;
2. das Medienensemble, beispielsweise die Medien, welche die Gruppen für ihre Mitglieder bereitstellen und zur Nutzung freigegeben;
3. die Medienumgebung, das heißt die Medien, die in einem Land zur Verfügung stehen (Hepp and Hasebrink 2018).

Alle diese Ebenen müssen bei potentiellen Transformationsprozessen berücksichtigt werden, da alle Veränderungen dem Laufe der Geschichte unterliegen. Dies gilt natürlich nicht nur für digitale Kommunikationstechnologien. Auch die Einführung des Buchdrucks führte zu einer Rezeption und Aneignung von (religiösen) Wissen durch religiöse Lai:innen. Durch digitale Kommunikationstechnologien können heutzutage religiöse Akteur:innen nicht nur am religiösen Wissen leichter teilhaben und andere religiöse Symbolsysteme kennenlernen; sie haben vielmehr auch die Möglichkeit, selbst Teil religiöser Bedeutungs- und Autoritätsaushandlungen zu werden (vgl. beispielsweise zu Diskussionen um religiöse Autoritäten Kolodziejska 2020). Zugleich können aber auch religiöse Institutionen oder Gruppierungen selbst Medien produzieren und diese als religiös klassifizieren oder aber auch nicht-religiöse Medien nutzen, um durch kommunikative Praktiken gemeinsame Bedeutungen zu schaffen und sich zugleich gegenüber den Diskursen anderer – sowohl religiöser als auch nicht-religiöser Akteur:innen zu positionieren.

3 Fallbeispiel: Selbstkreuzigungen auf den Philippinen

Ein Beispiel für Religion und digitale Kommunikationstechnologien ist das Ritual der öffentlichen Selbstkreuzigung auf den Philippinen am Karfreitag. Das Ritual selbst stammt dabei aus den 1960ern und erfreut sich in dem christlich-asiatischen Land (mit über 80% römisch-katholischer Bevölkerung) großer Beliebtheit, wenngleich es von der Römisch-Katholischen Kirche selbst kritisiert wird (vgl. zur Einführung und Neuinterpretation der Passionsspiele und der Praxis der Selbstgeißelung Bräunlein 2010). Die Selbstkreuzigungen werden in zwei Dörfern in Northern Luzon aufgeführt, haben aber weltweite Berühmtheit erreicht. Jedes Jahr zu Ostern finden sich sowohl in den klassischen Massenmedien als auch in digitalen Medien Beschreibungen dieses als eines der „verrücktesten“ Rituale der Welt bezeichneten Events. In diversen Reiseführern wird das Ereignis zu den „Dingen gezählt, die man auf den Philippinen gesehen haben muss“ (Lonely Planet n.d.). Obwohl das Ritual nur einmal jährlich und nur in zwei Orten auf den Philippinen vollzogen wird und von offiziellen Organen der Römisch-Katholischen Kirche nicht anerkannt ist, scheint es durch seine hohe Medienpräsenz zu einer Art Identitätsmarker für die Philippinen geworden zu sein. Aber nicht nur in der Außenwahrnehmung spielen analoge und digitale Medien eine Rolle, sondern Medien jeglicher Form sind Teil der Performanz selbst. So begleiten Fernsehsender die Prozessionsroute mit Selbstflagellanten und den Akteur:innen, die das Kreuz hin zum Feld tragen,

auf dem die Selbstkreuzigung stattfindet. Die Kreuzigung selbst wird so gestaltet, dass die Kamera das Geschehen verfolgen kann. Auch Tourist:innen nehmen Selfies oder Videos auf, um sie später auf YouTube, Tiktok oder Instagram zu veröffentlichen. So sind die Selbstkreuziger:innen zu kleinen Berühmtheiten geworden. Ein Beispiel dafür ist Ruben Enaje, der sich inzwischen seit mehr als 20 Jahren kreuzigt. Er wird jedes Jahr von Journalist:innen interviewt, während des Rituals von Fernsehsendern gefilmt, zudem nehmen Tourist:innen Selfies mit ihm auf und veröffentlichen diese später online. Man kann also von einem stark mediatisierten Ritual sprechen. Zugleich wird aber auch deutlich, dass nicht nur digitale Medien, sondern auch die klassischen analogen Medien eine Rolle spielen.

In Bezug auf die vorher diskutierten Mediatisierungsansätze, ergeben sich nun unterschiedliche Deutungsperspektiven. Auf Basis des Hjarvardschen Mediatisierungsansatzes würde sich die Forschung auf die Rolle der Massenmedien konzentrieren. Man würde die Auswirkungen der Presseartikel sowie Fernsehsendungen analysieren und fragen, wie die Mediatisierung eines solchen Rituals zu einer weiteren Dekonstruktion der etablierten religiösen Organisation führt; nämlich der Römisch-Katholischen Kirche auf den Philippinen. Eine solche Forschung würde eine abnehmende Bedeutung der römisch-katholischen Religion sowie eine Banalisierung von Religion durch Mediatisierung (Knoblauch 2009) postulieren. Zugleich würden sie an diesem Beispiel aufzeigen, dass dieser Vorgang zu einem Rückgang der Autorität religiöser Organisationen führt, da diese die Kontrolle über die Bilder und religiösen Erzählungen verlieren. Dies führe zu einem Anstieg an Säkularisierung, der untrennbar mit der zunehmenden Mediatisierung der Gesellschaft verbunden sei (Hjarvard 2016).

Im Gegensatz dazu würde der Mediatisierungsansatz von Krotz (2009) die an diesem Ritual beteiligten Akteur:innen – seien es die Zuschauer:innen, die sich selbst kreuzigenden Akteur:innen oder kirchliche Vertreter:innen – in ihren mediatisierten Lebenswelten in den Blick nehmen und fragen, ob und in welcher Form bestimmte Medien eine Rolle spielen. Im Gegensatz zu der Hypothese von einer Banalisierung der Religion durch ihre Mediatisierung würde sie eher die Transformation von Religion in den Vordergrund stellen und untersuchen, welche Chancen digitale Technologien religiösen Akteur:innen jenseits des gelehrten Oberschichtendiskurses bieten, sich an der kommunikativen Konstruktion von Religion zu beteiligen. Führt man eine Analyse der produzierten und benutzten Medien mit Blick auf die verschiedenen Akteurskonstellationen durch, zeigt sich beispielsweise, dass das Medienrepertoire des Selbstkreuzigers Ruben Enaje einen eher niedrigen Grad der Mediatisierung aufweist. Es findet keine eigenständige Publikation von Bildern oder Aussagen auf **Social-Media**-Plattformen statt. Es lässt sich beobachten, dass nur *über* die Selbstkreuziger:innen berichtet wird,

nicht aber von ihnen selbst. Medien spielen allerdings für Ruben Enaje eine wichtige Rolle für die globale Verbreitung seiner Botschaft:

Ich verbreite es nicht nur hier auf den Philippinen, sondern auf der ganzen Welt [...] ich benutze erst mich [= meinen Körper], dann benutzen die Medien ihre Kamera oder ihren Stift, so dass sie verbreiten, was ich möchte, was ich mache. [...] Es ist, als wären sie mein Partner, damit wir das, was wir tun, verbreiten können. Damit die Menschen wirklich zum Herrn zurückkehren. (Interview vom 05.06.2016)

Auf der Ebene der Einzelakteur:innen dienen digitale und klassische Massenmedien dazu, ihre Botschaft zu verbreiten. Diese führen zur Produktion weiterer Medieninhalte, zumeist jedoch nicht im Herkunftsland, sondern primär in den USA oder europäischen Ländern. Mit Hilfe digitaler Kommunikationstechnologien finden nun weitere Aushandlungen statt. So führte eine Berichterstattung des US-amerikanischen Mediennetzwerks Young Turks unter dem Titel „Zealots Actually Crucify Selves For Easter“ zu Diskussionen auf YouTube in den Kommentaren über die richtige oder falsche Auslegung des christlichen Glaubens: „this is wrong the LORD our God Christ Jesus has paid it all! [...] People don't need to be nailed on the cross. Read the bible to enlighten your mind. You just have to ask jesus the son of god to forgive your sins without praying near any statues or saints“ (The Young Turks 2013).¹

Ein anderes Beispiel ist der YouTube-Kanal des Baptistenpredigers Bruce Barner, der eine Selbstkreuzigung filmt und sie in der Audiospur verdammt (Flang 2009). Dies führt in den Kommentaren zum Video zu Diskussionen, die sich vor allem gegen die römisch-katholische Kirche richten: der User Island1 zum Beispiel betont: „Roman catholic priests are deceivers who do not possess the power to forgive sin. Every Filipino should avoid Roman Catholic priests like the plague. Jesus Christ is lord, god bless, my friend.“ Dagegen macht der User DangeloM27 deutlich: „the same thing happen to Christ. There are just expressing there faith in a representation of what Christ went through. Poor protestants ... you don't realize that the catholic church is the church Christ founded. Protestantism was a creation of men“ (Flang 2009).

In Bezug auf die korporativen Akteur:innen zeigt sich, dass die römisch-katholische Kirche vermehrt klassische journalistische Medien nutzt, um sich zu positionieren. So veröffentlichte die Nachrichtenagentur Union of Catholic Asian News einen Artikel über das Selbstkreuzigungsritual als falsche Interpretation katholischen Glaubens (Torres, April 16, 2014). Die Benutzung journalistischer Medien und die fehlende Einbindung digitaler Medien geschieht dabei nicht unabsichtlich. Kołodziejska et al. (2023) machen in ihrem Konzept der Media Settler

¹ Die Rechtschreib- und Syntaxfehler sind so im Original enthalten.

deutlich, dass religiöse Organisationen verschiedene Strategien anwenden, um ihre Autorität und die Einheit ihrer Gemeinschaften zu erhalten. Die Strategien reichen dabei von der Anerkennung und Autorisierung ausgewählter Medien, dem Weglassen bestimmter Medien, der Replikation von Medienformaten und der Massenmediatisierung digitaler Medien. Letzteres bezieht sich auf die Präsentation von Inhalten in digitalen Medien ohne ihre eigentlichen Funktionen zur Interaktivität zu nutzen, zum Beispiel Posts in sozialen Netzwerken mit deaktivierten Kommentarfunktionen, um die One-to-Many-Kommunikation aufrechtzuerhalten.

Das Fallbeispiel zeigt, dass die Forschung zu Religion in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung einen akteurszentrierten Ansatz verfolgen sollte, um Transformationen in den unterschiedlichen Akteurskonstellationen analysieren zu können, die nicht immer gleichförmig verlaufen. Wie im Fallbeispiel deutlich wurde, können auf der Ebene der Einzelakteur:innen digitale Medien zu Selbstermächtigungsprozessen führen. Diese können aber wiederum zu Auslösern verschiedener Abgrenzungs- und Aushandlungsprozesse werden, wie die Diskussionen um das „richtige“ Christentum auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen zeigen. So tragen Medien dazu bei, unterschiedliche Interpretationen von Religion sichtbar zu machen, bieten aber zugleich auch einen Ort, diese auch jenseits der traditionellen religiösen Autoritäten auszuhandeln. Zugleich benutzen diese aber auch digitale Medien auf eine spezifische Art und Weise, um ihre Inhalte zu verbreiten.

4 Ausblick

Rezente Entwicklungen und Diskussionen um Chatbots und Künstliche Intelligenz zeigen, dass die oben genannten Akteurskonstellationen nicht ausreichen, da sie bislang nur als menschliche Akteur:innen gedacht werden. Ein Beispiel dafür ist der Einsatz sogenannter Segensroboter. Während im Roboter-affinen Japan der Roboter Mindar schon länger im Zen-Tempel betend im Einsatz ist, wurde der christliche Segensroboter BlessU-2 zunächst nur als Ausnahme im Rahmen der Weltausstellung in Wittenberg 2017 eingesetzt. Es lässt sich erkennen, dass KI-Tools Einzug in die religiösen Praktiken erhalten: So konnten religiöse Akteur:innen 2023 den ersten KI-Gottesdienst im Rahmen des Kirchentags erleben. Religionswissenschaftlich wird dabei zu fragen sein, ob und aus welchen Gründen der KI-Technologie religiöse Bedeutung zugesprochen wird. Religiöse Zuschreibungen an KI generell sind Gegenstand religionswissenschaftlicher Analysen (zum Beispiel Singler 2025) geworden.

Aber auch der Begriff des Akteurs ist in Bezug auf Handlungsmacht zu diskutieren. Während in soziologischen Konzepten der gesellschaftliche Einfluss auf das menschliche Handeln berücksichtigt wurde, stellt sich die Frage, inwieweit sie von dieser mitprägt wird: Das alltägliche Handeln ist so eng mit den materiellen Medientechnologien verknüpft, dass eine Unterscheidung zwischen verschiedenen sich gegenseitig beeinflussenden Einheiten so nicht mehr existiert (Hepp 2022). Wie schon im Rahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie (Latour 2005) angelegt, wird zu überlegen sein, inwieweit auch nicht-menschliche **Aktanten** Teil der Gesellschaft sind, die (auch religiöse) Bedeutung produzieren.

Literatur

- Altheide, David L. und Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Benjamin, Walter. 2007. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bräunlein, Peter J. 2010. *Passion/Pasyon: Rituale des Schmerzes im europäischen und philippinischen Christentum*. Boston: Brill.
- Campbell, Heidi A. 2020. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*: Abingdon, Oxon and New York, NY: Routledge.
- Campbell, Heidi A. und Ruth Tsuria, Hg. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2. Auflage. London, New York: Routledge.
- Flang, Dave. 2009. „Catholic ‚Holy‘ Week in the Philippines.“ <http://www.youtube.com/watch?v=1BsnE88gfk4>. [nicht mehr verfügbar]
- Hall, Dorota, Marta Kołodziejska, und Kerstin Radde-Antweiler. 2024. *Minority Churches as Media Settlers: Negotiating Deep Mediatization*. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.
- Hepp, Andreas. 2022. „Agency, Social Relations, and Order: Media Sociology’s Shift into the Digital.“ *Communications* 47 (3):470–493.
- Hepp, Andreas, und Uwe Hasebrink. 2018. „Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach.“ In *Communicative Figurations*, hg. v. Andreas Hepp, Andreas Breiter und Uwe Hasebrink, 15–48. Cham: Springer.
- Hjarvard, Stig. 2016. „Mediatization and the Changing Authority of Religion.“ *Media, Culture & Society* 38 (1):8–17.
- Højsgaard, Morten T., und Margit Warburg, Hg. 2005. *Religion and Cyberspace*. London and New York, NY: Routledge.
- Keller, Reiner. 2013. *Kommunikativer Konstruktivismus: Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wiesbaden: Springer.
- Knoblauch, Hubert. 2009. *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt a. M. und New York: Campus.
- Kołodziejska, Marta. 2020. *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualisation*. New York: Routledge.
- Kołodziejska, Marta, Łukasz Fajfer, Dorota Hall und Kerstin Radde-Antweiler. 2023. „Religious Media Settlers in Times of Deep Mediatization.“ *Religion* 53 (2):199–223.

- Krech, Volkhard. 2012. „Religion als Kommunikation.“ In *Religionswissenschaft*, hg. v. Michael Stausberg 2012, 49–64, Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110258936.49>
- Krüger, Oliver. 2012. „Hörfunk und Fernsehen: Dimensionen und Zugänge für die religionswissenschaftliche Forschung.“ In *Religionswissenschaft*, hg. v. Michael Stausberg, 211–224, Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110258936.211>
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: University Press.
- Lonely Planet. n.d. „Top Things to See in the Philippines.“ www.lonelyplanet.com/philippines/top-things-to-do/a/poi/357304. [nicht mehr verfügbar]
- Radde-Antweiler, Kerstin. 2013. „Authenticity.“ In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, hg. v. Heidi Campbell, 88–103. London und New York, NY: Taylor & Francis.
- Radde-Antweiler, Kerstin. 2022a. „Embodiment.“ In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, hg. v. Heidi A. Campbell und Ruth Tsuria, 103–119. London, New York: Routledge.
- Radde-Antweiler, Kerstin. 2022b. „Journalismus und Religion.“ In *Handbuch Journalismustheorien*, hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger, 793–804. Wiesbaden: Springer.
- Schimank, Uwe. 2016. *Handeln und Strukturen: Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim: Beltz.
- Singler, Beth. 2025. *Religion and Artificial Intelligence: An Introduction*. Abingdon, Oxon und New York, NY: Routledge.
- Stalder, Felix. 2021. *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- The Young Turks. 2013. „Zealots Actually Crucify Selves for Easter.“ Video 4 Minuten 50 Sekunden. Eingestellt am 30.03.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=mHWLzi3ZGEw>. Zuletzt eingesehen am 08.12.2024.
- Torres, Joe. 2014. „Philippine Bishops Warn Against Self-Flagellation: Penitent Crucifixions Planned for This Good Friday May Be ‚Spiritual Vanity‘.“ *Union of Catholic Asian News*, veröffentlicht am 16.04.2014. <http://www.ucanews.com/news/philippine-bishops-warn-against-self-flagellation/70719>. Zuletzt eingesehen am 08.12.2024.
- Williams, Robin, und David Edge. 1996. „The Social Shaping of Technology.“ *Research Policy* 25 (6):865–899.