

Ludwig-Maximilians-Universität München  
Interfakultärer Studiengang Religionswissenschaft

Masterarbeit im Fach Religions- und Kulturwissenschaft  
Betreuerin: Frau Prof. Dr. Anne Koch  
Wintersemester 2015/16

## **Facebook als mediale Umwelt für türkisch-muslimische und -alevitische Vereine in Deutschland**

Malte Kröger

Hugstetter Str. 9  
79106 Freiburg im Breisgau

m-kroeger@web.de

Matrikelnr.: 10972154  
Masterstudiengang Religions- und Kulturwissenschaft  
5. Fachsemester

Abgabedatum: 04.02.2016

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	S. 3
<b>2. Von „cyber-religion“ zu „digital religion“</b> .....	S. 5
2.1 Phasen religionswissenschaftlicher Theorie- und Begriffsbildung.....	S. 5
2.2 Die „networked society“ als konzeptueller Bezugsrahmen.....	S. 9
2.3 Religion im Internet als Teil einer digitalen populären Kultur.....	S. 11
<b>3. Facebook und die Dynamiken von Social Media</b> .....	S. 15
3.1 Das neue Medium im gesellschaftlichen Diskurs.....	S. 15
3.2 Eine kommerzielle Infrastruktur für soziale Interaktion.....	S. 16
3.3 „Werdet Subjekte!“ Konstruktion und Management (religiöser) Identität.....	S. 22
3.4 „Teilt es, damit es alle sehen!“ Kommunikationsformen sozialer Medien.....	S. 28
3.4.1 Selfies.....	S. 29
3.4.2 Meme.....	S. 30
3.4.3 Embleme.....	S. 31
3.4.4 Shitstorms.....	S. 32
<b>4. Türkisch-muslimische und -alevitische Vereine auf Facebook</b> .....	S. 34
4.1 Die religiösen Vereine als Ergebnis von Migration und Globalisierung.....	S. 34
4.2 „Glokalisierung“, Facebook und die Marktgesellschaft.....	S. 38
4.3 Hermeneutische Analyse der Facebook-Profile.....	S. 44
4.3.1 Profile der DITIB.....	S. 48
4.3.2 Profile der IGMG.....	S. 52
4.3.3 Profile der ATIB.....	S. 56
4.3.4 Profile der AABF.....	S. 58
<b>5. Religion im sozialen Netzwerk</b> .....	S. 62
5.1 Repräsentation und Identitätsarbeit.....	S. 62
5.2 Der Einsatz von Selfies, Memen und Emblemen in der „Like Economy“.....	S. 66
5.3 Strategische Aushandlungen von religiöser Autorität.....	S. 72
<b>6. Resümee und Schlussfolgerungen</b> .....	S. 77
<b>7. Literaturverzeichnis</b> .....	S. 81

„Our mission is to give people the power to share and to make the world more open and connected. We exist to give you a voice to share what matters to you -- from photos of your family to opinions about the world. We believe the better you can share and connect, the more progress society will make. Relationships grow stronger, more jobs and businesses are created and governments better reflect people's values.“<sup>1</sup>

„Thus scholars are increasingly highlighting how the logic of the network is replacing notions of place-based community, shaping how religious community is perceived as well as how it is understood to function in the twenty-first century.“<sup>2</sup>

## 1. Einleitung

Der Gebrauch sozialer Medien erfreut sich heute weltweit einer überaus großen Popularität. Bild-, Ton- und Textdaten lassen sich damit kostengünstig und unkompliziert versenden, der Kontakt zu entfernten Freunden und Verwandten multimedial aufrechterhalten und über technische Anwendungen können unter anderem Spiele gespielt, Fotoalben erstellt, Musik gehört und Nachrichten gelesen werden.

Die fortschreitende Digitalisierung, die stetige Effizienz- und Leistungssteigerung von Softwareprodukten und die Entwicklung mobiler Endgeräte führt dazu, dass Social Media bereits für zahlreiche Menschen einen integralen Alltagsbestandteil bildet, weshalb daraus zunehmend wissenschaftliche Fragen darüber erwachsen, welche soziokulturellen Auswirkungen dieser mediale Wandlungsprozesses auch auf Religiosität in der spätmodernen Gesellschaft hat. Dieser Gesellschaftsform unterliegt ein Konzept von Individualität, das Einzelne in einer persönlich begründbaren Positionsbestimmung gegenüber vormals bindenden gesellschaftlichen Traditionen verortet und dessen Idee des Selbst von Giddens als *reflexive project* charakterisiert wird.<sup>3</sup> Das religiöse Subjekt der Gegenwart hat bereits in Gemeinschaften wie Cyberkirchen oder auch selbstbezogen, wie zum Beispiel in konfessionellen Blogs einen Eingang ins Internet gefunden und ist auch schon aus verschiedenen Blickwinkeln in diesem Medium analysiert worden, dennoch steht die diesbezügliche Erforschung von sozialen Medien, die als junge Internetphänomene den Zenit ihrer Verbreitung und Beliebtheit sicherlich noch nicht erreicht haben, ziemlich am Anfang.

---

1 Mark Zuckerberg, Facebook-Gründer, in einem Facebook-Post vom 15.03.2015  
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10101974380267911> [15.12.2015]

2 Heidi A. Campbell: *Community*. In: Dies. (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London u.a. 2013 [1], S. 57-71, hier S. 68.

3 Anthony Giddens: *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge 1992, S. 32.

Als einer der größten und bedeutendsten Akteure auf dem Markt der sozialen Medien bietet Facebook Personen und Organisationen die Möglichkeit, sich ein digitales Profil in seinem Netzwerk zu erstellen. Identität, die in der medialen Umwelt Facebooks eine prekäre Existenzform darstellt, entsteht dabei als Ergebnis eines reflexiven Prozesses digitaler Performanz, der sich immer wieder aktualisieren muss, wobei ein religiöses Bekenntnis ebenso wie der Ausdruck des persönlichen Musikgeschmacks oder die Dokumentation einer Urlaubsreise das repräsentierende Spektrum an Vorlieben und Interessen ausmacht, dessen mediale Demonstration ein Facebook-Profil leisten soll.

In der vorliegenden Untersuchung wird aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive den Fragen nachgegangen, welchen Einfluss das soziale Netzwerk Facebook auf die mediale Repräsentation von türkisch-muslimischen und -alevitischen Vereinen in Deutschland hat, zu welchen inhaltlichen Zwecken die Gruppen ihre Profile nutzen und besonders, wie sie sich ästhetisch darstellen, sowie welche Wechselwirkungen zwischen der technischen Struktur des Netzwerks und den von den Vereinen erstellten Inhalten sich beobachten lassen und wie diese interpretiert werden können. Die Untersuchung wird zunächst den religionswissenschaftlichen Forschungsstand zum Internet und insbesondere zu Online-Gemeinschaften zusammenfassend referieren und daraus das für diese Arbeit maßgebliche, von Heidi Campbell formulierte Konzept von „digital religion“ herleiten, welches als Ansatz, der sowohl die aktuellen technischen Entwicklungen im Bereich digitaler Medien als auch die Offline-Kontexte religiöser Gemeinschaften analytisch erfasst, adäquate Beschreibungen für religiöse Phänomene in der kontemporären digitalen Kultur formulieren kann. Dieser Ansatz wird um den Aspekt einer beobachtbaren Verschränkung von religiöser und populärer Kultur im Sinne Hubert Knoblauchs ergänzt.

Das methodische Vorgehen umfasst dabei zunächst eine strukturelle Analyse der auf kommerziellen Gewinn hin angelegten Infrastruktur Facebooks, die durch interne technologische Mechanismen und spezifische Interaktionsmöglichkeiten die Entstehung von Emotionen und Affekten bei den Nutzerinnen und Nutzern<sup>4</sup> des Netzwerks erstrebt und fördert. Besondere Aufmerksamkeit erfahren dabei zum einen die Bedingungen, unter denen Identitätsbildung auf Facebook stattfindet und zum anderen die im Netzwerk beobachtbaren, für Social Media charakteristischen Kommunikationsformen, die als Bestandteile digitaler Kultur angesehen werden können. Daran schließt sich eine kurze, den nötigen Überblick verschaffende Darstellung der einzelnen religiösen Vereine an, die, in Anlehnung an Hans-Rudolf Wicker, theore-

---

<sup>4</sup> Im Text werden abwechselnd männliche und weibliche Bezeichnungen verwendet. Es sind jedoch immer, wenn nicht anders gekennzeichnet, alle Geschlechter gemeint.

tisch als ethnisierte Gemeinschaften bestimmt werden, die als kollektive Akteure auf Facebook auch Teilnehmer an einem Wettbewerb religiöser und kultureller Werte in einer Marktgemeinschaft sind. Dazu werden Sample der Facebook-Auftritte der jeweiligen religiösen Vereine einer hermeneutischen Analyse unterzogen und im Anschluss an Beispielen erläutert, wie die Gruppenprofile von den Vereinen als Repräsentationen und Träger kultureller Informationen funktionalisiert werden, wie für Social Media charakteristische Kommunikationsformen religiöse und populärkulturelle Inhalte kombinieren, kommodifizieren und im Rahmen einer symbolischen Kommunikation im sozialen Netzwerk einsetzen und wie die Vereine religiöse Autorität beanspruchen, aushandeln und mit im sozialen Netzwerk artikulierter Kritik umgehen.

## **2. Von „cyber-religion zu „digital religion“**

### **2.1 Phasen religionswissenschaftlicher Theorie- und Begriffsbildung**

Die religionswissenschaftliche Forschung, die sich mit dem neuen und in seiner Bedeutung immer noch wachsenden Medium Internet befasst, hat seit den 1990er Jahren, als das World Wide Web – die populärste Internetanwendung – einer breiteren Öffentlichkeit zur privaten Nutzung zugänglich wurde, eine stetige Entwicklung durchlaufen: Ausgehend von im Rückblick teils utopisch beziehungsweise dystopisch erscheinenden Theorien und Konzepten um „cyber-religion“, die dem neuartigen Phänomen Religion im Internet mitunter ein übergroßes Potential zur Erneuerung von Ritualen, der Überwindung von Hierarchien und ähnlichen Verschiebungen auf dem Gebiet religiöser Praxis zuschrieben, ist der Ansatz jüngerer Publikationen gewissermaßen nüchterner geworden, die unter dem Begriff „digital religion“ ein zunehmend komplexes Geflecht aus Online- und Offline-Vorgängen verstehen und den Hype um den Cyberspace der Anfangsjahre hinter sich gelassen haben.<sup>5</sup>

Insbesondere dem Aspekt der Gruppenbildung und -dynamik in Internetforen, Chatrooms oder Mailinglisten als neuartigen Formen des sozialen Austauschs wurde bereits früh intensivere Aufmerksamkeit geschenkt. Mit dem Aufkommen von themenbasierten Diskussionsforen im Laufe der 1980er Jahre, von denen einige sich mit religiösen Fragen beschäftigten, veränderte sich das Internet von einem reinen Recherche- hin zu einem Kommunikations-

---

<sup>5</sup> Vgl. Heidi A. Campbell: *The rise of the study of digital religion*. In: Dies. (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London u.a. 2013 [2], S. 1-21.

medium, bis schließlich Mitte der 1990er Jahre die ersten Cyberkirchen und -tempel gegründet wurden, die den virtuellen Raum selbst quasi sakralisierten, indem sie das Internet auch zur Durchführung von Ritualen benutzten.<sup>6</sup> Diese Entwicklung führte auf Seiten der Forschung dazu, der Interaktivität und dem sozialen Aspekt von Webseiten und -angeboten besondere Bedeutung beizumessen, auch in Anbetracht der Tatsache, dass das Internet sich von der hierarchisch klar gegliederten „one-to-many communication“ klassischer Massenmedien durch seine netzwerkartige, rhizomatische „many-to-many communication“ wesentlich unterscheidet – ein Merkmal, dessen Auswirkung auf institutionalisierte Religionen von Helland mit der protestantischen Reformation auf das Christentum verglichen wird.<sup>7</sup> Die plötzlich zur Verfügung stehenden Mittel der möglichen Aushebelung von Hierarchien im Bereich religiöser Kommunikation und der Etablierung neuer Autoritäten auf privaten Homepages oder in Foren wurden rasch als Herausforderung für die bestehenden Religionsgemeinschaften eingeschätzt, die auf diese Entwicklung unvorbereitet waren.

Mit dem Entstehen und der Evolution des neuen Mediums kam auch der Bedarf nach adäquaten Methoden der wissenschaftlichen Durchdringung des Phänomens von virtuellem Sozialleben. Studien der CMC (computer-mediated communication) bildeten seit den 1990er Jahren einen wichtigen Bezugspunkt der religionswissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Internet, indem sie die Effekte der neuen Technologie bei der individuellen Nutzung zur Herstellung und Pflege sozialer Beziehungen beschrieben und so der allgemeinen Perzeption des „Cyberspace“ als anderer, virtueller Welt Vorschub leisteten. Hauptsächlich im Fokus standen dabei Themen wie Identität, Gemeinschaft und soziale Konsequenzen des Internetgebrauchs.<sup>8</sup> Der 1993 von Howard Rheingold geprägte Begriff der „virtual community“ kann stellvertretend für diese Wende gesehen werden, seit der das World Wide Web als eine eigenen Gesetzen unterliegende, revolutionär neue mediale Umwelt wahrgenommen wurde, deren Konsequenzen für die Gesellschaft noch nicht absehbar waren.

Vom heutigen Standpunkt aus gliedert Campbell die bisherigen Arbeiten zu Onlinegemeinschaften seit Beginn der religionswissenschaftlichen Erforschung des Internets in drei aufeinander folgende Phasen<sup>9</sup>: erstens eine Phase der deskriptiven Erfassung und Dokumentation von Gemeinschaften, zweitens eine kritische Analyse der Effekte von Gemeinschaftsle-

---

6 Heidi A. Campbell 2013 [1], S. 59.

7 Christopher Helland: *Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet*. In: Oliver Krüger (Hg.): *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1/1 (2005), S. 4. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5823/> [08.12.2015]

8 Heidi A. Campbell: *Challenges Created by Online Religious Networks*. In: *Journal of Media and Religion* 3/2 (2004), S. 81-99, hier S. 88.

9 Campbell 2013 [1], S. 60-64.

ben online und drittens die aktuelle theoretische Hinwendung zu Online- und Offlinebeziehungen von Gemeinschaften im Rahmen einer vernetzten Gesellschaft.

Die Beiträge der ersten Phase sieht Campbell häufig noch durch die Faszination für das neue Medium und die optimistischen beziehungsweise pessimistischen begleitenden Narrative geprägt. Mit ethnografischen Methoden wurde in ihnen den Fragen nachgegangen, was überhaupt online geschieht, wie die Online-Communities als Gemeinschaften beschrieben werden konnten und welche Auswirkungen das Leben online auf die Identitäten von Individuen und Gruppen hat. Allerdings wurde die Konzeption von Onlineforen oder ähnlichen Gruppen als distinkten virtuellen Gemeinschaften auch schon problematisiert; so wurde zum Beispiel im Fall von islamischen Online-Aktivitäten hervorgehoben, dass deren Gemeinschaften selbst oft eine Verbindung zur Offline-Tradition des Islam behaupteten und für das Internet den Begriff einer „virtual ummah“ ins Feld führten. Auch die Bedeutung des Internets in Situationen religiöser Diaspora wurde erkannt, da es Praktizierenden ermöglicht, sich einfacher mit einer schon offline existierenden Gemeinschaft zu verbinden, woraus sich ein Anstoß für Reflexionen darüber ergab, inwieweit religiöse Traditionen außerhalb des Internets sich in ihren Online-Versionen verändern.

Die zweite Phase ist nach Campbell gekennzeichnet durch genauere Bestimmungen, was für eine Art von Gemeinschaften die Online-Communities eigentlich sind und wie sie Konzepte von Gemeinschaft im Informationszeitalter möglicherweise verändern, da sie sich beispielsweise häufig als relativ homogen herausstellten hinsichtlich von Merkmalen wie bestimmten Wertvorstellungen. Online-Gemeinschaften wurden beschrieben als nicht gebunden in Raum oder Zeit, aber gemeinschaftlichen Interessen gewidmet – allgemein oder spezifisch – die sich in der soziokulturellen Realität wiederfinden. Darüber hinaus wurden die Rückwirkung von Online-Aktivitäten auf das Leben von Internetnutzerinnen offline noch stärker berücksichtigt, wobei Campbell unter anderen auf die wegbereitenden Studien von Jon W. Anderson hinweist, der Ende der 1990er Jahre den Aufstieg von „new communities of interpreters within Islam“ untersuchte und anschaulich machte, wie die Internetnutzung die Herausbildung neuer religiöser Identitäten außerhalb traditioneller Strukturen begünstigte.<sup>10</sup> Damit wurde schließlich deutlich, dass Online-Gemeinschaften sich zum einen neben traditionellen Akteuren zu neuen Autoritäten im religiösen Diskurs entwickelten konnten und dass sie zum anderen nicht als Ersatz, sondern vielmehr als eine Erweiterung von bestehenden Offline-Beziehungen verstanden werden sollten, die das etablierte Verständnis von Gemeinschaft zu verändern begannen.

---

<sup>10</sup> Campbell 2013 [1], S. 62.

In der dritten Phase setzt für Campbell seit der letzten Dekade die theoretische und interpretative Auseinandersetzung mit den sozialen Implikationen einer informationsbestimmten Kultur ein, in deren Verlauf die Grenze zwischen den zuvor als getrennt konzeptualisierten Sphären von on- und offline zunehmend aufgelöst wird, nicht zuletzt auch aufgrund von jüngeren technischen Innovationen wie Smartphones und des mobilen Internets. Fragen nach sozialem Kapital, organisationaler Identität und Interaktivität in den neuen Medien sind leitend geworden für das Forschungsdesign; in dem Maße, in dem Nutzer ihre Online- und Offline-Aktivitäten verbinden, untersuchen CMC-Studien die Bedingungen von Gemeinschaften offline und wie diese online reflektiert werden.

Über diese Zugänge zeichnet sich mittlerweile ein differenzierteres Bild der Internetnutzung ab. Zum Beispiel stellte sich heraus, dass entgegen mancher Vorhersagen Onlineangebote keinen generellen Ersatz für Face-to-face-Begegnungen darstellen, sondern dass bestimmte Dienste nur zu spezifischen Zwecken genutzt werden. Onlineaktivitäten bilden daher nur einen Teil eines allgemeinen, umfassenderen religiösen Engagements. Einen gewissen Paradigmenwechsel stellt auch der von Campbell selbst verfolgte Ansatz des „social shaping of technology“ (SST) dar, welcher sowohl einen technologischen Determinismus überwindet, der seit den grundlegenden Arbeiten Marshall McLuhans („The medium is the message“) in den 1960er Jahren den Mediendiskurs beherrschte, als auch eine Alternative zu Theorien der Mediatisierung von „Religion“, „Sinn/Bedeutung“ oder „sakralen Formen“ (Stig Hjarward 2008; Stewart M. Hoover 2006; Gordon Lynch 2012) darstellt.<sup>11</sup>

„Her [Campbells, M.K.] theoretical base [...] observes that technology is not just a given, but is shaped through choices made by designers as well as by users. The choices may not be deliberate or intentional, but are outcomes of social interaction with the technology.

Campbell [...] sticks to SST and develops it into an approach she terms ‚the religious-social shaping of technology‘. She thinks that the specific sacred texts and theological positions of a religious tradition blend with its rituals and other social practices, or, in her own words: ‚a religious community's historical life practice, interpretive tradition, and the contemporary outworking of their values inform their choices about the adoption and adaption of technology‘ [...]. Campbell thinks that the ‚moral economies‘ of religious communities make them unique in their negotiations with media [...].“<sup>12</sup>

Diese Verschiebung der medientheoretischen Perspektive trägt auch dem neuen, netzwerkartigen Dispositiv des Internets und besonders eines sozialen Netzwerks wie Facebook im Ver-

---

11 Knut Lundby: *Theoretical frameworks for approaching religion and new media*. In: Heidi A. Campbell (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London u.a. 2013, S. 225-237.

12 Ebd., S. 232f.

gleich zu klassischen Massenmedien wie Fernsehen oder Radio Rechnung, die für ältere Theorieansätze noch den Hauptgegenstand bildeten. Wie spätestens seit Einführung des Web 2.0 jede individuelle Internetnutzerin, so können auch Religionsgemeinschaften eigene mediale Inhalte erstellen und verbreiten und nehmen so gleichzeitig eine Konsumenten- als auch eine Produzentenrolle in der neuen medialen Umwelt ein. Erst unter Berücksichtigung der starken Verflechtung von Online- und Offline-Kontexten werden Positionsbestimmungen zwischen religiösen Normen und Medientechnologien wie etwa die Meinungen weiblicher Mitglieder von fundamentalistischen Gemeinschaften zum Internet oder die Bemühungen streng orthodoxer Juden um „koschere“ Mobiltelefone im einem umfassenderen Kontext interpretierbar.<sup>13</sup>

## 2.2 Die „networked society“ als konzeptueller Bezugsrahmen

Campbell ordnet ihren Ansatz dem übergreifenden Konzept einer „networked society“ zu.<sup>14</sup> Die „social network analysis“ als Teilgebiet der Soziologie in den 1960er und 70er Jahren und besonders die gegen Ende der 1990er Jahre entstandenen Arbeiten wie Manuel Castells begriffsbildendes Werk *The Rise of the Network Society* (1996) stellen hier die Forschungstradition dar. Die Entwicklung insbesondere in urbanen Gesellschaften weg von festgefügt und lokal begrenzten sozialen Strukturen wie Familie und Nachbarschaft, hin zu stärker individuell gestaltbaren Netzwerken von mobilen, über Technologie miteinander verknüpften Einzelakteuren in weniger bindenden, wandelbaren Gemeinschaftsbeziehungen bildet hierbei die empirische Grundlage für ein verändertes Verständnis sozialer Einbettung. Religiöse Akteure dieser Prägung leben in multiplen sozialen Sphären und Gruppen und stellen personalisierte Netzwerke her, die sich an persönlichen Vorlieben und Interessen orientieren und in denen sich religiöse und nicht-religiöse Aspekte überlagern. Der Computertechnologie und dem Internet kommen dabei eine organisatorische technologische Schlüsselrolle zu, da sie einer „networked society“ in ihrer medialen Infrastruktur angepasst sind, beziehungsweise – je nach Blickwinkel –, die Gesellschaft dem Computernetzwerk anpassen.

„Computer networks support a variety of social networks, from tightly bound organizational information networks to loose networks of informal email exchanges. As computer networking has become an increasingly important way for individuals to maintain social relations, it cannot be overlooked that these actions may be redefi-

---

<sup>13</sup> Vgl. Campbell 2013 [1], S. 63f.

<sup>14</sup> Ebd., S. 64-68.

ning contemporary conceptions of community. [...] A networked view of community offers a useful approach not only to examining patterns of online interaction, but also for describing the evolution of community relations within society as a whole. It sits well with an understanding of community based on flexible relationships.<sup>15</sup>

Dieses Modell netzwerkartiger, computergestützter Beziehungen kann als ein sich wechselseitig hervorbringender Prozess betrachtet werden, bei dem die Weiterentwicklung immer leistungsfähigerer, mobiler digitaler Medien eine soziale Vernetzung intensiviert, die wiederum eine Nachfrage nach technischer Innovation und Optimierung erzeugt. In einem sozialen Netzwerk wie Facebook manifestiert sich schließlich eine Form von Gemeinschaft, die nicht mehr wie Online-Communities früher ein distinktes, auf einen „Cyberspace“ beschränktes Phänomen ist, sondern die aufgrund ihrer fast permanenten technischen Verfügbarkeit und Präsenz die Offline-Welt zunehmend durchdringt und das Sozialleben mitgestaltet.

Als theoretischer Bezugsrahmen ist die „networked society“ dabei bedeutsam, denn vor ihrem Hintergrund werden parallele Veränderungen im gesellschaftlich-sozialen Bereich wie auch in der Medienlandschaft konzeptionell fassbar. Problematisch bei der empirischen Analyse gerade von relativ jungen Phänomenen wie Social Media-Produkten ist jedoch, dass soziologisch fundierte Aussagen vielfach noch ein Desiderat darstellen, wie Dolata und Schrape feststellen, die nicht nur ein teils inadäquates wissenschaftliches Vokabular bemängeln, denn „[p]auschale und ohnehin sehr dehnungsfähige Begriffe wie ‚swarms‘, ‚crowds‘ oder ‚networks‘ dienen oft dazu, schlicht alle Formationen zu beschreiben, die sich nicht als stabile soziale Gebilde fassen lassen“<sup>16</sup>, sondern darüber hinaus eine bis jetzt zu geringe Berücksichtigung der jeweiligen konkreten technologischen Rahmenbedingungen kritisieren:

„Die technischen Infrastrukturen des Netzes ermöglichen neue Formen kollektiven Verhaltens und Handelns, strukturieren es aber auch auf zum Teil rigide Weise mit. Die Herausbildung neuer sozialer Kollektive wird im Internet weit stärker als zuvor zu einem soziotechnischen Prozess, in dem soziale und technische Einflussgrößen eng zusammenspielen.“<sup>17</sup>

Insbesondere, wenn es um die Untersuchung konkreter sozialer Netzwerkseiten geht, wie im vorliegenden Fall das Netzwerk Facebook, ist eine genauere Analyse der technischen Infrastruktur unabdingbar, da diese, wie im späteren Verlauf erläutert werden wird, die Art und Weise der sozialen Interaktion wesentlich determiniert.

---

15 Campbell 2013 [1], S. 65f.

16 Ulrich Dolata und Jan-Felix Schrape: *Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung*. In: Berliner Journal für Soziologie 24 (2014), S. 5-30, hier S. 7.

17 Ebd.

### 2.3 Religion im Internet als Teil einer digitalen populären Kultur

Die Klassifizierung und Systematisierung des Auftretens von Religion im Internet und die Untersuchung der Bezüge zu religiöser Praxis im Allgemeinen waren über längere Zeit hinweg definitorische Streitpunkte. Helland schlug um 2000 die Unterscheidung von „religion online“ und „online religion“ vor, wobei erstere die vor allem auf Informationsvermittlung hin angelegte Verbreitung von religiösen Inhalten aus Offline-Quellen über das World Wide Web meinte und letztere die interaktiven Formen neuer religiöser Kultur, die sich die partizipativen Möglichkeiten des Internets zunutze machten.<sup>18</sup> Diese Kategorisierung findet immer noch Verwendung zur Darstellung unterschiedlicher Strategien, die religiöse Gruppierungen im Internet verfolgen, Helland passte sie aber angesichts von Kritik zwischenzeitlich an die aktuelleren technischen Entwicklungen an; unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Webseiten zwar zunehmend Partizipation ermöglichen, sich aber auch vorbehalten, zum Beispiel Inhalte zu zensieren, legt er „religion online“ und „online religion“ nicht mehr als binäre Unterscheidung, sondern als ein Spektrum zwischen zwei theoretischen Polen dar.<sup>19</sup> Mit dem inzwischen in Gebrauch befindlichen und auch von Campbell verwendeten Begriff „digital religion“ hebt sich schließlich die Unterscheidung zwischen offline-basierten Inhalten und genuinen Online-Phänomenen im Bereich religiöser Internetaktivität ganz auf. Dies kommt aktuellen Analysen auch auf empirischer Ebene zugute, denn eine Problematik, die ganz generell Klassifikationen betrifft, die zwischen on- und offline unterscheiden, ist die bereits erwähnte Verwischung der technischen Abgrenzung dieser beiden Bereiche, was derzeit vor allem Geräte wie Smartphones betrifft, mit denen man rund um die Uhr und nahezu überall online sein kann.

Gegenwärtig hat sich „digital religion“ als ein Konzept zur Erforschung religiöser Internetaktivität etabliert, wie Campbell unter Verweis auf eine Reihe von internationalen religionswissenschaftlichen Konferenzen der letzten Jahre zu dem Thema und entsprechenden Publikationen (Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren und Charles Ess 2012; Stewart Hoover 2012; Stewart Hoover und Nabil Echchaibi 2012; Gregory Price Grieve 2010) beschreibt. Vor dem Hintergrund einer digitalen Kultur des Web 2.0 wird untersucht, wie sich das Verständnis von Aspekten wie religiöser Tradition, Authentizität und Autorität verändert, wie ein digitaler „dritter Raum“ entsteht, der für religiöse Praxis einen Resonanzkörper mit eigenen Dynamiken und Logiken bildet oder wie die neuen medialen Erfahrungen zu einem Wandel religiöser Reflexivität führen.<sup>20</sup> Im Gegensatz zum Hauptinteresse der „cy-

---

18 Campbell 2013 [2], S. 2f.

19 Helland 2005, S. 2f.

20 Vgl. Campbell 2013 [2], S. 3f.

ber-religion“ an den internen, selbstbezüglichen Aktivitäten einer abgeschlossenen virtuellen Welt erweitert „digital religion“ die Perspektive um die Vergegenwärtigung der Einflüsse, die das Internet auf (religiöse) Kultur offline hat. Campbell umreißt dies folgendermaßen:

„I suggest that the term ‚digital religion‘ describes the technological and cultural space that is evoked when we talk about how online and offline religious spheres have become blended or integrated. We can think of digital religion as a bridge that connects and extends online religious practices and spaces into offline religious contexts, and vice versa. This merging of new and established notions of religious practice means digital religion is imprinted by both the traits of online culture (such as interactivity, convergence, and audience-generated content) and traditional religion (such as patterns of belief and ritual tied to historically grounded communities). [...] This understanding of digital religion helps scholars push past previous discourses that simply look at religion online as an innovation occurring in a unique media space to consider how religious practice online is a vital expression of the religious in contemporary culture.“<sup>21</sup>

Aus diesem Blickwinkel erschließen für die Religions- und Kulturwissenschaft Anknüpfungspunkte an bestehende Mediendiskurse, auch im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken wie Facebook, die sich etwa um Fragen wie die mediale Positionierung von Akteuren auf einem religiösen Markt, die Empfindung einer Erosion der Autorität etablierter Religionsgemeinschaften oder auch Veränderungen in den Vorstellungen von Privatheit und Öffentlichkeit im religiösen Bereich drehen. Letzteren Punkt behandelt auch Knoblauch in seiner Analyse zeitgenössischer Spiritualität.<sup>22</sup> Er hält fest, dass sich aufgrund technologischer Entwicklungen wie Mobiltelefonie und Internet in den letzten Jahrzehnten die Grenzen dessen, was unter privat und öffentlich verstanden wird, verschoben beziehungsweise zum Teil aufgehoben haben. Als Konsequenz dieser Entgrenzung ist „[f]ür die Religion und ihre spirituelle Ausprägung [...] hervorzuheben, dass gerade das Private des Religiösen – die Rituale der Einzelnen oder die besonderen religiösen Erfahrungen – einen offenbar massenhaft gewünschten Ort im Internet finden.“<sup>23</sup> Tatsächlich bieten insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook eine Kommunikationsplattform, auf der das individuelle religiöse (wie auch politische oder sexuelle) Bekenntnis nicht nur ein Nebeneffekt der Nutzung, sondern ein grundlegendes, intendiertes Charakteristikum bildet, wie noch genauer zu erörtern sein wird. Obwohl Knoblauch hier auch eine normative Bewertung der medialen Umstände anklingen lässt, wenn er etwa von Ritualen mit „Wildfremden“ spricht und von privaten Äußerungen, die „unbedeutend“ seien

---

21 Campbell 2013 [2], S. 3f.

22 Hubert Knoblauch: *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt a. M. 2009, S. 207-210.

23 Ebd., S. 209.

für die „Experten der Religion“<sup>24</sup>, ist seine Diagnose der Verwandlung von Privatem in Öffentliches nachvollziehbar und stimmig.

Des Weiteren bettet Knoblauch seine Beobachtungen in den umfassenderen Rahmen technischer Innovation und damit einhergehender gesellschaftlicher Tendenzen zur Individualisierung ein, denn „[d]ie technisch-mediale Entwicklung erlaubt die lokale Entkopplung der Kommunikation von den Anderen und schafft damit eine Privatsphäre ohne notwendige Gemeinschaft.“<sup>25</sup> Die fortschreitende Personalisierung von Medien, ihre auf individuelle Wünsche abstimmbaren Formate und Inhalte führen zu einer Struktur, die nicht einer hergebrachten Vorstellung von Öffentlichkeit entspricht, welche einen Austausch von Allen mit Allen imaginiert; sie entwirft vielmehr die Landkarte einer in sich vielstimmigen und partikularisierten Öffentlichkeit, die sich nicht als gemeinsamer, konzertierter Dialog, sondern als eine unübersichtliche Anzahl parallel stattfindender Monologe darstellt. Schließlich führt Knoblauch diese Sozialstruktur auch auf eine ökonomische Basis zurück, indem er sowohl individuelle Akteure als „Nachfragende“ und Medienunternehmen als gewinnorientierte Anbieter als Teilnehmer eines gemeinsamen Marktes beschreibt. Hierbei bilden die Nutzer von Medien als Konsumenten die Zielgruppe gewinnmaximierender Strategien, denn

„ihre bloße Beteiligung an der Kommunikation kann in Form von ‚Einschaltquoten‘ oder ‚Klicks‘ unmittelbar ökonomische Relevanz gewinnen. Dies bildet die ökonomische Grundlage für die Medienorganisationen und diejenigen, die sie mit Inhalten versorgen. Aus diesem Grund bilden die Medien und der Markt die zwei wesentlichen Komponenten der populären Kultur und damit auch der populären Religion.“<sup>26</sup>

Knoblauch geht, in Anlehnung an Bourdieu, von einem Markt der Religionen aus und betrachtet religiöse Institutionen als konkurrierende Akteure in einem religiösen Feld.<sup>27</sup> Die verschiedenen Akteure, die als Religionsgemeinschaften auf gesellschaftliche Anerkennung angewiesen sind, bieten dabei unterschiedliche religiöse Dienstleistungen und Weltansichten an. Knoblauch weist auch auf den von Bourdieu diagnostizierten Schwund der Abgrenzung des religiösen Feldes gegenüber der Öffentlichkeit hin, den Knoblauch als Entstehungsbedingung für die von ihm beschriebene Form der „populären Religion“ interpretiert.<sup>28</sup> Diese verbindet Elemente des kultur-, nationen- und klassenübergreifenden Zeichenvorrats der Populärkultur mit solchen aus religiösen Traditionen, wobei keine Unterscheidung zwischen religiös und

---

24 Knoblauch, S. 209

25 Ebd., S. 210.

26 Ebd.

27 Ebd., S. 234.

28 Ebd., S. 236.

nicht-religiös mehr stattfindet. In Knoblauchs eigenen Worten: „Die populäre Religion bewegt sich über die Grenzen dessen hinweg, was als religiös erkennbar ist, und dessen, was nicht mehr als religiös gilt.“<sup>29</sup> In gewisser Hinsicht wird Knoblauchs „populäre Religion“ dabei vergleich- und kombinierbar mit Campbells Konzept von „digital religion“: Das Digitale beziehungsweise das Populäre und die Religion durchdringen sich gegenseitig und bringen neue Ausdrucksformen religiöser Kultur hervor, die sich aus größeren Kontexten wie ökonomischen Systemen und medialen Infrastrukturen nicht herauslösen lassen, beziehungsweise außerhalb dieser Kontexte nicht sinnvoll analysierbar sind.

Für religiöse Gruppen oder Foren im Internet heißt dies, dass unter Berücksichtigung der Umstände, denen diese Gruppen offline unterliegen, nach ihrem spezifischen Mediengebrauch gefragt werden muss – im Fall von Facebook nach der Verwendung von Social Media, dem Umgang mit Artefakten der kontemporären digitalen Kultur und ihrer Anpassung an eigene Ziele und Bedürfnisse. Dabei ist für die vorliegende Analyse von Facebook-Auftritten islamischer beziehungsweise alevitischer Vereine besonders relevant, dass diese nicht einfach an den Prinzipien oder immanenten Effekten des sozialen Netzwerks vorbei agieren können, sondern diesen genauso unterworfen sind wie alle anderen Mitglieder Facebooks. Es wird Aufgabe der Untersuchung sein, die Beiträge dieser Gruppen hermeneutisch auf ihre Bezüge zur religiösen Tradition des jeweiligen Vereins, sowie auf ihre für Social Media charakteristische Gestaltung und Funktionalität hin zu analysieren. Dazu ist es jedoch zunächst erforderlich, die technische Infrastruktur Facebooks als kommerzielle Plattform und die Bedingungen näher zu beleuchten, unter denen Profile im Netzwerk erstellt und unterhalten werden. Außerdem werden wichtige spezifische Kommunikationsformen, die im Kontext von Social Media Verwendung finden, im Detail vorgestellt.

In diesem Abschnitt wurde die bisherige religionswissenschaftliche Forschung zu Onlinegemeinschaften zusammenfassend dargestellt und Campbells Begriff „digital religion“ sowie das Konzept der „networked society“ als maßgebliche theoretische Bezugspunkte der vorliegenden Arbeit eingeführt. „Digital religion“ als wechselseitige Durchdringung der Einflussbereiche religiöser Traditionen und Gemeinschaften und neuer digitaler Medien mit ihren Kommunikationsformen wurde darüber hinaus mit Knoblauchs Begriff der „populären Religion“, der auch eine Öffnung von Religion gegenüber popkulturellen Elementen meint, gekoppelt. Das soziale Netzwerk Facebook wurde als Medium definiert, das durch seine technische Infrastruktur die Gemeinschaftsbildung entsprechend einer „networked society“ befördert.

---

29 Knoblauch, S. 264.

### 3. Facebook und die Dynamiken von Social Media

#### 3.1 Das neue Medium im gesellschaftlichen Diskurs

Die Debatten, die in Deutschland im Allgemeinen um Facebook geführt werden, sind vielfältig. Sie reichen von Bedenken beim Datenschutz über die Gefahr einer Internetsucht bei Jugendlichen und das Problem von rassistischen, homophoben oder ähnlich diffamierenden Inhalten bis hin zur Kritik an der Richtlinie der Seite, Bilder entblößter weiblicher Brüste ohne Ausnahme zu löschen. Alles in allem belegen diese Diskussionen zunächst, dass Facebook sich innerhalb weniger Jahre hierzulande wie auch in zahlreichen anderen Ländern neben vergleichbaren Social Media-Anwendungen als ein integraler Bestandteil des Medienkanons etabliert hat. Die Intensität des Einflusses der im Jahr 2004 gegründeten Webseite, beziehungsweise des hinter dieser stehenden Unternehmens auf das Medium Internet und seine alltägliche Nutzung durch mehr als eine Milliarde Menschen weltweit machen es mit einem Marktwert im dreistelligen Milliardenbereich neben Anbietern wie Google oder Twitter zu einem der führenden Internetdienste im World Wide Web. Laut eigenen Angaben verzeichnete Facebook im ersten Quartal des Jahres 2015 einen globalen Zuwachs von 17% an Nutzern, die die Webseite täglich aufrufen, im Fall von Aufrufen über mobile Geräte wie Smartphones sogar um 31%.<sup>30</sup> Ähnlich wie im Fall des Mediums Internet im Allgemeinen provoziert auch Facebook mit dieser Entwicklung sowohl auf Faszination beruhende, positive Resonanzen, die das Netzwerk als einen Meilenstein in der Entwicklung persönlicher Kommunikation preisen, als auch kritische Beiträge, die in ihm einen Verfall echter Zwischenmenschlichkeit erblicken.

Der weniger kulturpessimistische Teil der Kritik richtet sich vor allem gegen die Geschäftspraktiken Facebooks, welches die selbst generierten Daten seiner Mitglieder auswertet, um ihnen auf sie individuell zugeschnittene Werbung anzeigen zu können, als auch gegen das geringe Maß an Mitbestimmung durch die Nutzerinnen, die sich den Anpassungen der Nutzungsbedingungen allein durch Austritt aus dem Netzwerk entziehen können. Hierbei gehen Analyse und Kritik manchmal ineinander über, was eine Diskussion normativer Aspekte in der wissenschaftlichen Untersuchung von Facebook erforderlich macht. Wesentlich für eine Analyse, die sich mit Facebook-Inhalten beschäftigt, ist jedoch zunächst, Aufschluss über seine spezifische Infrastruktur zu erhalten. Als ein Massenmedium, das ein neuartiges, partizipatorisches Dispositiv herstellt, unterscheidet sich Facebook (wie Social Media generell) von äl-

---

<sup>30</sup> Facebook Reports First Quarter 2015 Results <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>  
[14.12.2015]

teren Medien, die in erster Linie ein nicht näher definiertes Publikum mit redaktionell bestimmten Inhalten versorgen. Statt vorgefertigter Inhalte stehen für die Nutzerinnen auf Facebook die soziale Interaktion und das Erstellen eigener Inhalte beziehungsweise das Editieren und Kommentieren von Inhalten im Vordergrund. Produkt dieses Prozesses ist unter anderem ein performatives Abbild der eigenen Identität im Medium in Form eines persönlichen Profils, das mit multimedialen Beiträgen ausgestattet werden kann. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Facebooks Infrastruktur keine *tabula rasa* für beliebige Kommunikation ist, sondern der Austausch seiner Mitglieder auf einer nach kommerziellen Gesichtspunkten konstruierten Plattform stattfindet.

### 3.2 Eine kommerzielle Infrastruktur für soziale Interaktion

Für Dirr, der Social Media-Anwendungen wie Facebook funktional als eigenständigen Teilbereich der Infrastruktur des Internets definiert<sup>31</sup>, zeichnen sich soziale Medien durch drei Merkmale aus: Partizipation (Nutzer bestimmen das Erscheinungsbild der Webseiten mit), Indeterminismus (Inhalte sind nicht vordefiniert) und Produktivität (Nutzer generieren Daten und Inhalte).<sup>32</sup> Er begreift Social Media nicht in erster Linie als ein technisches, sondern als ein soziales Phänomen, weshalb es sich nicht vollständig mathematisch beschreiben lässt, obwohl die Algorithmen eines sozialen Netzwerks die soziale Interaktion besonders aufgrund der Vorselektion von Beiträgen für die Mitglieder nachhaltig beeinflussen.

Aus der Nutzerperspektive erscheint das Prinzip Facebooks auf den ersten Blick relativ simpel. Das Kernelement bildet die niederschwellige Möglichkeit für Personen ab 13 Jahren, sich ein persönliches Konto einzurichten, auf dem sich private Texte, Bilder und Videos oder Links zu anderen Internetseiten und Inhalten veröffentlichen lassen. Dieses Konto lässt sich mit den Auftritten anderer Nutzerinnen verknüpfen, indem beide (in der Facebook eigenen Terminologie) zu „Freunden“ werden und damit die Inhalte der Anderen einsehen und kommentieren können. Ein weiteres und für diese Untersuchung zentrales Element bilden darüber hinaus diejenigen Facebook-Seiten, die nicht das Profil einer individuellen Privatperson, sondern die repräsentativen Auftritte von Gemeinschaften, Marken, Parteien, Firmen oder von Personen des öffentlichen Interesses wie Schauspielerinnen oder Musiker sind: die Unternehmensseiten. Diese Unternehmensseiten können sowohl von den entsprechenden Vertretern

---

31 Markus Dirr: *SocialFORCE – Methode zur Analyse und Bewertung von Digital-Produkten und -Dienstleistungen*. Phil. Diss. München 2013 S. 14-20.

32 Ebd., S. 16.

selbst oder aber, wie etwa im Fall von fiktiven Figuren aus Filmen oder Büchern, von Dritten erstellt werden. Alle Seiten und Profile unterliegen dabei den Nutzungsbedingungen Facebooks, welche irreführende Darstellungen untersagen und somit Scheinidentitäten vorbeugen sollen. Für die individuelle Nutzerin bündelt Facebook die aktuell veröffentlichten Inhalte aller jeweiligen Freunde und abonnierten Seiten in einem Newsfeed, der sogenannten Timeline, die bei jedem Einloggen ins Netzwerk als stets mit den neuesten Beiträgen beginnende Aneinanderreihung von Beiträgen präsentiert wird. Hierbei führt der sogenannte Edge-Rank, Facebooks zentraler Bewertungsalgorithmus, eine Vorselektion der Beiträge durch, die jedem Mitglied in seinem persönlichen Newsfeed angezeigt werden. Die Arbeitsweise des Algorithmus wird von Facebook zwar nicht im Detail öffentlich gemacht, Dirr nennt jedoch drei Kriterien, die darüber entscheiden, welche Beiträge priorisiert werden: Affinität (wie oft ein Mitglied das Profil, das den Beitrag erstellt hat, schon aufgerufen hat), Aktualität (das Alter des Beitrags) und Gewichtung (wie viele andere Mitglieder bereits auf den Beitrag reagiert haben).<sup>33</sup>

Aus der anwachsenden Zahl von Verbindungen einzelner Nutzer ergibt sich ein zunehmend feinmaschiges Netzwerk aus gemeinsamen Freunden und deren Kontakten, die wiederum Freundschaften unterhalten. Funktionen wie das Markieren von Freunden auf Fotos oder das Veröffentlichen von Inhalten auf deren persönlichen Seiten durch Freunde, sowie das Mitteilen von Standorten oder Aktivitäten in Echtzeit bei mobiler Nutzung des Dienstes tragen zur einer sich verstärkenden wechselseitigen Durchdringung der Privatsphären von Facebook-Mitgliedern bei, wobei alle die Möglichkeit erhalten, Einblick in das Sozialleben der Anderen zu haben und gleichzeitig für ihre Freunde bei physischer Abwesenheit nicht nur kontaktier- sondern auch sichtbar zu sein. Diese grundlegende, Personen virtuell verknüpfende Struktur wird von Facebook selbst auch als Social Graph bezeichnet.

Facebook nutzt diese Struktur und die Daten der Nutzerinnen, die Aufschluss über ihre persönlichen Interessen und Vorlieben geben, um ihnen gezielt platzierte Werbung anzuzeigen, aus deren Werbeeinnahmen Facebook, das seinen Dienst kostenlos zur Verfügung stellt, sich finanziert. Je mehr Daten Facebook über seine Mitglieder generiert, beziehungsweise je mehr diese über sich preisgeben, desto eher ist es in der Lage, werbende Verknüpfungen zu Angeboten vorzuschlagen, an denen die Nutzer auch tatsächlich interessiert sind. Die Strategie des Unternehmens spiegelt dabei die aktuellste kommerzielle Entwicklung der Internetbranche wider. Bereits vor der Entstehung von Social Media konnten Firmen Platz für Werbebanner auf Internetseiten kaufen. Der Wert einer Anzeige orientierte sich dabei an der Anzahl der Seitenaufrufe (hits), welche über Zähler erfasst wurden. Auf Facebook und in anderen so-

---

<sup>33</sup> Dirr, S. 142.

zialen Anwendungen ist die Technik zur Erfassung von Zustimmung oder Interesse inzwischen weitaus differenzierter. Ein bedeutendes Beispiel dafür ist der bekannte „Gefällt mir“- oder „Like“-Button mit dem nach oben gestreckten Daumen, der mittlerweile ein Markenzeichen Facebooks geworden ist. Mit ihm können Nutzerinnen ihr Gefallen an jeglichen auf Facebook veröffentlichten Inhalten gegenüber anderen Mitgliedern ausdrücken, wobei der Button als Messinstrument gleichzeitig jeden Klick dokumentiert und auswertet. Auf diese Weise kommt den Inhalten für Facebook, wie bereits bei Knoblauch angedeutet, ökonomische Relevanz zu. Dieser Vorgang soll nun näher beleuchtet werden.

Carolin Gerlitz identifiziert solche sogenannten Social Buttons und den Einsatz von Zählern als ein Phänomen „im Kontext verschiedener Konzepte zur Ökonomisierung des Webs.“<sup>34</sup> Sie beschreibt die kommerzielle Entwicklung, die das Internet damit in den letzten Jahren durchlaufen hat, als einen Übergang von einer auf Seitenaufrufen basierenden „Hit Economy“ über eine „Link Economy“ hin zur heutigen „Like Economy“:

„Zum Ende der 1990er Jahre führte der zunehmende Einfluss der Suchmaschine Google zur Ablösung des Hits durch den Link. Inspiriert vom amerikanischen Zitationssystem, in dem Referenzen unterschiedliche Relevanz zugeteilt wird, entwickelte Google den so genannten PageRank-Algorithmus, der Inlinks von Webseiten erfasst und auf ihre Relevanz überprüft. [...] Der PageRank löste den Hit-Zähler als Index für die Relevanz von Webseiten ab und wird in der Folge der entscheidende Indikator für die Popularität von Webseiten.“<sup>35</sup>

Mit diesem Schritt ging eine Verlagerung des Einflusses auf die wirtschaftliche Bedeutung von Webseiten einher, und zwar von den Internetnutzern weg und zugunsten von Experten, die alleinigen Zugang zu den technischen Steuerungsmechanismen des Prozesses hatten. Laut Gerlitz schwingt nun in der „Like Economy“ das Pendel in der Frage nach der Bestimmung von Relevanz im Internet wieder zu den Konsumentinnen zurück.

„Um 2005 förderte die Einführung von Social Buttons im Gegensatz zur expertenbasierten Link Economy wieder den Einfluss von Web-NutzerInnen. [...] Inzwischen werden solche Buttons von fast allen sozialen Netzwerken als Plugins für Webmaster angeboten. [...]

Während die Link Economy auf Verlinkungspraktiken zwischen Webmastern basierte, führt die Like Economy Facebook als Vermittler ein, da jedes Like externe Webseiten mit Facebook verbindet. Die Open-Graph-Infrastruktur avanciert damit zu einer Art Bindemittel des Web, das Webseiten nicht mehr untereinander verlinkt, sondern mit Facebook-Profilen verknüpft. Gemeinsam mit den Webmastern schafft Facebook eine digitale, datenintensive Infrastruktur, in der Aktivitäten

---

34 Carolin Gerlitz: *Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung*. In: Oliver Leistert und Thilo Röhle (Hgg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld 2011, S. 101-122, hier S. 104.  
35 Ebd.

von NutzerInnen ständig in Links und Datenflüsse transformiert werden.“<sup>36</sup>

Dies bedarf genauerer Erläuterung: Der Open Graph stellt eine Weiterentwicklung von Facebooks Social Graph, also der Gesamtstruktur der Profilverknüpfungen untereinander dar, mittels der dieser über APIs (application programming interfaces) genannte Programmierschnittstellen für Internetseiten, die außerhalb des sozialen Netzwerks liegen, geöffnet wird. Dies bedeutet, dass Facebook zusätzlich zu der Datenmenge, die sich aus den Verknüpfungen seiner Mitgliederprofile ergibt, den Datenfluss zu und von anderen Webseiten in seine Mess- und Auswertungsprozesse mit einbeziehen kann, was vor allem über die Einbindung von Social Buttons auf externen Seiten geschieht. Wenn beispielsweise ein Internetmagazin den Lesern ermöglicht, seine Artikel online mit dem „Gefällt mir“-Button direkt zu „ liken“, erhält sowohl die entsprechende Internetseite eine Rückmeldung über diese Aktivität als auch Facebook, das dieses „Like“ außerdem den Freunden der jeweiligen Leser anzeigen kann. Die „Like“-Buttons, hebt Gerlitz hervor, stellen für Facebook dabei ein metrifizierendes Messinstrument für das Interesse von Nutzerinnen an Facebook-Beiträgen aber auch an externen Inhalten dar und verstärken gleichzeitig Facebooks topologisch-relationale Verknüpfung mit diesen Inhalten.<sup>37</sup> Topologische Verbindungen sind – im Gegensatz zu euklidischen, die durch räumliche Koordinaten festgelegt sind – desto enger, je intensiver die Beziehung oder der Austausch zwischen den einzelnen Knoten ist. In Anlehnung an Nigel Thrifts *Non-Representational Theory* (2007) schreibt Gerlitz, dass

„Facebook und externe digitale Räume [...] sich in der Like Economy gegenseitig hervor[bringen] und [...] eine performative Infrastruktur [schaffen]. [...] Die digitalen Räume beeinflussen sich gegenseitig und bisher getrennte Räume werden relational verschränkt. Diskrete Grenzen zwischen Facebook als Walled Garden und externen Webseiten werden teilweise aufgelöst und digitale Räume dadurch partiell dezentralisiert. [...] In diesem Sinne stellt der Open Graph topologisch-intensive Räume her, da jedes ‚Gefällt mir‘, jeder Facebook-basierte Kommentar sowohl Facebook als auch die externe Webseite hervorbringt und wechselseitige Datenflüsse ermöglicht.“<sup>38</sup>

Einhergehend mit dieser grenzauflösenden Dezentralisierung sieht Gerlitz allerdings auch eine von Facebook betriebene Rezentralisierung des Internets, da alle Links dieser „Like Economy“ wieder zu Facebook als zentraler Sammelstelle zurücklaufen, womit Facebook sich zu einem zentralen Knotenpunkt des Internets entwickelt.<sup>39</sup> All diese Prozesse laufen im Hinter-

---

36 Gerlitz, S. 104f.

37 Ebd., S. 109f.

38 Ebd., S. 108f.

39 Ebd., S. 110f.

grund des Netzwerks ab und sind für die Nutzer nicht wahrnehmbar.<sup>40</sup> Dennoch haben sie indirekte Auswirkungen auf die Inhalte, die diese sehen, indem beispielsweise der Algorithmus auf Grundlage der in der Vergangenheit erhobenen Daten vorentscheidet, welche Beiträge wahrscheinlich für sie uninteressant sind und ihnen diese vorenthält, oder sie aufgrund der vielen zuvor vergebenen „Likes“ für bestimmte Inhalte immer mehr ähnliche Inhalte zu sehen bekommen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, den Gerlitz bei ihrer Untersuchung herausarbeitet, ist schließlich der Zusammenhang, den Facebook über seine konstante Datengenerierung beziehungsweise die von ihm kontrollierten Datenflüsse zwischen sozialer Interaktion und ökonomischem Mehrwert herstellt. Er besteht in der parallel ablaufenden Erfassung und Intensivierung der Affekte von Nutzerinnen und manifestiert sich in der Registrierung positiver Emotionen, die sich zum Beispiel durch die Betätigung der erwähnten „Like“-Buttons ausdrücken und ihrer gleichzeitigen, automatischen sozialen Kommunikation im Netzwerk, was potentiell weitere Reaktionen nach sich zieht. Laut Gerlitz fallen in Facebooks performativer Datenstruktur der „Like Economy“ somit soziales und wirtschaftliches Kapital zusammen.<sup>41</sup> Sie stellt diese Strukturierung in den Kontext der sich ausdifferenzierenden Konsumforschung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, der die Vorstellung von Konsum als einer wertschöpferischen Tätigkeit zugrunde liegt. Konsumgewohnheiten wurden dabei zunächst durch klassische Forschungsmethoden wie etwa Umfragen ermittelt. Im Gegensatz zu diesen Marktforschungsdaten liefert Facebook jedoch direktere, transaktionale Daten, die beim alltäglichen Gebrauch der Plattform quasi „natürlich“ anfallen und nicht einer Forschungssituation entspringen.<sup>42</sup>

Die „Like“-Buttons auf Facebook haben darüber hinaus auch noch einen sozialen „Belohnungs-Effekt“ für die Mitglieder: Die „Likes“ nämlich, die zum Beispiel das neue Foto, das ein Nutzer gerade von sich ins Netzwerk gestellt hat, erhält, werden gezählt und dem Nutzer unmittelbar als kleine rote Markierungen oben auf seiner Facebook-Seite angezeigt, wodurch neue Kommunikation angeregt und der Datenfluss am Laufen gehalten wird. An dieser Stelle greift die normative Kritik, dass es sich dabei um keine oder keine richtige soziale In-

---

40 Siehe hierzu auch den Text von Robert Bodle: *Regime des Austauschs. Offene APIs, Interoperabilität und Facebook*. In: Oliver Leistert und Thilo Röhle (Hgg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld 2011, S. 79-99. Hier werden u.a. weitere Funktionen der Facebook-Software erläutert wie Facebook Connect, Facebook Open Stream und Instant Personalization, die ebenfalls der Intensivierung von Verknüpfungen und dem präziseren Auswerten von Daten dienen.

41 Vgl. hierzu auch die Idee einer sogenannten Empfehlungsökonomie, bei der der Empfehlung eines Freundes höhere Bedeutung zukommen kann als der eines Experten – ein weiterer Schritt weg von der „Link Economy“. Dies wird im Rahmen des Aufstiegs sozialer Netzwerke diskutiert. Siehe Gerlitz, S. 106f.

42 Vgl. Gerlitz, S. 112f.

teraktion handele, gewissermaßen zu kurz; diese Interaktionen finden vielmehr – und das ist neu – in einem Medium statt, das Aufmerksamkeit und Zustimmung automatisch quantifiziert, was durchaus Rückwirkungen auf die soziale Wahrnehmung haben kann. Der Grad an Empathie, den beispielsweise ein Foto hervorruft, lässt sich plötzlich unmittelbar messen und vergleichen, was eine neue Metaebene in die Kommunikation einzieht.

Die performative soziale Infrastruktur, die Facebook darstellt, ist somit vollständig auf die Erzeugung und Auswertung von Affekten und die statistische Ermittlung von Relevanz ausgerichtet, was vor allem für die Werbekunden Facebooks entscheidend ist, aber auch die Kommunikation der Mitglieder selbst beeinflusst. Der Einsatz der „Like“-Buttons ist dabei die zentrale Triebfeder für die interne Dynamik des Netzwerks; die gewonnenen Daten entspringen einem „Wechselspiel von Intensivierung und Extensivierung [...], da Like-Buttons affektive, qualitative Reaktionen in vergleichbare Zahlenwerte überführen, die wiederum weitere affektive Reaktionen hervorrufen können.“<sup>43</sup> Zusammen mit der Zählfunktion erscheinen sie als „nicht-repräsentative und performative Objekte“, welche „Interaktionen im digitalen Raum gleichzeitig ermöglichen, materialisieren, kalkulieren und multiplizieren.“<sup>44</sup> Nutzer sollen ihre Erlebnisse, Gedanken, Begegnungen und so weiter auf Facebook mitteilen, um darauf affektive Reaktionen zu bekommen, die sie in ihrer Kommunikation weiter bestärken und so den zu erfassenden Datenaustausch weiter fortführen lassen.

Arvidsson sieht die Tendenz sozialer Netzwerke, durch Techniken der „sentiment analysis“ die Einstellungen und Vorlieben ihrer Mitglieder zu ermitteln, weniger im Erstarken einer zunehmend vernetzten Öffentlichkeit begründet, als vielmehr in einer neuen ökonomischen Einschätzung sogenannter „intangibles“, den Zustimmungswerten etwa, die eine Marke für ihr Erscheinungsbild oder ihr gesellschaftliches Engagement erhält. Vor dem Hintergrund der sich in den letzten Jahrzehnten stark verändernden Produktionsbedingungen in modernen Gesellschaften, die zur Folge haben, dass Produktivität sich nicht mehr in erster Linie an der Arbeitszeit bemisst, stellt er eine Verschmelzung von ökonomischem Wert („value“) und immateriellen, affektiven Werten („values“) fest, wobei er letzteren in der klassischen wirtschaftlichen Rationalität noch eine unbedeutende Rolle bei der ökonomischen Wertschöpfung zuschreibt.<sup>45</sup> Aus soziologischer Perspektive lässt sich diese Beschreibung mit Schulzes Analyse des Erlebnismarktes vergleichen, der einen Wandel von einem außenorientierten, eher zweckmäßigen zu einem innenorientierten, am persönlichen Gefallen ausgerichteten Konsum fest-

---

43 Gerlitz, S. 115.

44 Ebd.

45 Siehe Adam Arvidsson: *General Sentiment – How Value and Affect Converge in the Information Economy*. In: Social Science Research Network, 19.04.2011. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1815031](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1815031) [16.12.2015]

stellt, wobei sich die Qualität von Produkten, Dienstleistungen etc. nicht mehr allein nach objektiven Kriterien bemisst, sondern der Konsument „die gewünschten Eigenschaften des Produkts unter Verweisung auf Reaktionen, die es bei ihm selbst auslöst“<sup>46</sup> definiert. Diese Reaktionen zeichnet Facebook auf und wandelt sie im Rahmen der „Like Economy“ gleichzeitig in Empfehlungen für den Freundeskreis der jeweiligen Nutzerin um, indem ihr „Like“ als Mitteilung im Newsfeed ihrer Facebook-Kontakte angezeigt wird.<sup>47</sup>

In dieser Hinsicht schafft Facebook letztlich eine Infrastruktur, in welcher zwischen den sozialen Interaktionen der Mitglieder und ihrem ökonomischen Mehrwert nicht mehr unterschieden wird. Doch die Nutzung des sozialen Netzwerks umfasst mehr Aspekte als nur das „Liken“ von Konsumartikeln oder Marken. Für die Nutzerinnen selbst steht eigentlich die Möglichkeit zur Pflege oder Herstellung von Freundschaftskontakten und die Darstellung des eigenen Selbst im Vordergrund. Anreiz und Bedingung für das Gelingen einer individuellen Existenz auf Facebook aus Nutzersicht ist dabei die performative Selbsthervorbringung der Mitglieder als Subjekte, auf die nun genauer eingegangen wird.

### 3.3 „Werdet Subjekte!“ Konstruktion und Management (religiöser) Identität

Sich ein Profil auf Facebook einzurichten und es zu verwalten kann eine nicht ganz unaufwendige Beschäftigung sein – man wählt sich ein Profilbild aus, das dem ganzen Auftritt quasi ein Gesicht verleihen soll, man bestimmt einen Hintergrund für die eigene Seite, erstellt Fotoalben von Urlauben oder Geburtstagsfeiern, man kann Gruppen gründen und seine Lieblingsbücher, -filme und -musiker angeben und bewerten. All diese Aktivitäten dienen einerseits der Repräsentation der eigenen Persönlichkeit, die außerhalb des Facebook-Kosmos verortet ist, gleichzeitig sind sie innerhalb der Struktur des Netzwerks absolut notwendig, um überhaupt von anderen Kontakten als Subjekt wahrgenommen zu werden. Ein Profil, welches nur unzureichend mit Informationen ausgestattet ist oder nur selten auf den aktuellen Stand gebracht wird, erscheint gegenüber aktiveren Nutzern als weniger partizipativ. Für Akteure auf Facebook bedeutet dies, dass ihre jeweiligen Subjektivitäten, auch aufgrund des Fehlens einer physischen Präsenz, nur durch andauernde digitale Performanz aufrechterhalten werden können. Diese Art von Subjektwerdungsprozess lässt sich unterschiedlich analysieren und bewerten. Coté und Pybus bringen sie in Zusammenhang mit Maurizio Lazzaratos Konzept der

---

46 Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M. 1992, S. 427.

47 Für eine Erläuterung der technischen Details siehe Dirr, S. 147-151.

immateriellen Arbeit (1996), welche eine Tätigkeit sei, die den kulturellen Inhalt einer Ware erst erzeuge. Facebook-Nutzerinnen müssten demnach lernen, sich selbst als Individuen im Netzwerk hervorzubringen, indem sie – nach den Regeln Facebooks – ihre Profile regelmäßig bearbeiten und gleichzeitig kommunikative Techniken und affektive Fähigkeiten einüben, die neue Bedürfnisse und Vorlieben kreieren und so das Netzwerk erweitern und seine Durchdringung intensivieren.

„Unsere Grundthese lautet, dass alles, was in sozialen Netzwerken wie Facebook artikuliert wird, eine besondere Form von immaterieller Arbeit ist – wir nennen dies ‚immaterielle Arbeit 2.0‘ –, eine beschleunigte, verstärkte und im Grunde undurchschaubare Variante der Tätigkeit, von der Lazzarato ursprünglich gesprochen hat oder von der in ‚Empire‘ von Michael Hardt und Antonio Negri die Rede ist. Somit interessieren uns an sozialen Netzwerken die sozialen und kulturellen Komponenten von Arbeit, bei denen die Nutzer vor allem dem Aufruf ‚Werdet Subjekte!‘ begeistert folgen.“<sup>48</sup>

Die Autor\*innen räumen zwar selbst ein, dass der Begriff der immateriellen Arbeit in seiner Definition und Aussagekraft nicht unumstritten ist, halten die Konzeption allerdings dennoch für analytisch fruchtbar, und zwar aufgrund von vier Gesichtspunkten heutigen Gesellschaftslebens, die sich auch auf Facebook manifestieren: der Verschmelzung von Produktion und Konsum sowie der von Autor und Publikum (insbesondere in virtuellen Netzwerken), des Konvergenzprozesses vormals unterschiedlicher Medienbereiche und letztlich der konstitutiven Bedeutung von Kommunikation und kulturellen Praktiken für soziale Beziehungen, die sich eben auch als eine neue Form von Arbeit interpretieren ließen.<sup>49</sup> Für Coté und Pybus stellt Facebook demnach eine Art Maschine dar, deren Zweck es ist, den Mehrwert der immateriellen, affektiven Arbeit ihrer Mitglieder abzuschöpfen und in Profit umzusetzen, wobei den Nutzern selbst kaum Handlungsmacht zugeschrieben wird. Dieser Ansatz, den Subjektwerdungsprozess als eine Form immateriellen Arbeitens zu interpretieren, soll hier nicht weiter verfolgt werden, da er erstens keinen unverzichtbaren Beitrag zum Verständnis der Entstehung von Subjektivität auf Facebook darstellt und zweitens da andere Autorinnen und Autoren auch ohne einen notwendigen Rückgriff auf den Begriff der immateriellen Arbeit und ohne die These einer „Erziehung“ von Nutzerinnen im Sinne eines sich ausweitenden kapitalistischen Wertschöpfungsprozesses die oben genannten Veränderungen, die sich in der Tat in spätmodernen Gesellschaften beobachten lassen, plausibel schildern – insbesondere was die

---

48 Mark Coté und Jennifer Pybus: *Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0*. In: Oliver Leistert und Thilo Röhle (Hgg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld 2011, S. 51-73, hier S. 52.

49 Coté u. Pybus, S. 53.

Theoretisierung der Verschmelzung von Produktion und Konsum anbelangt, die tatsächlich für neue, soziale Medien maßgeblich ist und auf die hier an späterer Stelle noch genauer eingegangen wird.<sup>50</sup>

Ein anderes und für die vorliegende Untersuchung tragfähigeres Konzept, das Coté und Pybus in ihre Arbeit einfließen lassen, ist Judith Butlers These der Prekarität von subjektiven Identitäten, die diese im Zuge der sozialen Herausbildung von Genderzuschreibungen und deren Performativität feststellt.<sup>51</sup> Butler definiert Gender als Ergebnis eines performativen Prozesses, der von Normen hervorgerufen wird und eine Aushandlung von Macht darstellt; die herrschenden Normen, denen sich Subjekte prinzipiell erst einmal nicht entziehen können, werden im Laufe dieses Prozesses sowohl reproduziert als auch verändert. Prekarität meint dabei die potentielle Auslöschbarkeit jeden Lebens (wobei es Primat der Politik sei, dieses Risiko zu minimieren) und darüber hinaus auch politisch hervorgerufene Ausgrenzung bestimmter sozialer Gruppen. Prekarität und Gender korrelieren für Butler insofern, als diejenigen Subjekte, die nicht „korrekt“, also entsprechend der Normen gegendert sind, einem erhöhten Lebensrisiko ausgesetzt seien. Butler betont dabei, dass es für Subjekte wesentlich ist, in ihrer geschlechtlichen Identität erkennbar, also vor dem Hintergrund der Normen „lesbar“ zu werden. Auf Facebook übertragen gilt, nach Coté und Pybus, diese Notwendigkeit des Sich-erkennbar-Machens durch aktive Positionsbeziehung und permanente Produktion neuer Inhalte aus dem Grund, dass das Subjekt physisch überhaupt nicht anwesend ist, in besonderem Maße: Wer keine Inhalte produziert, dessen Profil bleibt „unlesbar“.<sup>52</sup> Auch hier findet die Ausdifferenzierung in einem von Normen vorgeprägten Rahmen statt, was Genderzuschreibungen mit einschließt (Facebook fragt zwar zunächst nur, ob neue Mitglieder sich als männlich oder weiblich verstehen, bietet aber inzwischen eine Bandbreite an Auswahlmöglichkeiten zur anschließenden Differenzierung an), aber auch Normen, die den Umgang mit dem Medium selbst betreffen – zum Beispiel in der Frage, ob man die Rechte am eigenen Bild von Kindern verletzt, wenn man als Erwachsener deren Fotos veröffentlicht, oder etwa wie Lehrer

---

50 So z.B. Andrew Dawson: *Entangled Modernity and Commodified Religion: Alternative Spirituality and the 'New Middle Class'*. In: Tuomas Martikainen und François Gauthier (Hgg.): *Religion in Consumer Society*. Farnham u.a. 2013, S. 127-142 und Jessie P H Poon, Shirlena Huang und Pauline Hope Cheong: *Media, religion and the marketplace in the information economy: evidence from Singapore*. In: *Environment and Planning* 44 (2012), S. 1969-1985. Dawson hebt insbesondere auf das Konzept der alternativ-religiösen Prosumption bei Vertreterinnen der Neuen Mittelklasse ab, während Poon et al. auf die Rolle sogenannter Produzenten für Religionsgemeinschaften als Teil einer Informationsökonomie hinweisen. Statt einer zwingenden Deutung als immaterieller Arbeit wird das Phänomen bei Dawson in den Kontext eines Trends zur Selbstoptimierung postmoderner Subjekte gestellt, Poon et al. betonen ihrerseits eine Stärkung der agency von zuvor nur passiven Konsumenten.

51 Judith Butler: *Performativity, Precarity and Sexual Politics*. In: AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana 4/3 (2009), S. i-xiii., siehe Coté u. Pybus, S. 59.

52 Coté u. Pybus, S. 55.

mit Freundschaftsanfragen von Schülerinnen umgehen sollten und ähnliches.

Die Wiedererkennbarkeit durch andere bildet nach Meinung von Coté und Pybus eines der Hauptangebote, das Facebook seinen Mitgliedern macht – und deren Motivation, sich mitzuteilen und „dann eine Rolle in Netzwerken von Freunden zu spielen, führt zu Modi der Intelligibilität, und zwar sowohl durch die persönlichen Updates, die ein Nutzer hochlädt, aber vor allem auch durch die Art und Weise, wie diese Informationen zirkulieren und von anderen aufgegriffen werden [...].“<sup>53</sup> Subjekte auf Facebook, wenn man sie lediglich als Summe der von ihnen veröffentlichten autobiografischen Inhalte versteht, sind demnach prekäre Identitäten, deren Lesbarkeit nur durch ein Aufrechterhalten ihres performativen Schreibprozesses gewährleistet ist. Dieser Umstand hat wiederum Einfluss auf die Herausbildung von Identitäten.

Identitätsbildung wird hierbei verstanden als ein konstruierender, reflexiver Vorgang der eigenen Positionsbestimmung in Auseinandersetzung mit einem sozialen Umfeld. Dabei muss betont werden, dass Facebook-Profile nicht etwa als Abbilder bereits ausgebildeter, unveränderlicher Identitäten interpretiert werden sollen, sondern dass diese Profile vielmehr die Funktion von Werkzeugen innehaben, die für die performative Konstruktion von Identitäten eingesetzt werden können. Lövheim weist in Bezug auf das Internet als Mittel zur religiösen Identitätskonstruktion auf John P. Hewitt (2000) hin, der unter anderem den Begriff der Identität mit dem individuellen Entwicklungsprozess der Fähigkeit in Verbindung bringt, Bedeutungen in alltäglichen Situationen zu begreifen und eine eigene Haltung ihnen gegenüber einzunehmen; des Weiteren bezieht sie sich auf Sherry Turkles Arbeit *Life on the Screen* (1995), die hervorhebt, wie Computer und Internet eine neue soziale Welt erschaffen und gleichzeitig die Ausdrucksmittel dieser neuen Kommunikationsformen bereitstellen.<sup>54</sup>

Facebook ist nicht lediglich ein Tool zur Erweiterung bereits bestehender Kommunikation, es tritt selbst als Objekt von Reflexion über diese Kommunikation auf. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn die Übermittlung von Informationen fehlschlägt oder uneindeutig ist, weil die netzwerkeigenen Signale, wie zum Beispiel binäre „Likes“, nicht immer korrekt interpretiert werden. Somit ist der gewünschte Effekt, den die Veröffentlichung eines Inhalts unter den sozialen Kontakten entfalten soll, mitnichten immer gewährleistet. Ferrucci und Tandoc Jr. weisen in ihrer qualitativen Studie zu den Nutzungserfahrungen von Facebook durch fünf Collegestudent\*innen auf die hohe Reflexivität des Gebrauchs hin und unterscheiden drei Phasen von Erfahrungen, die mit dem sozialen Netzwerk gemacht werden: das Intensionsmanagement (managing intentions), die Erfahrung von Handlungskonsequenzen (conse-

---

53 Coté u. Pybus, S. 59.

54 Mia Lövheim: *Identity*. In: Heidi A. Campbell (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London u.a. 2013, S. 41-56, hier S. 41f.

quences of action) und das Empfinden einer Bandbreite von Gefühlen (range of emotions).<sup>55</sup>

Unter Intentionsmanagement ist die Notwendigkeit eines Abwägens von Handlungsprioritäten sowie das Antizipieren möglicher Reaktionen von Facebook-Freunden vor der Veröffentlichung von Inhalten zu verstehen, wobei sowohl persönliche Erwartungen (personal expectations) als auch soziale Verpflichtungen (social obligations) in Form von vermeintlichen Erwartungen Anderer einfließen. Daran anschließend werden Handlungskonsequenzen entweder als positiv oder negativ erfahren, indem bestimmte eigene Erwartungen erfüllt oder eben nicht erfüllt werden. Die Studie veranschaulicht, wie Facebook-Nutzerinnen als Ergebnis ihrer Aktivitäten im Netzwerk eine Bandbreite von unterschiedlichen Gefühlen erleben, die von der Scham über ein unvorteilhaftes Foto bis zur Freude über eine lang ersehnte Freundschaftsanfrage reichen können. Die drei Phasen des Managements, der Konsequenzen und der Gefühle stellen nach Ferrucci und Tandoc Jr. ein Kontinuum persönlicher Kontrolle (continuum of personal control) dar, in welchem die individuellen Kontrollmöglichkeiten von der ersten zur letzten Phase hin schrittweise abnehmen (siehe Abb. 1).

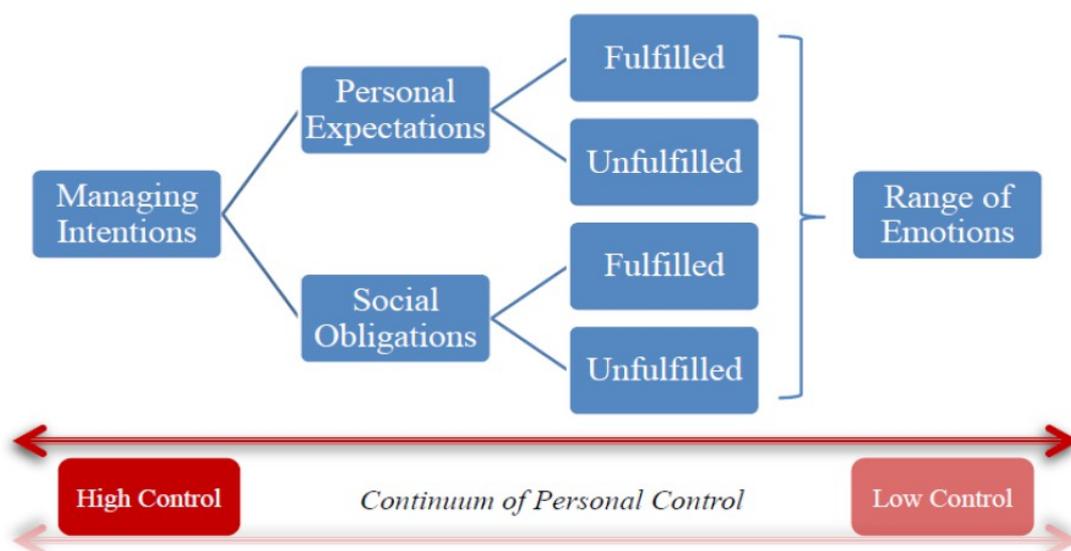


Abbildung 1: *The Phenomenology of Facebook Use*, Ferrucci u. Tandoc Jr., S. 190.

Anders als noch in den Chatrooms oder Foren der 1990er und der beginnenden 2000er Jahre, in denen man sich häufig unter Pseudonymen anmeldete und so eine alternative virtuelle Identität kreieren konnte, ist für Facebook-Profilen die Kongruenz von physischer und digitaler Existenz maßgebend, was sich mit am deutlichsten anhand des sogenannten Klarnamenzwangs veranschaulichen lässt, nach dem jedes einzelne Mitglied dazu verpflichtet ist, sich

<sup>55</sup> Patrick Ferrucci und Edson C. Tandoc Jr.: *The Facebook Experience: A phenomenology of Facebook use*. In: *Online Journal of Communication and Media Technologies* 5/3 (2015), S. 176-197, hier S. 185.

nur unter seinem bürgerlichen Namen im Netzwerk anzumelden.<sup>56</sup> Dieser indirekt normative Einfluss auf die Nutzerinnen, sich auf Facebook „authentisch“ zu verhalten, da sie ja als sie selbst auftreten sollen und darüber hinaus von Anderen identifiziert werden können, hat natürlich auch Auswirkungen auf Aspekte wie etwa Selbstzensur oder den Vergleich von eigenen Einstellungen und Aussagen mit denen Anderer. Ferrucci und Tandoc Jr. ließen ihre Proband\*innen Tagebucheinträge anfertigen, aus deren Aufzeichnungen sich zusammenfassend ablesen lässt, dass es den Nutzer\*innen besonders wichtig war, bei ihren Aktionen im Netzwerk keine Missverständnisse bezüglich ihrer persönlichen Intentionen hervorzurufen, also anders formuliert einen möglichst kohärenten, adäquaten Eindruck ihrer selbst zu hinterlassen.<sup>57</sup>

Statt den Nutzungsvorgang als eine Form von Arbeit zu interpretieren, was unter Umständen auch eine zu einseitige Einflussnahme Facebooks auf seine Mitglieder impliziert, bietet sich hier eher, in Anlehnung an Ferrucci und Tandoc Jr., der Begriff des Managements an, der das Individuum und dessen *agency*, sowie seine persönlichen Intentionen, Strategien und Bedürfnisse in den Fokus der Aufmerksamkeit stellt. Nicht nur Ferrucci und Tandoc Jr. benutzen den Begriff Management in ihrer Studie, um den reflexiven Mediengebrauch von Facebook-Nutzern zu umreißen; Schmidt erkennt in Social Media-Anwendung wie Facebook „Online-Technologien“, die durch ihre partizipative Infrastruktur Praktiken unterstützen, welche „sich auch in anderen Situationen stellen und auf zentrale Entwicklungsaufgaben verweisen, die Menschen in zeitgenössischen Gesellschaften bewältigen müssen.“<sup>58</sup> Er stellt die drei Kategorien des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements auf, nach denen Nutzer sich mit sich selbst, mit anderen und mit Informationsquellen auseinandersetzen durch die sozialen Medien navigieren.<sup>59</sup> Im Unterschied zu Coté und Pybus, deren immaterielle Arbeiter nur einzelne Räder in der Maschine Facebook zu sein scheinen, macht Schmidt einen theoretischen Rückgriff auf Lee Rainies und Barry Wellmans *Networked* (2012), denen zufolge „technologische und gesellschaftliche Entwicklungen gleichermaßen den Weg in eine neue Struktur der Beziehung von Individuum und Gesellschaft [weisen], die sie ‚networked individualism‘ nennen.“<sup>60</sup> Diese Konzeption steht natürlich dem oben bereits eingeführten theoretischen Rahmen einer „networked society“ sehr nahe und in der Tat weist auch Campbell unter Verweis

---

56 Siehe Erklärung der Rechte und Pflichten: 4. Registrierung und Kontosicherheit  
<https://www.facebook.com/legal/terms> [05.01.2016]

57 Siehe Ferrucci u. Tandoc Jr., S. 185-192.

58 Jan-Hinrik Schmidt: *Linked. Vom Individuum zur Netzgemeinschaft*. In: Christian Stiegler, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld 2015, S. 83-95, hier S. 90.

59 Ebd.

60 Ebd., S. 91.

auf die Arbeit von Rainie und Wellman auf die Bedeutung dieses medialen und sozialen Wandels auf das Verhältnis von Religionsgemeinschaften und religiösen Individuen hin:

„This tendency towards dynamic networked identity also arguably informs practices of public religion, as the influence of religious institutions is often replaced by one's personalized social network as the key influence in one's spiritual life.“<sup>61</sup>

Das Internet im Allgemeinen und Facebook im Besonderen können in dieser Hinsicht als paradigmatische Medien der Spätmoderne charakterisiert werden, indem sie ihren Nutzern die Mittel und die Infrastruktur zu einer reflexiven Identitätskonstruktion bereitstellen, die unter sich ständig wandelnden sozialen Rahmenbedingungen stattfindet. Lövheim, die ebenfalls auf Butlers Performancekonzept Bezug nimmt, weist hier insbesondere auf die grundlegenden Arbeiten von Anthony Giddens und Zygmunt Bauman hin, die die alles begleitende Unsicherheit des Identitätsbildungsprozesses und die bedeutende Rolle der Erfahrung von Sinn für Individuen in der spätmodernen Gesellschaft hervorgehoben haben, sowie auch auf Nancy Ammerman, deren Fokus auf autobiografische Narrative gerade für religiöse Identitätsbildungen wesentlich ist, da sie diese als bewusste, individualisierte (Re-)Konstruktionen in Abstimmung mit übergreifenden religiösen Erzählungen beschreibt.<sup>62</sup>

Wie zu zeigen sein wird, stellt das soziale Netzwerk Facebook eine mediale Umwelt dar, in der genau diese Art von Identitätskonstruktion mittels religiöser Ästhetik und Symbolik begünstigt wird. Doch zunächst müssen noch einzelne Social Media-Phänomene, die im Laufe dieser Untersuchung eine zentrale Rolle spielen werden, auf theoretischer Ebene näher beleuchtet werden: Es handelt sich um jene Artefakte aktueller digitaler Kultur, die als neue, im Kontext sozialer Medien entstandene und nur in diesem verständliche Formen oder Effekte von Kommunikation auftreten, wie beispielsweise Meme, Selfies oder Shitstorms, die als noch junge und womöglich ephemere mediale Ausdrucksweisen teilweise über noch keinen völlig soliden theoretischen Hintergrund verfügen.

### 3.4 „Teilt es, damit es alle sehen!“ Kommunikationsformen sozialer Medien

Eine verbindende Gemeinsamkeit der im Folgenden vorgestellten Social Media-Phänomene ist ihre Situativität, das heißt ihre Gebundenheit an und die Reaktion auf bestimmte Ereignisse, Aussagen oder Vorstellungen, die mit den Mitteln digitaler Medien dargestellt, kommen-

61 Campbell 2013 [1], S. 68.

62 Vgl. Lövheim 2013, S. 50f.

tiert, persifliert und massenhaft verbreitet werden können. Die digitale oder Netzkultur erweitert, wie Stiegler, Breitenbach und Zorbach ausführen, das Repertoire unserer Kommunikation um neue Zeichen und Symbole, neue Umgangsformen und Möglichkeiten der Wahrnehmung, die insbesondere für die Generation sogenannter *digital natives*, die mit diesen Kommunikationsformen aufgewachsen ist und für die sie einen integralen Bestandteil ihrer Ausdrucksmöglichkeiten bildet, als bedeutungsvoll angesehen wird. „Kultur bedeutet in diesem Sinne also nicht nur das System, das sich aus spezifischen Zeichen bildet und Wahrnehmung, Denken, Werten und Handeln seiner Mitglieder beeinflusst, sondern vielmehr ist Kultur heterogene Konstruktion, dynamische Ausverhandlung, und eben auch die Bedeutung, die ihr dadurch erst zuteil wird.“<sup>63</sup> Die Infrastruktur eines sozialen Netzwerks wie Facebook, die auf der Erzeugung von Affekten und der Gewinnung von Aufmerksamkeit basiert, begünstigt die im Folgenden beschriebenen Formen der medialen Inhaltsproduktion, denen oft auch ein gewisser Imperativ des Teilens und Weiterleitens innewohnt, besonders.

### 3.4.1 Selfies

Selbstporträts, die man mit Mobiltelefonen oder Digitalkameras von sich allein oder zusammen mit anderen herstellen und in sozialen Netzwerken veröffentlichen kann, werden Selfies genannt. Stiegler, der Selfies als „performative Bildakte und damit auch kommunikative Handlungen“ interpretiert, stellt fest, dass sie „ähnlich wie Sprechakte eine kommunikative Doppelstruktur aufweisen.“<sup>64</sup> Er weist darauf hin, dass Selfies nicht nur eine Form der visuellen Kommunikation darstellen, sondern auch der Inszenierung der eigenen Person und der Konstitution sozialer Verhältnisse dienen. Dabei sind Selfies im Kontext von Social Media gleichzeitig das Produkt der Auseinandersetzung mit den technischen Rahmenbedingungen und medialen Vorgaben, die das jeweilige soziale Medium aufstellt. Stiegler verwendet für diese individuelle Auseinandersetzung des Begriff des Selbstmanagements:

„Selfies sind ausschließlich im Gesamtkontext digitaler Medien zu verstehen. Obwohl soziale Netzwerke und interaktive Komponenten die Bildung von Gruppen und Kollektiv-Kulturen befördern, ist die Inszenierung des Individuums ein wesentlicher Bestandteil digitaler Kulturen. Der Begriff des Selbstmanagements verweist auf die selbstständige Formierung des Ichs unter den Reglementierungen der Fremddisziplinierung.“<sup>65</sup>

---

63 Christian Stiegler, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach: *Vorwort. Mediale Phänomene der Netzkultur*. In: Dies. (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld 2015, S. 7-10, hier S. 8.

64 Christian Stiegler: *Selfies und Selfie Sticks. Automedialität des digitalen Selbstmanagements*. In: Ders., Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld 2015, S. 67-81, hier S. 67.

65 Stiegler, S. 69.

Da soziale Netzwerke eine persönliche Präsenz als digitales Abbild erfordern, erachtet Stiegler diese Form des Selbstmanagements als unumgänglich. Die mediale Wirkung von Selfies beschreibt Stiegler als in der Regel spontan, wobei eine amateurhafte Handhabung oder technische Unzulänglichkeiten dem Effekt nicht abträglich sein müssen, sondern eine gewisse Intimität und vor allem Authentizität des „Schnappschusses“ suggerieren, dem in Wirklichkeit eine wohlüberlegte Inszenierung vorausgegangen sein kann. „Ein Selfie der Bundeskanzlerin wirkt auf uns anders als wenn es sich um ein ausgeleuchtetes und nachbearbeitetes Pressefoto von ihr handeln würde.“<sup>66</sup>

In jedem Fall tragen Selfies aufgrund ihrer einfachen Herstellung und Reproduzierbarkeit zu einer verstärkten Medialisierung des Selbst in sozialen Netzwerken bei. Mit ihrer Hilfe lassen sich Momentaufnahmen realisieren, die, anders als frühere Fotoabzüge, die für die meiste Zeit in Alben und Schubladen verschwanden, in Echtzeit mit Freunden und Verwandten geteilt und von diesen unmittelbar kommentiert werden können.

### 3.4.2 Meme

Internet-Meme oder, nach der englischen Schreibweise, Memes sind mehr noch als Selfies ein genuines Social Media-Phänomen. Breitenbach, der auf die noch nicht abgeschlossene Theoriebildung im Bereich Meme hinweist, nennt Richard Dawkins als Urheber des Begriffs, der in *Das egoistische Gen* (1976) das Wort als kulturelles Analogon biologischer Gene verwendet.<sup>67</sup> Breitenbach zeigt auf, was Dawkins sich unter Memen vorstellte – Kulturprodukte wie Melodien, Sprichwörter oder Kleidermoden, die ähnlich wie biologische Gene sowohl reproduzier- als auch veränderbar seien – und stellt diesem Konzept Limor Shifmans Definition von Internet-Memen aus ihrem Buch *Memes in Digital Culture* (2013) gegenüber. Demnach sind Meme:

„(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the internet by many users.“<sup>68</sup>

Ein Text, Bild oder Video, das nur unverändert in sozialen Netzwerken kursiert, ist demnach noch kein Mem. Erst wenn es sich einem übergeordneten Thema zuordnen lässt und Variationen davon auftauchen, die jedoch deutliche gestalterische Parallelen zueinander aufweisen,

---

66 Stiegler, S. 74.

67 Patrick Breitenbach: *Memes. Das Web als kultureller Nährboden*. In: Ders., Christian Stiegler und Thomas Zorbach: (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld 2015, S. 29-49, hier S. 32ff.

68 Ebd., S. 34.

kann man von einem Internet-Mem sprechen. Breitenbach nennt hier als Beispiel unter anderem die sogenannte Ice-Bucket-Challenge aus dem Jahr 2014, bei der sich Personen – verbunden mit einer Geldspende für die Bekämpfung der Nervenkrankheit ALS, die den Zweck der Aktion bilden sollte – einen Eimer mit Eiswasser über den Kopf schütten und über soziale Netzwerke mindestens drei Freunde herausfordern sollten, dasselbe zu tun.<sup>69</sup> Heraus kamen dabei immer neue Varianten von Videos, in denen Leute sich, teils in sehr gewagten Aktionen wie etwa mit Baggerschaufeln, mit kaltem Wasser übergossen.

Meme schaffen es laut Breitenbach, Informationskomplexität zu reduzieren und in eine medial transportierbare Form zu verpacken. Die Botschaft eines Memes kann dabei durch die Variationen desselben durchaus verändert werden. Der Slogan „Je suis Charlie“ beispielsweise, der sich nach dem Anschlag auf das französische Satiremagazin *Charlie Hebdo* im Januar 2015 in den sozialen Medien verbreitete und sowohl Anteilnahme als auch eine Positionierung gegen religiösen Extremismus durch die den Slogan teilende Person ausdrückte, wurde von manchen Social Media-Nutzern in „Je suis Ahmed“ umformuliert, um den Tod eines muslimischen Polizisten hervorzuheben, der ebenfalls Opfer der Attentäter von *Charlie Hebdo* geworden war.

### 3.4.3 Embleme

Der Ausdruck Emblem findet sich aktuell nicht in der neuen Medien oder digitalen Kultur behandelnden Literatur wieder, sondern dient innerhalb dieser Untersuchung als Arbeitsbegriff, um ein bestimmtes ästhetisches Phänomen zu bezeichnen, das sich auf den analysierten Facebook-Profilen finden lässt. Es handelt sich dabei um Bild-Text-Kombinationen, die eine pointierte Aussage, einen Sinnspruch oder ein Zitat enthalten und diesen Text mit einem Foto, einer Grafik oder einer Zeichnung, das oder die der intendierten Aussage des Emblems entsprechend bearbeitet worden sein kann, verknüpft. Der semantische Gehalt des Textes beeinflusst dabei die Bildaussage, indem es durch den hergestellten Textbezug die Bildinterpretation in eine bestimmte Richtung lenkt. Das Bild wiederum erscheint als eine Visualisierung oder auch als Beweis der Textaussage.

Der Begriff orientiert sich hierbei an der kunsthistorischen Definition des Emblems als einer spezifischen grafischen Kunstform der Neuzeit, in der Wort und Bild zu einem allegorischen Bilderrätsel verbunden werden.<sup>70</sup> Anders als bei seinem kunsthistorischen Vorbild folgt

---

<sup>69</sup> Breitenbach, S. 38f.

<sup>70</sup> William S. Heckscher und Karl-August Wirth: *Emblem, Emblembuch*. In: Reallexikon zur Deutschen Kunstgeschichte, Bd. V (1959), Sp. 85–228. In: RDK Labor: <http://www.rdklabor.de/w/?oldid=93191> [25.01.2016]

die Gestaltung eines digitalen Emblems in sozialen Medien keinen strengen kompositorischen Regeln, es tritt auch nicht immer als Allegorie in Erscheinung und muss kein Rätsel sein, jedoch beziehen sich in beiden Fällen Text und Bild aufeinander und engen ihre Deutungshorizonte damit wechselseitig ein. Das Emblem auf Facebook ist ein mediales Objekt, das gleichzeitig einen bildästhetischen und einen semantischen Gehalt transportiert und von den Mitgliedern des Netzwerks selbst erstellt, „geliked“ und geteilt werden kann (für ein Beispiel eines Emblems siehe Abb. 2<sup>71</sup>).



Abbildung 2: Ein Emblem der Alevitischen Jugend in NRW, 02.11.2015

### 3.4.4 Shitstorms

Der Begriff Shitstorm wurde 2010 vom deutschen Blogger und Journalisten Sascha Lobo geprägt und fand seitdem vor allem im deutschen Mediendiskurs Verbreitung. Pfeffer und Zorbach geben in Anlehnung an Lobo die folgende Definition eines Shitstorms: „Ein Shitstorm ist ein Online-Phänomen, dass [sic] einen Sturm der Empörung beschreibt, der sich gegen eine Person, ein Unternehmen oder einer [sic] Institution richtet und der mit zunehmender Dauer mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.“<sup>72</sup> Der Auslöser eines Shitstorms kann beispielsweise die negativ aufgefasste Werbekampagne eines Unternehmens sein; Pfeffer und Zorbach nennen hier etwa einen Spot der Direktbank ING-DiBa, in dem der Basketballer Dirk Nowitzki ein Stück Wurst verzehrte und der unter anderem von Kritikern der Massentierhal-

71 Alle in dieser Arbeit Screenshots verwendeten Screenshots wurden vom Autor selbst angefertigt.

72 Jürgen Pfeffer und Thomas Zorbach: *Shitstorms. Social Media und die Veränderungen der digitalen Diskussionskultur*. In: Christian Stiegler, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld 2015, S. 125-141, hier S. 128.

tung heftige Ablehnung erfuhr.<sup>73</sup> Die Präsenz von Marken oder Unternehmen mit Profilen in Netzwerken wie Facebook kann die Gefahr derselben, zur Zielscheibe eines Shitstorms zu werden, dabei entsprechend erhöhen.

Pfeffer und Zorbach führen einer Reihe von technischen Faktoren an, die die Entstehung eines Shitstorms mit auslösen und verstärken können<sup>74</sup>: Neben der Kommunikation in Echtzeit, die eine rasend schnelle Weiterleitung von Nachrichten gestattet und einer Infrastruktur, die eher Polarisierungen als sachliche Diskussionen fördert (zum Beispiel in den Kommentarspalten Facebooks) sind es vor allem der Echokammer-Effekt und die Entstehung von Filterblasen, die das Heraufziehen von Shitstorms begünstigen: Der Echokammer-Effekt beruht auf der Clusterbildung von befreundeten Facebook-Profilen innerhalb des Netzwerks, sodass Nachrichten wie Schallwellen durch die Facebook-Kontakte laufen und aus verschiedenen Richtungen auf eine einzelne Nutzerin einströmen können, sodass der Eindruck entsteht, alle Freunde würden gerade darüber reden.

Besonders die jeweilige Filterblase eines Nutzers entscheidet jedoch darüber, welche Meldungen er zu sehen bekommt. Diese entsteht zunächst durch die bereits erwähnte technische Vorselektion Facebooks durch den Edge-Rank-Algorithmus, der sich aus den „Likes“ und Interaktionen der Vergangenheit berechnet und bevorzugt gleichartige Beiträge anzeigt. Doch auch die jeweiligen Freunde einer Nutzerin spielen eine Rolle. Dirr beschreibt den Effekt der Homophilie als einen wesentlichen Einflussfaktor, der darin besteht, dass der Kreis aus Facebook-Kontakten eines Nutzers häufig zu sozialer Homogenität neigt; das heißt, dass befreundete Mitglieder sich in ihren Merkmalen wie Alter, Ethnie, Bildungsstand und religiöser Zugehörigkeit, aber auch ihren Werten und politischen Einstellungen sehr häufig ähneln.<sup>75</sup> Dies führt dazu, dass die Freunde, die eine Person auf Facebook hat, die eigenen Meinungen tendenziell eher teilen und verstärken, was eine Teilnahme mehrerer von ihnen an einem Shitstorm wahrscheinlicher macht.

In diesem Abschnitt wurde die Infrastruktur Facebooks als eine kommerzielle Plattform für soziale Interaktion beschrieben, die sich durch die gezielte, personalisierte Werbeangebote, die sie ihren Mitgliedern anzeigt, finanziert. Das Angebot der Plattform an die Nutzer besteht im möglichen Aufbau persönlicher, ihren Offline-Identitäten entsprechender Online-Profile, über welche sie kommunizieren, mediale Inhalte erstellen und mittels „Like“-Buttons ihre Vorlieben und Interessen zum Ausdruck bringen können. Der Zustand der Profile, die eine an-

---

73 Pfeffer u. Zorbach, S. 125.

74 Ebd., S. 129-133.

75 Dirr, S. 135ff.

dauernde Performanz durch das Erstellen neuer Beiträge erfordert, um für andere Nutzer präsent zu sein, wurde als prekär, die Herausbildung einer Identität im Netzwerk als reflexiver Prozess beschrieben, über den die Mitglieder keine uneingeschränkte Kontrolle haben, der sie einer Bandbreite von Emotionen aussetzt und in dessen Verlauf sie sich Techniken des Managements von sozialen Beziehungen aneignen, die auch auf andere Kontexte der zeitgenössischen Gesellschaft übertragbar sind.

Anschließend wurden für Social Media charakteristische mediale Phänomene beschrieben, die den Gebrauch, das Erscheinungsbild und die Funktionen Facebooks wesentlich prägen und als Bestandteile einer kontemporären digitalen Kultur bezeichnet werden können.

#### **4. Türkisch-muslimische und -alevitische Vereine auf Facebook**

##### **4.1 Die religiösen Vereine als Ergebnis von Migration und Globalisierung**

Wenn zu türkisch-muslimischen und -alevitischen Vereinigungen in Deutschland geforscht wird, ist es in der Regel der Beginn der Arbeitsmigration aus der Türkei nach Deutschland ab den frühen 1960er Jahren, der den ersten historischen Bezugspunkt bildet. Die Geschichte der als zeitlich befristet gedachten Entsendung von Arbeitskräften im Rahmen eines Anwerbeabkommens beider Länder, die letztlich für zahlreiche Menschen in eine dauerhafte Verschiebung ihres Lebensmittelpunktes in die Bundesrepublik Deutschland mündete, ist gut dokumentiert und bekannt. Als Teil dieser Geschichte spiegelt die allmähliche Entstehung organisierter religiöser Vereinigungen unter den Migranten, von denen einige inzwischen auch die deutsche Staatsbürgerschaft angenommen und/oder Familien in Deutschland gegründet hatten, den komplexen Prozess transnationaler Identitäts- und Gruppenbildung wider, der sowohl die Auseinandersetzung mit der deutschen Aufnahmegesellschaft, als auch der Situation in der Diaspora und den Entwicklungen in der zurückgelassenen alten Heimat umfasst. Die ethnische und religiös-kulturelle Heterogenität der aus der Türkei zugewanderten sogenannten Gastarbeiter wurde so auch innerhalb Deutschlands mit der Zeit deutlich erkennbar. Bis Mitte der 1980er Jahre entstanden auf private Initiative hin Moscheevereine, zumeist ins Leben gerufen von Männern, die sich bereits in der Türkei religiös engagiert hatten, die aber, wie Wunn bemerkt, keine unbedingten Anhänger des moderaten türkischen Staatsislams waren.<sup>76</sup> Die türkische Republik, die politische Nachfolgerin des osmanischen Reiches, hatte im Zuge

---

<sup>76</sup> Ina Wunn: *Muslimische Gruppierungen in Deutschland*. Stuttgart 2007, S. 30.

ihrer unter Atatürk eingeleiteten Reformen einen strikt säkularen Staat geschaffen, in welchem eine freie Religionsausübung wie in der Bundesrepublik nicht möglich war. Dies bedeutete, dass auch unterschwellige Konflikte und Rivalitäten, die in der Türkei nicht an die Oberfläche gerieten, in Deutschland zutage traten.

„So spiegelt die Geschichte der ersten Moscheegründungen türkischer Arbeitsmigranten auf deutschem Boden vor allem die religiöse und intellektuelle Auseinandersetzung in der um Identität und Stabilität ringenden Türkei, die in dieser offenen Form erst in der Bundesrepublik mit ihrer freiheitlich-demokratischen Grundordnung möglich wurde.“<sup>77</sup>

Nach Verhandlungen zwischen Deutschland und der Türkei über die Schaffung einer Dachorganisation zur Koordinierung der in Deutschland lebenden türkischen Muslime erfolgte schließlich 1984 in Köln die Gründung der Diyanet İşleri Türk-İslam Birliği (Türkisch-islamische Anstalt für Religion), kurz DITIB, als eine in Deutschland tätige Dependence des türkischen Amtes für religiöse Angelegenheiten (Diyanet İşleri Başkanlığı), die damit betraut wurde, die an die DITIB angeschlossenen türkisch-islamischen Kulturvereine zu koordinieren und zu beaufsichtigen. Aufgabe der DITIB ist es auch, die türkischen Muslime in Deutschland zu betreuen, das heißt ihnen zum Beispiel Gebetsräume zur Verfügung zu stellen, Bestattungen und Wallfahrten zu organisieren, Koranunterricht zu erteilen, aber auch Aktivitäten wie Sport oder Nachhilfestunden für Schülerinnen anzubieten.

Der Verein stellt sich theologisch in die Tradition eines moderaten sunnitischen Islams hanafitischer Ausprägung und knüpft dabei sowohl an osmanische Traditionen als auch an den kemalistischen Laizismus der republikanischen Türkei an. Aufgrund der Tatsache, dass die DITIB unter starkem politischen Einfluss von Seiten der Türkei steht (so werden zum Beispiel die in der DITIB beschäftigten Imame von Ankara aus entsandt und besoldet), sieht sich der Verein immer wieder Kritik ausgesetzt.<sup>78</sup> Die DITIB ermöglicht Moscheevereinen in Deutschland den formalen Anschluss an sie als Dachorganisation, was bedeutet, dass sie sich in ihren Satzungen an die Organisation anpassen müssen und vom Vorstand betreut und kontrolliert werden. Laut Wunn ist aber gerade der offizielle Charakter der DITIB als staatlich gelenkter Organisation ein ausschlaggebender Grund für ihre Beliebtheit, denn sie „wird nicht nur von den angeschlossenen Ortsvereinen als unproblematisch empfunden; auch viele türkeistämmige, nicht-organisierte Muslime schenken dieser Organisation ihr Vertrauen gerade deshalb, weil sie in dem gemäßigten Islam, wie er von der DITIB propagiert und eingefordert wird,

---

77 Wunn, S. 30.

78 Vgl. ebd., S. 26-37.

einen Garanten gegen extremistische Umtriebe sehen.<sup>79</sup>

Auch die Islamische Gemeinschaft Milli Görüş (IGMG) konstituierte sich in der Folge der türkischen Arbeitsmigration und in Auseinandersetzung mit der türkischen Politik, jedoch als eine oppositionelle Kraft, die die laizistische Ausrichtung der türkischen Republik nicht unterstützte. Junge Männer, Angehörige der teils unter prekären Verhältnissen lebenden türkischen Landbevölkerung, nutzten oft die Gelegenheit zum Aufbau einer Existenz in Deutschland und kamen in den ersten Moscheevereinen mit Gleichgesinnten in Kontakt. Auch hier weist Wunn darauf hin, dass von der Möglichkeit – anders als in der Türkei – Politik und Religion offen diskutieren zu können, reger Gebrauch gemacht wurde.<sup>80</sup> Eine Vorläufergruppierung der IGMG entstand bereits in den späten 1960er Jahren, interne Richtungsstreitigkeiten im Zusammenhang mit der Revolution im Iran führten schließlich zur Spaltung der Gruppe, aus der 1985 die Vereinigung der neuen Weltsicht in Europa (Avrupa Milli Görüş Teşkilatları) hervorging. Diese orientierte sich inhaltlich stark an der Person des türkischen Oppositionspolitikers und späteren Ministerpräsidenten Necmettin Erbakan, der ein konservatives, den Islam wieder stärker in die Politik einbringendes Programm verfolgte, das als „eine Mischung aus fundierter Kritik und griffiger Polemik [...] den Unmut des so genannten ‚Kleinen Mannes‘ auf den Punkt [brachte].“<sup>81</sup> Damit bot Erbakan insbesondere jenen Konservativen in der Türkei eine politische Heimat, die nicht der Mittelschicht angehörten und die unter der schwächelnden türkischen Wirtschaft besonders litten.

Die IGMG besteht in ihrer heutigen Form seit 1995 und ist europaweit aktiv. In der deutschen Öffentlichkeit wird Milli Görüş mitunter als eine straff organisierte, in Teilen radikale Bewegung wahrgenommen, die auf lange Sicht einen islamischen Staat errichten will. Die zwar inzwischen reduzierte Beobachtung ihrer Aktivitäten durch den Verfassungsschutz trägt auch zu einem negativen Gesamteindruck bei. Wunn hält diesem Bild zum einen eine Analyse Werner Schiffauers entgegen, der in der IGMG eine „Gemeinde von Arbeiter-Migranten“ erkennt, die in einem komplexen Bezugsverhältnis zu Aufnahmegesellschaft, Diaspora und Herkunftsland stehe, zum anderen verweist sie auf die zunehmend wegweisende Rolle einer jungen, in Deutschland sozialisierten Führungsgeneration, mit der ein Paradigmenwechsel hin zu einer „Integration ohne Assimilation“<sup>82</sup> sowie zum interreligiösen Dialog deutlich erkennbar werde.<sup>83</sup>

Im Fall der Union der Türkisch-Islamischen Kulturvereine in Europa (ATIB) bildet die

---

79 Wunn, S. 34.

80 Ebd., S. 41f.

81 Ebd., S. 39.

82 Ebd., S. 54.

83 Ebd., S. 44-50.

religiöse Orientierung ein Element, welches nicht von Anfang an prägend für die politische Strömung war, der dieser Verein, der seit 1988 besteht, zuzuordnen ist. Als eine von verschiedenen Auslandsorganisationen, die aus einem nationalistischen bis rechtsextremen Milieu in der Türkei, dem der sogenannten Idealisten (Ülkücüler), heraus entstanden sind, steht auch die ATIB der rechten türkischen Partei MHP, 1961 von Alparslan Türkeş gegründet, politisch bis heute nahe. Ideologisch vertritt die Idealisten-Bewegung den Turanismus, eine rassistische Verherrlichung des Türkentums. In Deutschland bekannt ist die Bezeichnung „Graue Wölfe“ für die teils militanten Mitglieder dieser Bewegung, die sich in sogenannten Idealistenvereinen organisieren. Mit der Betonung einer islamischen Lebensführung seiner Mitglieder sowie dem Angebot entsprechender Dienstleistungen hat sich der Verein zwar von rechtsextremen Positionen mehr oder weniger distanziert, dennoch deutet Wunn an, dass der ATIB weiterhin nationalistische und insbesondere antisemitische Tendenzen innewohnen.<sup>84</sup>

Für die Alevitische Gemeinde Deutschland (AABF) ist eine Positionsbestimmung komplizierter. Nicht nur umfasst die alevitische Gemeinschaft, wie die der sunnitischen Muslime auch, sowohl ethnisch türkische als auch kurdische Mitglieder, ein Teil von ihnen versteht sich außerdem als Muslime, ein anderer Teil grenzt das Alevitentum als eigenständige Religion vom Islam ab. Hinzu kommt, dass Aleviten als religiöse Minderheit in der Türkei offiziell nicht anerkannt sind und in der Vergangenheit immer wieder heftigen Verfolgungen ausgesetzt waren. In dieser angespannten Situation erblickt Wunn auch einen der Gründe, warum sich überdurchschnittlich viele Aleviten ab den 1960er Jahren für eine Emigration nach Deutschland entschieden.<sup>85</sup> Dabei setzten sie die in der türkischen Heimat übliche Praxis der *takiye*, also des Verschweigens der eigenen Zugehörigkeit zum Alevitentum in der Öffentlichkeit zunächst fort. Sökefeld bemerkt, dass aufgrund dieser dem Schutz der Gemeinschaft dienenden Praxis die alevitische Selbstorganisation in Deutschland erst viel später stattfand als die der Sunniten.<sup>86</sup> Ein bedeutsamer erster Schritt war hierbei die Initiierung einer Alevitischen Kulturwoche in Hamburg Ende 1989, der rasch eine Reihe von Gemeindegründungen folgte, bis schließlich in den Jahren 1990 bis 1994 die AABF in ihrer heutigen Form entstand; seit 2002 existiert auch ein europäischer Dachverband.

Historisch gibt es innerhalb der alevitischen Bewegung zahlreiche Verbindungen zum linken politischen Spektrum, was vor allem mit dem früheren Engagement vieler Aleviten in Deutschland in sozialdemokratischen bis linksrevolutionären Gruppierungen zu tun hat. Söke-

---

84 Wunn, S. 65-70.

85 Ebd., S. 103.

86 Martin Sökefeld: *Einleitung: Aleviten in Deutschland – von takiye zur alevitischen Bewegung*. In: Ders. (Hg.): *Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora*. Bielefeld 2008, S. 7-36, hier S. 20f.

feld beschreibt diesbezüglich, wie diese politische Ausrichtung im Laufe der Zeit einen Wandel erfuhr, der sie von einer Klassenpolitik weg und hin zu einer Identitätspolitik führte, der in Deutschland mit dem aufkommenden Paradigma des Multikulturalismus einherging.<sup>87</sup> Heute setzt sich die AABF insbesondere für eine allgemeine öffentliche Anerkennung der Religionsgemeinschaft sowie die Einführung eines alevitischen Religionsunterrichts in ganz Deutschland ein. „Aufgrund ihrer eigenen Erfahrung als verfolgte Minderheit legen sie besonderes Gewicht auf die Meinungs- und Religionsfreiheit, die sich auch in der ausdrücklichen Toleranz gegenüber anderen Bekenntnissen zeigt.“<sup>88</sup> Insbesondere die Generation jüngerer, in Deutschland aufgewachsener Aleviten zeichne sich durch ein starkes Identitäts- und Sendungsbewusstsein aus.

Gemeinsam ist all den hier in der gebotenen Kürze vorgestellten Vereinen, dass sie in ihrer Organisationsform als eingetragene Vereine (e.V.) an das deutsche Vereinsrecht gebunden sind und ihnen dadurch der Status juristischer Personen zukommt. Sie sind verpflichtet, sich eine Satzung zu geben, die nicht gegen die freiheitlich-demokratische Grundordnung der Bundesrepublik verstößt, einen Vorstand zu bilden und werden durch einen Eintrag ins Vereinsregister staatlich anerkannt. Obwohl sie keine Körperschaften des öffentlichen Rechts wie die beiden großen christlichen Kirchen sind, stellen die Vereine dennoch Akteure dar, die aktiv das öffentliche Leben mitgestalten und fungieren dabei als Interessenvertretungen und Mediatoren kultureller beziehungsweise religiöser Minderheiten innerhalb der deutschen Gesellschaft, zugleich sind die geschilderten historischen Erfahrungen und Prägungen der Migration für sie konstitutiv. Insbesondere am Beispiel der alevitischen Bewegung in Deutschland, die sich um ihre Anerkennung auch in der Türkei bemüht und versucht, auf den türkischen politischen Kurs einzuwirken<sup>89</sup>, wird ersichtlich, dass es sich bei dem Verhältnis, in dem die Vereine, die Aufnahmegesellschaft und das Herkunftsland stehen, um eine komplexe Überlagerung von Zugehörigkeiten und Einflussnahmen handelt.

#### 4.2 „Glokalisierung“, Facebook und die Marktgesellschaft

Für die vorliegende Arbeit soll dieses dynamische Verhältnis in Anlehnung an Wicker theoretisiert werden, der einen Wandel in der Politik von Nationalstaaten im Zuge von Globalisierung und Migration beschreibt, sowie vor dem Hintergrund der Auswirkungen neoliberaler

---

87 Sökefeld, S. 22.

88 Wunn, S. 112.

89 Vgl. Sökefeld, S. 31.

politischer Reformen der letzten Jahrzehnte auf religiöse Kulturphänomene in diesen Staaten. Daraufhin wird eine These zu Facebooks Position in einer globalisierten Welt und seiner Funktionalität für die Vereine aufgestellt.

Wicker weist zunächst unter Bezugnahme auf Giddens darauf hin, dass „Globalisierung vor allem als Verknüpfung von ‚Präsenz‘ und ‚Absenz‘, respektive als zunehmende In-Beziehung-Setzung von lokalen Ereignissen und lokalen sozialen Beziehungen mit solchen *at distance* zu verstehen [ist]“.<sup>90</sup> Diese „Glokalisierung“ erschafft keinen abgehobenen, entkoppelten globalen Raum, sondern manifestiert sich in einer wechselseitigen Durchdringung von An- und Abwesendem, von Lokalem und Globalem nach Normen und in Strukturen, die die Nationalstaaten transzendieren. Wicker weist hier insbesondere auf wirtschaftsliberale Prinzipien hin, nach denen Institutionen wie transnationale Konzerne jenseits demokratischer Kontrolle politische Entscheidungen und die Bedingungen des Weltmarkts beeinflussen können.<sup>91</sup> Er begreift diese Entwicklung auch als Ursache für den allgemeinen Anstieg transnationaler Mobilität, wobei Migration heutzutage anders als noch etwa die transatlantische Migration des 18. und 19. Jahrhunderts keinen endgültigen Bruch mit der Herkunftsregion bedeuten müsse, „sondern die Ausdehnung von Heimat bedeutet. Die schnelle und billige Kommunikation über weite Distanzen hinweg und die einbrechenden Preise im Reiseverkehr eröffnen die Möglichkeit, Migration von Beginn an als zirkulär und somit in der Form netzbildender Strategie zu verstehen. Migrantennetze verflechten die Heimat dauerhaft mit diversen Staaten.“<sup>92</sup>

Vor diesem Hintergrund erscheinen die türkisch-muslimischen beziehungsweise -alevitischen Vereine in Deutschland zugleich als Ergebnisse und Akteure einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den religiös-kulturellen Implikationen einer ursprünglich aus ökonomischen Gründen erfolgten Migration. Fragen nach muslimischen beziehungsweise alevitischen Identitäten, nationalen Zugehörigkeitsgefühlen und individuellen religiösen Freiheitsrechten und Gestaltungsansprüchen werden vor diesem Hintergrund gestellt und unterschiedlich beantwortet. Wie bei Wunn bereits angedeutet, transzendieren diese Prozesse nationale Grenzen und werden je nach sozialem Milieu, politischer Einstellung und je nach Generation verschieden umgesetzt und interpretiert, Gruppenbildungen finden anhand nationaler, religiöser, kultureller oder ethnischer Grenzziehungen statt. Wicker stellt in diesem Zusammenhang die These einer Ethnisierung von Politik auf, derzufolge in modernen, von Globalisierung und transnationaler Mobilität geprägten Gesellschaften eine Tendenz zur Bildung von Organisatio-

90 Hans-Rudolf Wicker: *Einführung: Nationalstaatlichkeit, Globalisierung und die Ethnisierung der Politik*. In: Ders. (Hg.): *Nationalismus, Multikulturalismus und Ethnizität. Beiträge zur Deutung von sozialer und politischer Einbindung und Ausgrenzung*. Bern u.a. 1998, S. 9-37, hier S. 15.

91 Ebd., S. 17f.

92 Ebd., S. 20.

nen nach primär ethnischen Gesichtspunkten festzustellen ist. Diese Form der „Ethnisierung“ versteht er dabei nicht ausschließlich oder in erster Linie im Sinne einer Kategorisierung nach Ethnien, sondern sie

„beinhaltet, dass soziale Akteure hinsichtlich der Manifestation von Interessen sowie der Organisation von sozialen und politischen Bewegungen ‚Gemeinsamkeit‘ erstellen, die sich nicht in erster Linie von zivilgesellschaftlich definierten Zugehörigkeiten herleitet – wie etwa Verbundenheit mit einer Klasse, einer Gewerkschaft, einer Partei, einem Berufsverband oder einem Quartierverein –, sondern von Kategorien, welche die Nähe zum ‚natürlich Gegebenen‘ herstellen, in welches Menschen hineingeboren werden.“<sup>93</sup>

Zu diesen „natürlich gegebenen“ Kategorien gesellschaftlichen Seins zählt Wicker im Folgenden Rasse, Religion, Kultur, Ethnie und Nation. Er begreift Ethnisierung als ein Konzept, „Menschen schicht- und klassenübergreifend zu mobilisieren und deren Gefühlshaushalte nachhaltig auf ein Ziel hin zu synchronisieren“<sup>94</sup>, welches in Gesellschaften, die sich – hier nimmt Wicker Bezug auf Bourdieu – in einer „Dialektik von Orthodoxie und Heterodoxie“ befinden, dazu dient, soziale Unterschiede zu begründen und symbolisch zu fixieren.<sup>95</sup> Eine solche ordnende Funktion hat beispielsweise die Idee des Nationalstaats, die Wicker im 19. Jahrhundert noch in Gestalt des politischen Aufstiegs eines liberalen Bürgertums in Europa mit einem Fortschrittsgedanken verknüpft sieht, deren Argumentationsmuster unter dem Einfluss der Globalisierung (nach marktwirtschaftlichen Prinzipien) und Migration jedoch zunehmend in die Defensive gerät. Die Nation als ehemals erfolgreiches Projekt der Ethnisierung befinde sich demnach in einer Krise.

„Von diesem Horizont her betrachtet wird nun aber deutlich, dass Ethnisierungsprozesse gegenwärtig eine Verschiebung erfahren. [...] Verrückungen von Identitätsgrenzen dieser Größenordnung sind selbstverständlich nur unter Berücksichtigung der Sachlage zu verstehen, dass sich auch jene anomiegenerierenden, in der freien Marktwirtschaft beheimateten Wirkungskräfte verschoben haben, welche letztlich neuzeitliche Inklusions- und Exklusionsmechanismen erzeugen und formen. Waren diese Kräfte in der Moderne vornehmlich auf den Nationalstaat fixiert, weshalb dieser auch als übermächtiger Homogenisierer und Ethnisierer die Bühne der Identitätsbildung beherrschte, so werden diese Kräfte nun zunehmend vom Rahmen des Nationalstaates abgezogen und sowohl in den globalen Raum als auch ins Gesellschaftsinnere transferiert.“<sup>96</sup>

Unter diesem Aspekt können die türkisch-muslimischen und -alevitischen Vereine in Deutsch-

---

93 Wicker, S. 25.

94 Ebd., S. 26.

95 Ebd.

96 Ebd., S. 26f.

land als Gemeinschaften verstanden werden, deren religiöse Mitgliedschaft dem Merkmal nationaler Zugehörigkeit vorgeordnet ist, da sie die Mitglieder unabhängig von deren Staatsbürgerschaft als Teile der Gemeinschaft ausweist. Damit bildet die religiöse Tradition eines Vereins das ethnisierte Merkmal im Sinne Wickers, um das sich die Gemeinschaft organisiert und mit dem sich die einzelnen Akteure identifizieren.

An dieser Stelle sei die These aufgestellt, dass die digitale Infrastruktur Facebooks zum einen die mediale Vernetzung der religiösen Vereine im sozialen Netzwerk begünstigt und zum anderen einen selbstverstärkenden Effekt auf ihren Ausdruck von religiöser Identität haben kann. Der erste Aspekt erschließt sich daraus, dass Facebook ein Teilphänomen jener technischen Entwicklung seit den letzten Jahrzehnten darstellt, die die von Wicker beschriebene „Ausdehnung von Heimat“ erst möglich macht: Es transzendiert nationale und geografische Grenzen, verbindet An- und Abwesendes im Sinne einer „Glokalisierung“ und es schafft einen digitalen „dritten Raum“, in welchem die individuellen sozialen Kontakte von Menschen im Zentrum stehen. Die dadurch geschaffene mediale Struktur eines transnationalen sozialen Netzwerks eignet sich – nicht nur, aber auch – für religiöse Gruppierungen, um mit einer bestehenden Diaspora in Kontakt zu treten.

Der zweite Aspekt beruht einerseits auf der Tendenz von Facebook-Gruppierungen zu sozialer Homogenität, dem bereits erwähnten Prinzip der Homophilie, die sich auch am Merkmal der religiösen Zugehörigkeit orientiert. Leider liegen derzeit noch keine belastbaren soziologischen Erhebungen über die Facebook-Aktivitäten aller Mitglieder der hier untersuchten Vereine vor, weshalb das folgende Argument hauptsächlich auf der durch die Analyse von Dirr gestützten Prämisse beruht, dass Personen gleicher religiöser Zugehörigkeit tendenziell eher miteinander auf Facebook „befreundet“ sind.<sup>97</sup> Aus diesen, auf Werte und Einstellungen bezogen meist sehr homogenen Freundeskreisen heraus entsteht der von Pfeffer und Zorbach geschilderte Effekt der Filterblase, also der sozialen Filterung von Beiträgen auf Facebook, die die mediale Wahrnehmung der Nutzer wesentlich beeinflusst. Zusätzlich befeuert durch den vorselektierenden Edge-Rank-Algorithmus Facebooks bekommen Nutzerinnen hauptsächlich solche Inhalte zu sehen, die eher mit den von ihnen geteilten Werten und vertretenen Meinungen übereinstimmen als solche, die ihnen widersprechen. Daraus kann geschlossen werden, dass Facebook die internen Bindungen einer religiösen Gemeinschaft, deren Mitglieder im Netzwerk aktiv sind, durch die digitale Aktivität derselben weiter verstärkt.

Neben der kollektiven ist es andererseits aber auch die individuelle Dimension des Netzwerks, die dem religiösen Ausdruck einer Person Vorschub leisten kann. Wie oben erläu-

---

97 Vgl. Dirr, S. 135-137.

tert wurde, ist die Entstehung von Identität auf Facebook bedingt durch die digitale Performanz der Nutzer und aufgrund der kommerziellen Struktur der Plattform geknüpft an die Offenlegung von Interessen und Vorlieben. Auf dieser Ebene kommt der Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft die gleiche Bedeutung zu wie den persönlichen Konsumgewohnheiten – beide werden durch „Gefällt mir“-Angaben zum Ausdruck gebracht. Religiosität auf Facebook ist demnach vollkommen eingebettet in das Spektrum von Marken und Dienstleistungen, die im Netzwerk „geliked“, bewertet und abonniert werden können; für das Profil eines Sportartikelherstellers oder eines religiösen Vereins macht Facebook hier keinen strukturellen Unterschied. Für die Nutzerinnen wiederum sind diese Äußerungen von Vorlieben oder Zugehörigkeiten Teil ihres digitalen Identitätsmanagements, das dem Imperativ einer ständigen Performanz unterliegt.

Religiöse Akteure auf Facebook lassen sich demnach als Anbieter auf einem Markt von immateriellen Werten verstehen (in Anlehnung an Arvidssons Begriffe der „values“ und „intangibles“), die bei Facebook-Mitgliedern affektive Reaktionen hervorrufen und als Ausdruck von Identität verwendet werden können. Kulturwissenschaftlich ist diese Transformation religiöser Traditionen im Rahmen der neoliberalen Marktgesellschaft bereits von Gauthier, Martikainen und Woodhead als sowohl das gesellschaftliche wie auch das individuelle Privatleben beeinflussender Wandlungsprozess gedeutet worden, wobei sie auf die mittlerweile zentrale Bedeutung von Konsumverhalten und der damit verbundenen Konstruktion von Identitäten hinweisen, aber auch auf das Aufkommen neuer umfassender Konzepte individueller Lebensführung, die Autonomie, (Selbst-)Management und Kreativität in den Mittelpunkt stellen und die spürbar auf zeitgenössische Formen von Religiosität einwirken.<sup>98</sup> Sie stellen die Veränderungen, die der als religiös ausgewiesene Bereich kultureller Praxis in der jüngsten Vergangenheit erfahren hat und heute noch durchläuft, denen des sozioökonomischen Feldes, das durch den Neoliberalismus als „cultural and political ideology“<sup>99</sup> geprägt ist, gegenüber und machen somit religiöse Phänomene jenseits des Säkularisierungsparadigmas beschreib- und analysierbar, wobei sie insbesondere auch im Bereich neuer elektronischer Medien einen erhöhten Forschungsbedarf erkennen.<sup>100</sup>

Eine theoretische Anmerkung in diesem Zusammenhang betrifft die Idee von Subjektivität, die der Konzeption Facebooks als einer auf kommerziellen Gewinn durch die Auswertung von Nutzerdaten hin angelegten Internetplattform eines Privatunternehmens unterliegt.

---

98 François Gauthier, Tuomas Martikainen und Linda Woodhead: *Introduction: Religion in Market Society* In: François Gauthier und Tuomas Martikainen (Hgg.): *Religion in the Neoliberal Age*. Farnham u.a. 2013, S. 1-20, hier S. 4f.

99 Ebd., S. 9.

100Ebd., S. 3.

Das modellhafte Subjekt eines Facebook-Nutzers lässt sich mit dem des *Homo oeconomicus* vergleichen, der von unhinterfragbaren, aus ihm selbst heraus entstehenden Interessen und Wünschen geleitet wird, die sich ihm bietenden Möglichkeiten zur Nutzenmaximierung und zum Lustgewinn rational abwägt und sich stets zum eigenen Vorteil entscheiden wird. Foucault beschreibt dieses liberale Modell von Subjektivität folgendermaßen:

„Der *Homo oeconomicus* ist, vom Standpunkt einer Theorie der Regierung aus gesehen, derjenige Mensch, den man nicht anrühren soll. Man lässt den *Homo oeconomicus* handeln. Er ist das Subjekt oder das Objekt des Laissez-faire. Er ist jedenfalls der Partner einer Regierung, deren Regel das Laissez-faire ist. Und nun sieht man, daß [...] der *Homo oeconomicus*, d. h. der Mensch, der die Wirklichkeit akzeptiert oder systematisch auf die Veränderungen in den Variablen der Umgebung reagiert, daß dieser *Homo oeconomicus* gerade als etwas Handhabbares erscheint, als jemand, der systematisch auf systematische Variationen reagieren wird, die man auf künstliche Weise in die Umgebung einführt.“<sup>101</sup>

Für diese Gleichsetzung spricht, dass das Medium Facebook sich vordergründig selbst durch keine bindenden oder auch nur Orientierung vermittelnden Zielvorgaben auszeichnet, was seine Nutzung anbelangt; es scheint keinem übergeordneten Zweck wie etwa Unterhaltung oder Bildung zugeordnet zu sein. Auf der Startseite von Facebook etwa heißt es lediglich: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“<sup>102</sup> Dennoch stellt es keinen unstrukturierten digitalen Raum dar, sondern weist als – mit den Worten von Foucault – systemische Variationen, die künstlich in die Umgebung eingeführt sind, unter anderem den komplexitätsreduzierenden Edge-Rank-Algorithmus und das System der „Like“-Buttons und des Teilens von Inhalten mit anderen Kontakten auf.

Letztlich stellt dieses modellhafte Subjekt aber nur eine Abstraktion dar und muss, wenn man sich etwa die Facebook-Nutzung religiöser Akteure ansieht, um den Aspekt der Normen erweitert werden, die einen zusätzlichen Einfluss auf diese Nutzung haben. Insbesondere wenn man sich Campbells Ansatz des „religious-social shaping of technology“ vergegenwärtigt, der den Einfluss religiöser Traditionen, ihrer Weltanschauungen, Rituale und heiligen Texte in die Betrachtung des individuellen Umgangs mit neuen digitalen Medien mit einfließen lässt, wird der Schwachpunkt einer allein auf die Struktur Facebooks fixierten Herangehensweise erkennbar. Um ein simples Beispiel zu nennen: Eine Muslima, die sich nur mit Kopftuch in die Öffentlichkeit begibt, wird wahrscheinlich darauf achten, dass auch die von

---

101 Michel Foucault: *Vorlesung 11 (Sitzung vom 28. März 1979)* In: Ders.: Die Geburt der Biopolitik. Geschichte der Gouvernementalität II. Frankfurt a. M. 2004, S. 367-393, hier S. 371.

102 <https://www.facebook.com/> [Stand: 11.01.2016]

ihr hochgeladenen und zumindest einer Teilöffentlichkeit zugänglichen Fotos sie nur mit Kopftuch zeigen. Ist dem nicht so, kann man zumindest davon ausgehen, dass sie sich vorher mit dieser Frage beschäftigt und einen Umgang gewählt hat, den sie persönlich als angemessen und mit der religiösen Tradition vereinbar empfindet. Obwohl niemand die von Facebook aufgestellten Bedingungen für den Gebrauch des Netzwerks einfach umgehen kann, ist es im Fall einer Untersuchung der Facebook-Auftritte religiöser Gruppierungen wesentlich, nach den Bedingungen zu fragen, die den Aktivitäten auf Facebook vorausgehen und wie sich innerhalb des Medium ausdrücken und eventuell auch verändern. Eine etwaige religiöse „Umfunktionierung“ des Netzwerks kann dabei bis zur Rekrutierung von Kämpferinnen im Zuge eines „online Jihad“ reichen, wie Carvalho im Zuge einer Studie zur Radikalisierung muslimischer Frauen über Facebook in Spanien nachweist.<sup>103</sup>

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dagegen auf die Wechselwirkungen zwischen dem Medium Facebook und den Profilen der hier vorgestellten religiösen Vereine, welchen Beitrag es für deren Repräsentation im Netzwerk leistet und welche ästhetische Gestaltung die Facebook-Inhalte der Vereine aufweisen. Im Folgenden soll dies exemplarisch anhand von Gruppenprofilen und Veröffentlichungen der Türkisch-islamischen Anstalt für Religion (DI-TIB), der Islamische Gemeinschaft Milli Görüş (IGMG), der Union der Türkisch-Islamischen Kulturvereine in Europa (ATIB) und der Alevitischen Gemeinde Deutschland (AABF) geschehen<sup>104</sup>, sowie auch deren jeweiliger Jugendorganisationen, die ebenfalls Gruppenprofile auf Facebook unterhalten. Dazu wird eine Auswahl der von ihnen veröffentlichten Beiträge hermeneutisch analysiert.

### 4.3 Hermeneutische Analyse der Facebook-Profile

Die Analyse von sozialen Netzwerken im Allgemeinen und Facebook-Profile im Besonderen ist, wie die sozialen Medien selbst, ein sehr junges Forschungsgebiet und ermöglicht verschiedene Herangehensweisen. Mittels quantitativer Messverfahren lässt sich beispielsweise ermitteln, wie oft eine Facebook-Seite auf ein bestimmtes Online-Magazin verwiesen hat oder welche ihrer Veröffentlichungen am häufigsten kommentiert wurden. Netzwerkcluster innerhalb Facebooks lassen sich grafisch abbilden und geben so einen visuellen Überblick über einzelne

---

103Claudia Carvalho: „*Okthi' Online. Spanish Muslim Women engaging online Jihad – a Facebook case study.*“ In: Heidelberg Journal of Religions on the Internet 6 (2014), S. 24-41.

104Es handelt sich hierbei um die offiziellen, über einen Link auf der Homepage der jeweiligen Vereine zu erreichenden Facebook-Profile.

Verknüpfungen. Dirr, der für seine Arbeit die Methode SocialFORCE<sup>105</sup> entwickelt hat, erstellt in seiner Untersuchung entsprechende Diagramme, die Netzwerkstrukturen und Nutzeraktivitäten abbilden. Außerdem wendet er Erkenntnisse der soziologischen Systemtheorie auf Social Media an. Mit diesen Methoden werden die systemischen Effekte Facebooks und seine Funktionsweisen in den Blick genommen, wobei notwendigerweise von individuellen Mitgliedern und deren Nutzungspraktiken oder einzelnen inhaltlichen Beiträgen abstrahiert wird. Ferrucci und Tandoc Jr. wiederum befassen sich mit der Phänomenologie des Netzwerks und den individuellen Erfahrungen beim Gebrauch von Facebook, betten diese allerdings in keinen größeren kulturwissenschaftlichen Kontext ein, sondern belassen sie als Nutzungsepisoden für sich. Für die vorliegende Arbeit wird nun ein hermeneutischer Ansatz verfolgt, der sowohl einen medienwissenschaftlichen, an der beschriebenen Struktur Facebooks und seiner für Social Media charakteristischen Kommunikationsformen, als auch einen, mit Bezug auf die untersuchten religiösen Traditionen, kulturwissenschaftlichen Zugang umfasst. Dieser Ansatz versteht sich keinesfalls als Alternative zu den bereits geschilderten Methoden, sondern vielmehr als eine die Perspektiven erweiternde Ergänzung.

Eine etablierte Methode zur hermeneutischen Analyse von Social Media-Anwendungen existiert derzeit nicht. Schirmer, Sander und Wenninger weisen darauf hin, dass Methoden der qualitativen Sozialforschung, wie etwa Narrationsanalysen, den neuen technischen Kommunikationsformen des Internets nicht immer gerecht werden.<sup>106</sup> Besonders „[d]ie Auswahl des Materials ist kritisch, weil meist eine Fülle multimedial vernetzter Daten verbunden ist und sich deshalb bislang übliche Regeln für das Vorgehen im Forschungsprozess – zumindest auf den ersten Blick – nicht umsetzen lassen.“<sup>107</sup> Die spezifischen medialen Strukturen und Dynamiken finden dabei auch noch kaum Berücksichtigung. Wenninger etwa kritisiert an der bisherigen objektiv-hermeneutischen Medienanalyse, dass „[w]enn bspw. im konkreten methodischen Vorgehen Geschichten und Lesarten gebildet werden, in denen eine Äußerung sinnvoll eingebettet werden kann, dann werden *mediale Kontexte* gerne ausgeblendet, statt diese in das Repertoire möglicher erklärender Kontexte mit einzubeziehen. [Hervorhebung im Original]“<sup>108</sup>

---

105Eine auf der Sozialen Netzwerk Theorie und der Systemtheorie basierende Anwendung von Diagrammen

106Dominique Schirmer, Nadine Sander und Andreas Wenninger: *Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien für die qualitative Forschung – eine Einführung*. In: Dies. (Hgg.): *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien*. Wiesbaden 2015, S. 7-32, hier S. 7f.

107Ebd., S. 8.

108Andreas Wenninger: *Hermeneutische Analysen neuer Kommunikationsformen im Internet. Methodologische und methodische Erörterungen am Beispiel eines wissenschaftlichen Blogportals*. In: Ders., Dominique Schirmer und Nadine Sander (Hgg.): *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien*. Wiesbaden 2015, S. 51-88, hier S. 61.

Der Fokus des hier verfolgten hermeneutischen Ansatzes soll diesem Umstand Rechnung tragen und liegt zum einen auf der ästhetischen Gestaltung der Profile, etwa dem Einsatz religiöser Symbole oder Bilder, der Nutzung von Fotos und Videos zu Zwecken der Dokumentation und Repräsentation, der Verbreitung von Informationen oder Botschaften und dem gezielten Weiterleiten und Verlinken von Medieninhalten. Zum anderen werden besonders solche Beiträge berücksichtigt, welche auf einen bewussten, reflexiven Einsatz von Social Media schließen lassen, die also beispielsweise gezielt zum Teilen oder „Liken“ der Inhalte auffordern oder um Kommentare bitten. Besonders die Verwendung von Memen, Selfies und Emblemen als genuinen Social Media-Phänomenen spielt hier eine Rolle. Im Anschluss daran sollen Rückschlüsse darüber gezogen werden, inwieweit die Vereine als religiöse Akteure Facebook zur Repräsentation verwenden, wie sie für Social Media typische Kommunikationsformen wie Selfies, Meme oder Embleme einsetzen und wie sie mit dem Aspekt der eigenen (religiösen) Autorität in einem Netzwerk umgehen, in welchem zu jedem Beitrag kritische Kommentare hinterlassen werden können.

Als ein interpretativer Zugang, der unumgänglich nur eine Auswahl an Beiträgen berücksichtigen kann, ist diese Methode naturgemäß mit subjektiven Urteilen behaftet und erhebt keinen Anspruch auf universale Gültigkeit, geschweige denn Vollständigkeit. Die hier angewendete hermeneutische Methode verschreibt sich nicht dem Ziel, konkrete soziale Handlungen einzelner Akteure und deren Kausalzusammenhänge zu erklären als vielmehr, Tendenzen und Effekte, die sich aus dem Dispositiv des Mediums und seiner technischen Struktur ergeben, anhand prägnanter Beispiele intersubjektiv nachvollziehbar aufzuzeigen. Bevor nun die Profile der einzelnen Vereine im Detail beschrieben und untersucht werden, sollen zunächst die ihnen allen gemeinsamen Merkmale herausgestellt werden, die jedem Gruppen- oder Vereinsprofil auf Facebook zu eigen sind<sup>109</sup>: Facebook-Profile, die ein Unternehmen, eine Partei oder auch einen religiösen Verein im sozialen Netzwerk vertreten, sind virtuelle Repräsentationen, die in der Regel durch von diesen Organisationen bestimmte Administratoren verwaltet werden. Ruft man als Facebook-Nutzer eine solche Seite auf, erscheint die sogenannte Chronik des Profils, das heißt eine umgekehrt chronologische Aneinanderreihung von Postings, die sich beliebig weit, oder genauer gesagt bis zum allerersten Post der Seite nach unten scrollen lässt. Existiert die Seite bereits länger als ein Jahr, wird rechts auf der Seite eine Jahresleiste angezeigt, über die man in ein vergangenes Jahr zurückspringen kann. Somit dienen die Seiten der Veröffentlichung aktueller Beiträge und haben

---

<sup>109</sup>Stand ist Januar 2016. Facebook kann Veränderungen am Erscheinungsbild seiner Seiten vornehmen und hat dies in den letzten Jahren in unregelmäßigen Abständen auch mehrfach getan.

gleichzeitig die Funktion eines Archivs. Den Kopf der Seite können die Betreiberinnen mit einem Titelbild gestalten, welches, fast die gesamte Breite der Seite einnehmend, beim Aufruf als erstes ins Auge fällt. Auch das kleinformatige, quadratische Profilbild, das bei Profilen von Privatpersonen zur Abbildung des Gesichts gedacht ist, bietet die Möglichkeit, eines visuellen Ausdrucks, der *pars pro toto* für die Gruppe oder den Verein steht. Neben diesem Foto steht der Vereinsname und es wird automatisch jedem veröffentlichten Inhalt und jedem Kommentar, den die Administratoren über den Verein hinterlassen, hinzugefügt.

Unterhalb des Profilbildes werden der Besucherin zusätzliche Informationen angezeigt: zunächst, wie vielen Facebook-Nutzern die gerade aufgerufene Seite „gefällt“, das heißt, wie viele Personen auf die ebenfalls am Seitenanfang befindliche „Gefällt mir“-Schaltfläche, also einen „Like“-Button, geklickt, und damit ihre Zustimmung, Sympathie oder Anteilnahme ausgedrückt und die nächsten Veröffentlichungen der Seite damit gleichzeitig abonniert haben. Sofern sie es nicht eigens deaktivieren, bekommen sie von diesem Zeitpunkt an neue Veröffentlichungen des Vereins zu sehen, wenn sie sich in Facebook einloggen. Des Weiteren können am Seitenanfang diverse Rubriken, wie zum Beispiel „Info“ mit einer Selbstbeschreibung der jeweiligen Gruppe oder über „Fotos“ die hochgeladenen Fotoalben aufgerufen werden. Auch der linke Seitenrand, auf dem die „Likes“ gezählt werden, hält zusätzliche Funktionen und Informationen bereit, so etwa die Möglichkeit einer Bewertung des Vereins, sein genauer Standort auf einer Karte, eventuelle Öffnungszeiten, ein Link zur Homepage und ein Impressum. Neben der Möglichkeit des „Lizens“ bieten die Seiten weitere Optionen zur Interaktion, so kann man zum Beispiel über eine weitere Schaltfläche Nachrichten an die Seitenadministratoren schicken und Freunde (also die mit dem eigenen Profil verlinkten Facebook-Kontakte) dazu einladen, die Seite der Gruppe ebenfalls zu „ liken“.

Was die Form der von einer Vereinsseite veröffentlichten Posts in der Chronik angeht, so lassen sich diese in vier Kategorien aufteilen: Fotos beziehungsweise Grafiken, Texte, Videos und Links zu anderen Webinhalten. Fotos müssen hierbei keine im eigentlichen Sinne mit einer Kamera hergestellten Aufnahmen sein, es kann sich bei ihnen auch etwa um mit Bildbearbeitungsprogrammen gestaltete Bild-Text-Kombinationen wie die bereits beschriebenen Embleme handeln. Texte können direkt in die Maske Facebooks eingegeben werden. Videos können, ähnlich wie Fotos, mit einer Kamera oder einem Handy gemachte Aufnahmen, aber auch Animationen oder Zeichentrickfilme sein. Links schließlich, als Verweis auf und gleichzeitig Zugang zu Drittinhalten eine genuine Kommunikationsform des Internets, dienen der Einbindung jedweden Inhaltes, der über das World Wide Web zugänglich ist, und den die Betreiber der Vereinsseite in ihrer Chronik einbetten wollen. Dies können so un-

terschiedliche Inhalte wie ein Zeitungsartikel der Online-Ausgabe des Magazins DER SPIEGEL, ein YouTube-Video, der Post eines anderen Facebook-Mitglieds, den der Verein in seiner Chronik teilen kann, oder ein Wikipedia-Eintrag sein. Die untersuchten Samples entstammen den Chroniken der Vereinsprofile und wurden von diesen über einen Zeitraum von sieben Monaten (Juli 2015 bis Januar 2016) veröffentlicht.

### 4.3.1 Profile der DITIB

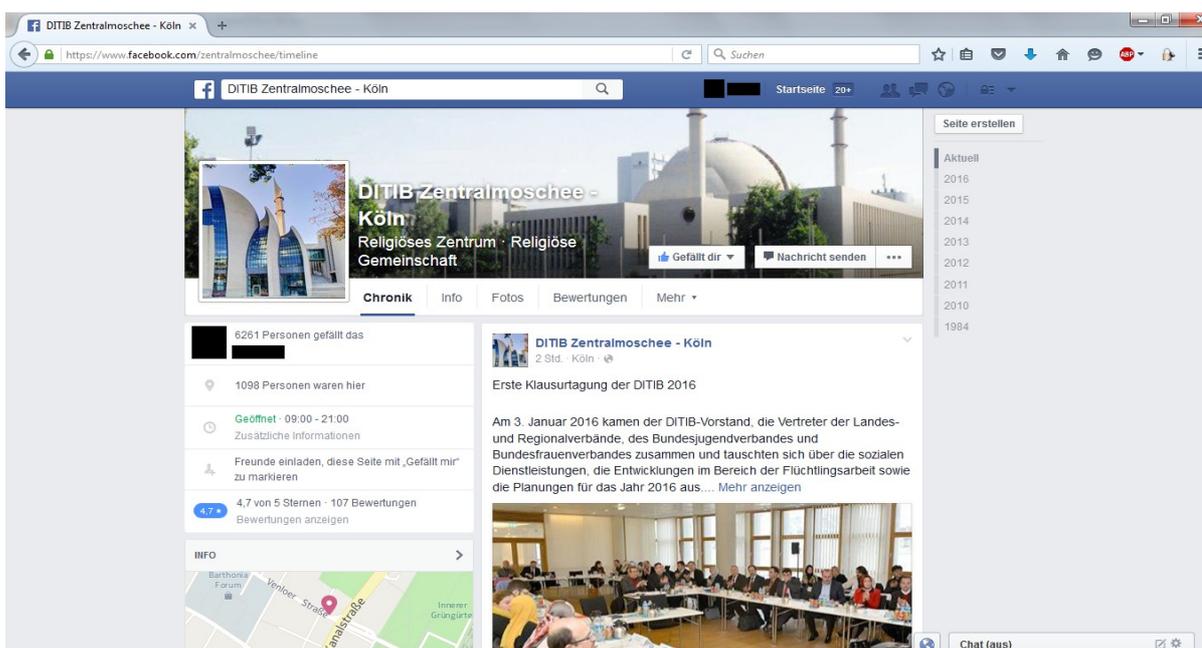


Abbildung 3: Kopf des Facebook-Profiles der DITIB

Das offizielle Profil der DITIB<sup>110</sup> ist sowohl thematisch als auch ästhetisch sehr stark auf die in Köln befindliche Zentralmoschee ausgerichtet, die meistens im Titel- und Profilbild zu sehen ist. Die veröffentlichten Beiträge reichen bis ins Jahr 2010 zurück, als Gründungsdatum wurde von den Administratoren der Zeitpunkt der Entstehung der DITIB im Jahr 1984 angegeben. Unter den Kontaktinformationen findet sich die Anschrift der Moschee in Köln, außerdem wird auf die Homepage<sup>111</sup> der noch nicht vollständig fertiggestellten Moschee verwiesen. Die Seite hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung fast 6.300 Abonnenten.<sup>112</sup>

Wöchentlich wird auf dem Profil ein Video zur Freitagspredigt der Woche (Haftanın Hutbesi) veröffentlicht, in dem zu musikalischer Untermalung und einer Dia-Show von Fotos

<sup>110</sup><https://www.facebook.com/zentralmoschee>, auch erreichbar über die Homepage der DITIB: <http://www.ditib.de/> [12.01.2016]

<sup>111</sup><http://www.zentralmoschee-koeln.de/> [12.01.2016]

<sup>112</sup>Stand ist jeweils Januar 2016. Alle Abonnentenzahlen wurden auf volle Hundert auf- oder abgerundet.

(Motive sind meist Inneres einer Moschee, betende Personen etc.) Suren aus dem Koran in deutscher und türkischer Sprache in Textform gezeigt werden. Seit Ende November 2015 gibt es die Predigt auch in gesonderten Videos in deutscher Gebärdensprache. Auch wird der Inhalt der Freitagspredigt noch einmal eigens als Text auf Türkisch und mit einem Link zum entsprechenden Inhalt auf der Homepage der DITIB veröffentlicht. Darüber hinaus erstellt die Seite Inhalte zu besonderen Anlässen, wie etwa den muslimischen Feiertagen, eigens bezugnehmende Inhalte wie Grußbotschaften oder Segenswünsche. Auch werden Links zu der monatlich von der DITIB auf Türkisch herausgegebenen Zeitschrift „haber“, die aus den einzelnen Gemeinden in Deutschland berichtet und die als pdf-Datei aufgerufen werden kann, auf der Facebook-Seite eingebettet. Es werden darüber hinaus journalistische Beiträge aus Rundfunk, Fernsehen oder von Online-Zeitungen und Magazinen, die etwa den Islam oder die DITIB thematisieren, verlinkt und teilweise kommentiert, wie zum Beispiel ein Artikel des Deutschlandfunks zum Thema islamischer Religionsunterricht vom 14.08.2015,<sup>113</sup> für den der Koordinator der DITIB-Landesverbände, Murat Kayman interviewt wurde. Den Kommunikationskanal über Facebook nutzt die DITIB auch, um Kritik an Publikationen zu äußern, mit deren Positionen der Verein nicht übereinstimmt, so zum Beispiel in einem offenen Brief an das Magazin FOCUS vom 24.07.2015, in welchem die DITIB die Darstellung ihrer Imame als Auslandsagenten des türkischen Geheimdienstes beklagt.<sup>114</sup> Rhetorisch sind die Textbeiträge im Stil offizieller Pressemitteilungen gehalten.

Die auf der Facebook-Seite veröffentlichten Fotos haben meist den Moscheebau in Köln-Ehrenfeld zum Gegenstand. Das noch nicht völlig fertiggestellte Gebäude wird aus verschiedenen Ansichten und zu unterschiedlichen Tageszeiten von innen und außen gezeigt. Daneben gibt es zahlreiche Bilder von offiziellen Veranstaltungen, wie etwa dem „Tag der offenen Moschee“ am 03.10.2015, zu dem Besucher durch das Innere des Gebäudes geführt wurden, in welchem Informationsstände aufgebaut waren. Auch Konferenzen oder politische Veranstaltungen im Zusammenhang mit der DITIB werden auf diesem Wege dokumentiert. Seit Jahresbeginn 2016 kommen auf dem Profil außerdem Embleme, in diesem Fall mit islamischen Ornamenten verzierte kurze Texte zum Einsatz, die entweder als „Bittgebet des Tages“ („Günün Duası“) oder als „Quintessenz“ („Sözün Özü“) betitelt sind und die Sprichwörter von muslimischen Geistlichen oder Sentenzen aus der islamischen Überlieferung enthalten (Abb. 4). Die Texte dieser Embleme erscheinen teils auf Deutsch, teils auf Türkisch; in ihrer

---

113 Andrea Bonhagen. 14.08.2015. „Islamischer Religionsunterricht. Mehr Aufklärung gefordert.“ Deutschlandfunk. [http://www.deutschlandfunk.de/islamischer-religionsunterricht-mehr-aufklaerung-gefordert.680.de.html?dram%3Aarticle\\_id=328279](http://www.deutschlandfunk.de/islamischer-religionsunterricht-mehr-aufklaerung-gefordert.680.de.html?dram%3Aarticle_id=328279) [13.01.2016]

114 <http://www.ditib.de/detail1.php?id=472&lang=de> [13.01.2016]

visuellen Gestaltung lassen sie sich durch den ornamentalen Gebrauch geometrischer Mustern dem klassischen islamischen Formenkanon zuordnen. Jeder dieser Beiträge ist außerdem mit dem offiziellen Logo der DITIB versehen.

Der Verein nutzte die Seite außerdem zur Verbreitung von Information über Veranstaltungen, an denen die DITIB mitbeteiligt ist (etwa ein christlich-muslimischer Poetry Slam im Oktober 2015), aber auch, um auf Angebote der DITIB-Akademie aufmerksam zu machen, einer seit Februar 2014 bestehenden vereinseigenen Bildungseinrichtung, die – ebenfalls in Köln-Ehrenfeld gelegen – Seminare und Tagungen veranstaltet, Kurse zu islamischer Theologie anbietet und sich der Unterstützung von Studierenden der islamischen Studien widmet. Auch die DITIB-Akademie unterhält eine eigene Facebook-Seite.<sup>115</sup>



Abbildung 4: "Bittgebet des Tages" auf dem Profil der DITIB, 11.01.2016

Über die Homepage der DITIB, wo die 15 Landesverbände mit ihren jeweiligen Vorständen und Kontaktdaten vorgestellt werden, sind auch die jeweiligen Landesjugendverbände zu finden, von denen sieben auf Facebook mit Profilen repräsentiert sind.<sup>116</sup> Diese haben je rund 1.000 Abonnenten und werden von ihren Administratoren hauptsächlich im Stil von Weblogs zur Dokumentation und Veröffentlichung von Aktivitäten der Jugendverbände (gemeinsame Freizeiten, Vorstandssitzungen, Moscheebesuche etc.) genutzt. Anders als auf der Hauptseite der DITIB auf Facebook werden hier verstärkt private Aufnahmen mit eingebunden, die in ihrer Gestaltung mehr dem Kontext sozialer Medien angepasst sind. Selfies und andere, mit Mobiltelefonen angefertigte Bilder, die zumeist die an den jeweiligen Ereignissen beteiligten

<sup>115</sup><https://www.facebook.com/ditibakademie> [14.01.2016]

<sup>116</sup><http://www.ditib.de/default.php?id=12&lang=de> [16.01.2016]

Personen zeigen, begleiten Texte, die vergleichbar mit Tagebucheinträgen Dinge wie den theologischen Hintergrund eines Feiertags, den jüngsten Brand in einer Moschee, der vielleicht ein Anschlag gewesen sein könnte oder die Ergebnisse eines Tagungswochenendes reflektieren (Abb. 5).

Auch auf diesen Profilen kommen Embleme vor, die vergleichbar sind mit denen der Gebete und Sentenzen auf der Hauptseite, zumeist handelt es sich um Auszüge aus dem Koran oder religiöse Sprichwörter, teilweise sind sie mit arabischen Kalligraphien oder Ornamenten verziert. Auch hier sind mitunter periodisch wiederkehrende Veröffentlichungen zu erkennen, die zum Beispiel wöchentlich ein bestimmtes Thema behandeln. So postet der LJV Südbayern jede Woche eine Kalligraphie eines der 99 Namen Gottes aus der islamischen Überlieferung.

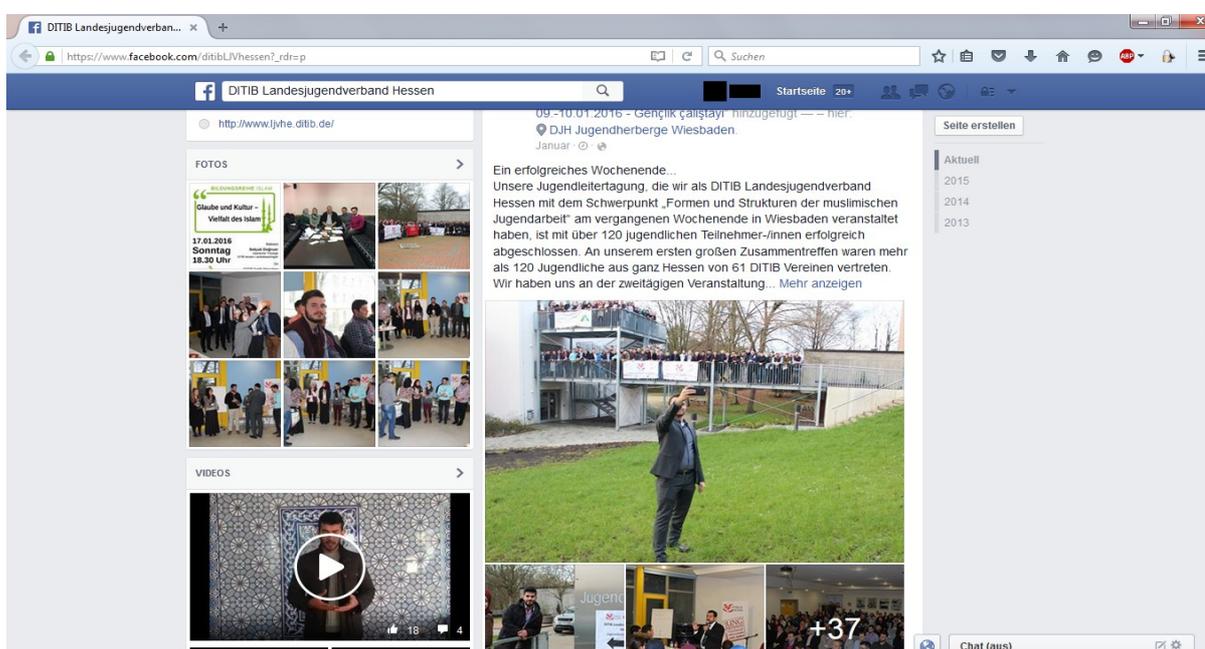


Abbildung 5: Beitrag des DITIB-LJV Hessen zu einer Tagung im Januar 2016

Die Landesfrauenverbände der DITIB sind auf ähnliche Weise repräsentiert, wobei sich hier viele Beiträge insbesondere gegen Zwangsheirat und Gewalt gegen Frauen aussprechen. Die Frauen- und Jugendverbände sind wiederum auf Bundesebene übergreifend organisiert: Sowohl der Bund der muslimischen Frauen (BDMF)<sup>117</sup> als auch der Bund der muslimischen Jugend (BDMJ)<sup>118</sup> betreiben eigene Facebook-Seiten mit ca. 1.600 beziehungsweise 3.700 Abonnenten, auf denen zumeist das gesellschaftspolitische Engagement der jeweiligen Vereinigung besonders hervorgehoben wird. So dokumentierte beispielsweise der BDMJ im Oktober 2015 seine Teilnahme an der Vollversammlung des Deutschen Bundesjugendrings in Heidelberg oder die Wahl eines neuen Bundesvorstands des Jugendverbands im selben Monat in

117 <https://www.facebook.com/muslimischefrauen> [15.01.2016]

118 <https://www.facebook.com/DITIB.BDMJ> [15.01.2016]

Text und Bildern während der BDMF auf gleiche Weise unter anderem über seine Präsenz bei einer Fachtagung des Erlanger Zentrums für Islam und Recht (EZIRE) im November 2015 oder einen Moscheebesuch von Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig im April 2015 in Herne berichtete.

### 4.3.2 Profile der IGMG

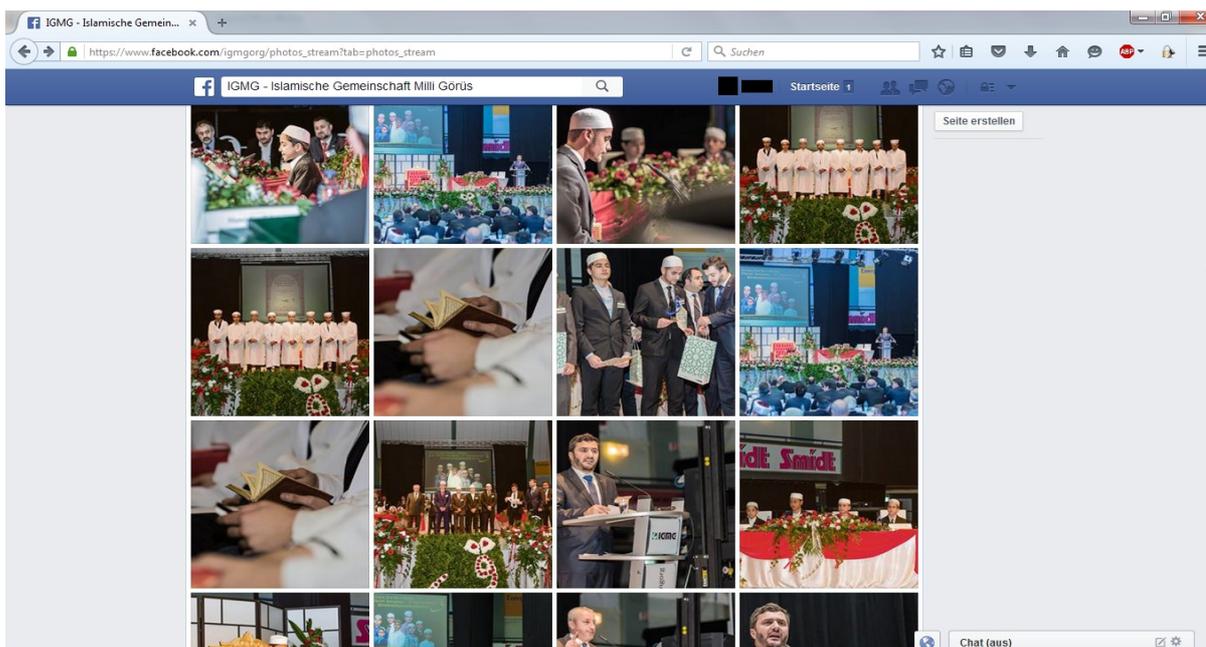


Abbildung 6: Aufnahmen des Europäischen Koranrezitationswettbewerbs im IGMG-Profil

Die Reichweite des seit 2009 bei Facebook aktiven Profils der Islamischen Gemeinschaft Milli Görüş<sup>119</sup> liegt mit fast 34.000 Abonnenten auf Facebook deutlich höher als die der DITIB. Als Profilbild verwendet sie das IGMG-Logo, auf dem Titelbild ist im Januar 2016 die Aufnahme einer mit Menschen gefüllten Halle zu sehen, in der offenbar gerade eine Veranstaltung der IGMG stattfindet. Ähnlich wie die DITIB nutzt auch die IGMG ihre Facebook-Seite, um wöchentlich die Freitagspredigt zu veröffentlichen, welche über einen Link auf die IGMG-Homepage in Textform eingesehen werden kann. Daneben werden auch die jeweils aktuellen Ausgaben der vereinsinternen Zeitschrift *Camia*<sup>120</sup> und des von der IGMG herausgegebenen Magazins *Perspektif*<sup>121</sup> verlinkt, beziehungsweise können über ihre eigenen Profile auf Facebook erreicht werden. Unter der Rubrik „Fotos“ werden auch hier Bilder von Groß-

119 <https://www.facebook.com/igmgorg>, auch erreichbar über die Homepage der IGMG: <http://www.igmg.org/> [16.01.2016]

120 <https://www.facebook.com/CamiaBulteni> [17.01.2016]

121 <https://www.facebook.com/perspektifeu> [17.01.2016]

veranstaltungen oder wichtigen Treffen gezeigt, wie zum Beispiel des 27. Europäischen Koranzitationswettbewerbs im Oktober 2015 in Leverkusen (Abb. 6), wobei auffällt, dass diese Bilder durchwegs von professioneller fotografischer Qualität sind. Vereinzelt kommen auch hier Embleme zum Einsatz; auf der Seite der IGMG Gençlik<sup>122</sup>, der Jugendorganisation von Milli Görüş mit fast 12.800 Abonnenten sind diese jedoch sehr weitaus häufiger zu sehen. Diese Embleme sind nicht nur in Hinsicht der Bildbearbeitung und des ästhetischen Anspruchs professionell gestaltet, sie lassen auch einen eindeutigen Bezug zum Kontext von Social Media sowie eine gewisse Werbestrategie für die Auftritte des Vereins erkennen: Neben dem IGMG-Logo, das jedem Emblem beigelegt ist, und der Internetadresse des Vereins werden die Logos der Social Media-Dienste Facebook, YouTube, Twitter und Instagram verwendet, um auf die Präsenz der IGMG in diesen Medien hinzuweisen. Diese Gestaltung ist einheitlich und verleiht den Veröffentlichungen eine Art *corporate design*.

Im Untersuchungszeitraum hat die IGMG Gençlik über 40 solcher Embleme veröffentlicht, in denen der Prophet Mohammed oder andere geistliche Führer zitiert werden und die jeweils mit einem Porträt oder einem zum Ausspruch passenden Bild ausgestattet sind. Sie wurden selten unter 30, oft über 50 und im Falle eines Emblems vom 23.07.2015 sogar 479 Mal geteilt (Abb. 7<sup>123</sup>).

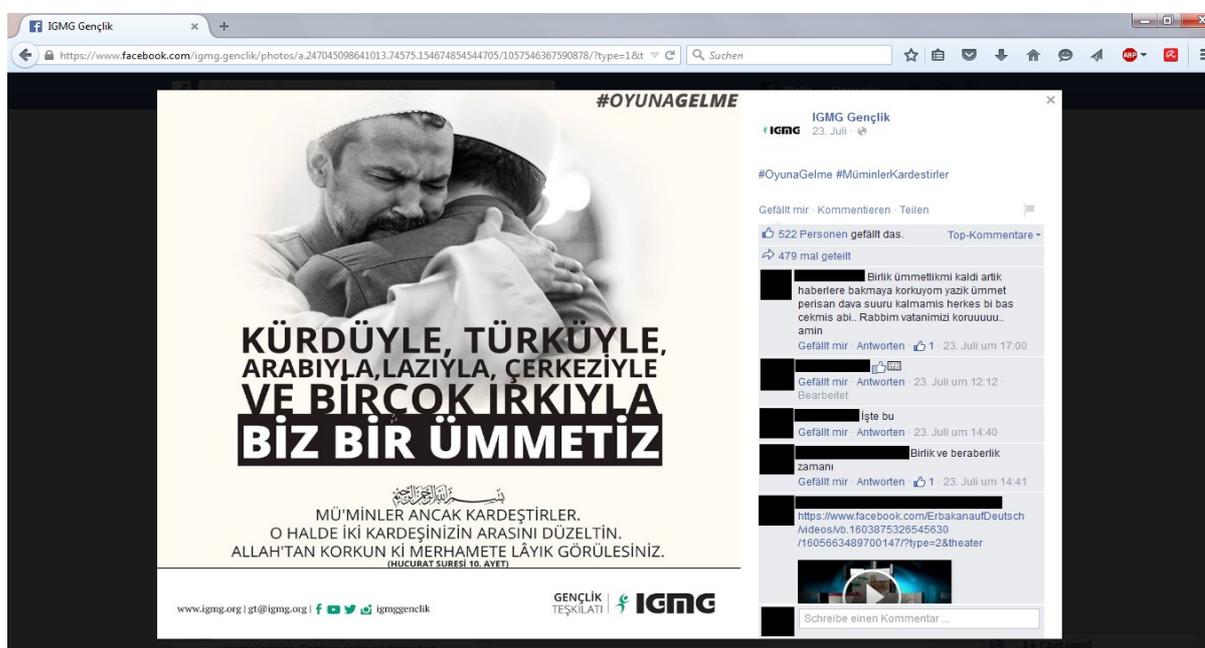


Abbildung 7: Emblem der IGMG Gençlik mit Social Media-Logos, 23.07.2015

<sup>122</sup><https://www.facebook.com/igmg.genclik> [17.01.2016]

<sup>123</sup>Sinngemäße Übersetzung des türkischen Textes: „Wir bilden eine Ummah mit Kurden, Türken, Arabern, Lasen, Tscherkessen und den vielen Rassen.“, darunter: „Muslime sind alle Geschwister. Also sollt ihr den Abstand zwischen zweien eurer Geschwister überwinden. Denn Allah fürchtend erweist ihr euch als der Gnade würdig.“

Bei diesem Emblem wurden darüber hinaus die beiden Hashtags *#OyunaGelme* (sinngemäß: „Lass dich nicht täuschen“) und *#MüminlerKardestirler* („Muslime sind Geschwister“) verwendet. Hashtags dienen der Markierung und Verschlagwortung von Inhalten in Social Media auf einer technischen Metaebene der Kommunikation. Über die Suchfunktion von Social Media-Diensten lassen sich alle mit einem bestimmten Hashtag versehene Beiträge auffinden, somit können Nutzer gezielt Äußerungen zu einem bestimmten Thema machen und ihren Beiträgen eine größere Reichweite verleihen.

Im Jahr 2013 stießen beispielsweise deutsche Nutzerinnen des Dienstes Twitter unter dem bekannt gewordenen Hashtag *#Aufschrei* eine Debatte über Sexismus an. Der Gebrauch von Hashtags ist ein weiteres Beispiel einer bewussten Nutzung von Social Media. Die beiden von IGMG Gençlik benutzten Hashtags stehen im Zusammenhang mit dem Aufruf, dass Muslime – gleich welcher Herkunft – miteinander in Frieden leben sollen, was sich in diesem Fall auf den türkisch-kurdischen Konflikt bezieht. Dabei wird der Islam von der IGMG als das Türken und Kurden einigende Element gegenüber von Merkmalen wie Sprache oder Nationalität hervorgehoben.

Die Jugendorganisation dokumentiert ebenfalls Veranstaltungen wie gemeinsame Reisen, Seminare oder den „Tag der offenen Moschee“, außerdem verlinkt sie Inhalte der Facebook-Seite „IGMG Hac Umre“<sup>124</sup>, die wiederum Angebote für Pilgerfahrten nach Mekka der IGMG Hadsch-Umra Reisen GmbH und Aufnahmen solcher Pilgerreisen enthält. Die Kommunikation der Aktivitäten auf Facebook nimmt für die IGMG Gençlik, ähnlich wie bei der DITIB-Jugend, eine wichtige Funktion ein, wie zum Beispiel bei von den jeweiligen Ortsvereinen der IGMG Gençlik regelmäßig initiierten Gesprächskreisen oder Jugendtreffs, in denen die männlichen Mitglieder sich zum gemeinsamen Gebet oder zu Diskussionsrunden zusammenfinden. Diese Form einer internen Berichterstattung bietet auch den jeweiligen Gemeinschaften vor Ort Gelegenheit, sich vorzustellen und für IGMG-Mitglieder an anderen Orten sichtbar zu werden (Abb. 7). Außerdem bewirbt die Jugendorganisation über ihr Facebook-Profil eigene Produkte, wie mit dem IGMG-Logo oder Vereinslogos bedruckte T-Shirts, Kaffetassen oder Phone Cases für Smartphones<sup>125</sup>, die in ihrer Gestaltung muslimischer Zeugniskleidung entspricht, wie sie auch von Koch im Zusammenhang mit muslimischer Konsumkultur beschrieben wird:<sup>126</sup> Sie verbinden popkulturelle Elemente, wie etwa den Schriftzug „I Love ...“, wobei das Wort „Love“ durch ein stilisiertes Herz symbolisiert wird, oder das sehr weit verbreitete schriftliche Motiv „Keep Calm And Carry On“, das

---

124 <https://www.facebook.com/igmgreisen> [18.01.2016]

125 <http://igmggenclik.spreadshirt.de/> [18.01.2016]

126 Anne Koch: *Religionsökonomie. Eine Einführung*. Stuttgart 2014, S. 193-198.

ursprünglich einem britischem Propagandaplakat aus der Zeit des Zweiten Weltkriegs entstammt und das – als Paradebeispiel für ein Mem – seinen Siegeszug nicht zuletzt dank Social Media angetreten hat,<sup>127</sup> mit Symbolen und Terminologien des Islam oder, im vorliegenden Fall, mit dem Design der IGMG (Abb. 8).

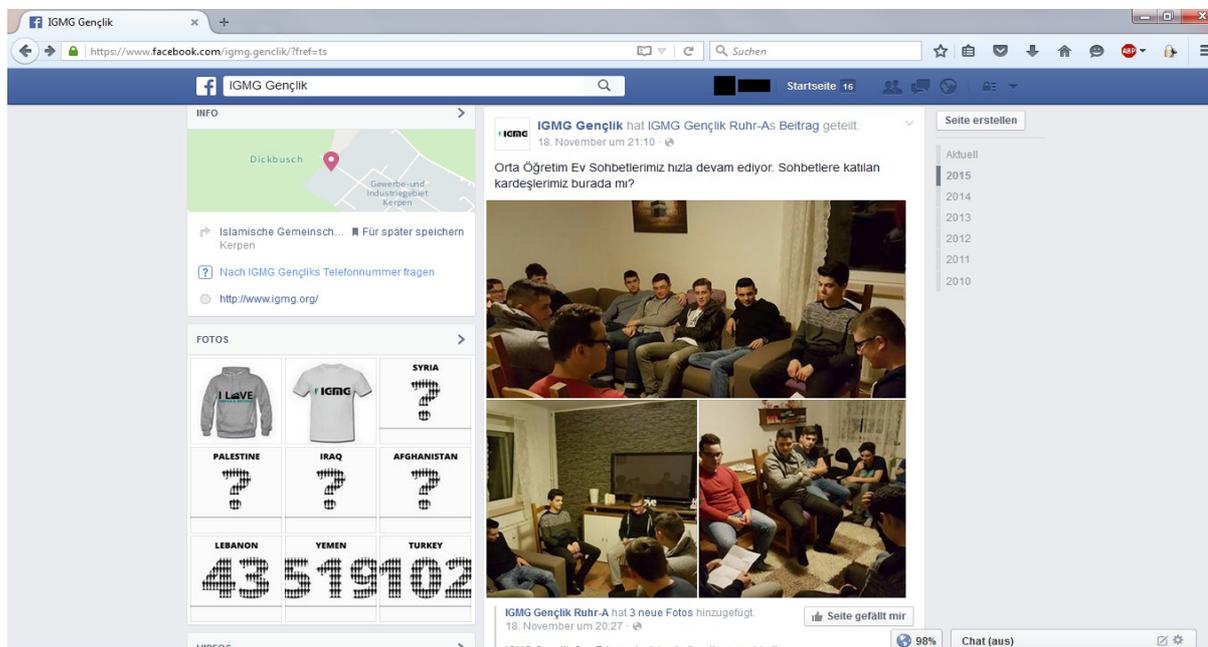


Abbildung 8: Gesprächskreis eines IGMG Gençlik-Ortsvereins, links IGMG-Kleidungsstücke und Embleme, 18.11.2015

Eine weitere wichtige Facebook-Seite von Milli Görüş, der ca. 6.300 Facebook-Mitglieder folgen, ist „IGMG Students“<sup>128</sup>, die das *Students Department* des Vereins repräsentiert und sich mit Hochschulthemen und den entsprechenden Anliegen der IGMG-Mitglieder auseinandersetzt. Eine besondere Rolle spielt dabei „İrfan Evleri“ („Bildungshäuser“), eine Art Studierendenhilfswerk der IGMG, das sich in zahlreichen deutschen und europäischen Städten um Unterbringung und Unterstützung von Studentinnen und Studenten kümmert und für das auf der Seite geworben wird. „IGMG Students“ weist außerdem auch auf Veranstaltungen einzelner islamischer Hochschulgruppen hin, insbesondere auf Vorträge, die dem Themenspektrum Islam in Europa angehören. Auch die Projekte von „Hasene“, des IGMG Hilfs- und Sozialvereins, der nach eigenen Angaben unter anderem in 11 afrikanischen Ländern Brunnen anlegt und sonstige humanitäre Hilfe leistet, werden auf Facebook in Bildern, Texten und Videos vermittelt.<sup>129</sup> Die IGMG nutzt ihre Facebook-Auftritte darüber hinaus, ebenfalls

<sup>127</sup>Bereits vor über fünf Jahren richtete sich mediale Aufmerksamkeit auf dieses Mem und seine Entstehung.

Siehe z.B.: Rob Walker. 01.07.2009. „Remixed Messages.“ The New York Times.

<http://www.nytimes.com/2009/07/05/magazine/05FOB-consumed-t.html> [18.01.2016]

<sup>128</sup><https://www.facebook.com/igmg.students> [18.01.2016]

<sup>129</sup><https://www.facebook.com/haseneorg> [18.06.2016]

ähnlich wie die DITIB, als Kommunikationskanal, um öffentlich Stellung zu Aussagen und Ereignissen zu beziehen, die den Islamdiskurs prägen, so zum Beispiel in einer Presseerklärung, in der der Terroranschlag vom 12.01.2016 in der Istanbuler Altstadt durch den IGM-G-Vorsitzenden Kemal Ergün „auf das Schärfste“ und als „barbarisch“ verurteilt wurde.<sup>130</sup>

### 4.3.3 Profile der ATIB



Abbildung 9: Hashtag der ATIB-Jugend nach dem Istanbuler Anschlag vom 12.01.2016

Mit etwas über 1.700 Abonnenten verfügt das Profil der ATIB<sup>131</sup> im Vergleich zu den anderen Vereinen über einen relativ kleinen Kreis an Personen, die über das Netzwerk regelmäßig erreicht werden können. Die Seite, die seit 2013 besteht und sowohl als Titel- als auch als Profilbild ihr Vereinslogo verwendet, erweist sich allerdings auch als nicht als sehr aktiv in ihrem Facebook-Gebrauch. In der Chronik sind fast ausschließlich Links enthalten, die auf Inhalte der ATIB-Homepage weiterleiten, wobei es sich meistens um Berichte über vereinsinterne Veranstaltungen und Bekanntmachungen handelt. Unter den Fotos finden sich zumeist mit Grafiken verzierte Segenswünsche, zum Beispiel zum Opferfest, aber auch Titelseiten des vom Verein herausgegebenen Magazins *Referans*, mit Beschriftungen versehene Fotos von Konferenzen, Ausflügen etc. und Todesanzeigen. Keiner dieser Beiträge nimmt direkten Bezug zu den technischen Möglichkeiten Facebooks wie etwa Teilen oder „Liken“.

<sup>130</sup>[https://www.facebook.com/igmg\\_students/photos/a.10150628846618331.408751.242588273330/10153898972148331/?type=3&theater](https://www.facebook.com/igmg_students/photos/a.10150628846618331.408751.242588273330/10153898972148331/?type=3&theater) [18.01.2016]

<sup>131</sup><https://www.facebook.com/www.atib.org>, auch erreichbar über die Homepage der ATIB: <http://www.atib.org/de/> [19.01.2016]

Anders verhält es sich mit dem Auftritt der ATIB-Jugend (ATİB Gençliği)<sup>132</sup>, deren Profil zwar erst seit 2015 besteht, das aber bereits fast 13.700 Personen abonniert haben. Vergleichbar mit der IGMG Gençlik berichtet auch die ATIB-Jugend über gemeinsame Aktionen und Veranstaltungen in Text und Bild, es werden neue Vorstände auf der Seite vorgestellt oder das Angebot an Musik- und Theaterkursen der ATIB beworben. Auch hier kommen Selfies zum Einsatz, Gruppenfotos beim gemeinsamen Abendessen, die Eintrittskarten eines Vereinsausflugs und ähnliche Motive, bei denen auch die von Facebook angebotene Funktion des Markierens von Freunden genutzt wird, durch die zu jedem Foto die Namen und Profile der abgebildeten Personen gleich mit angezeigt werden.

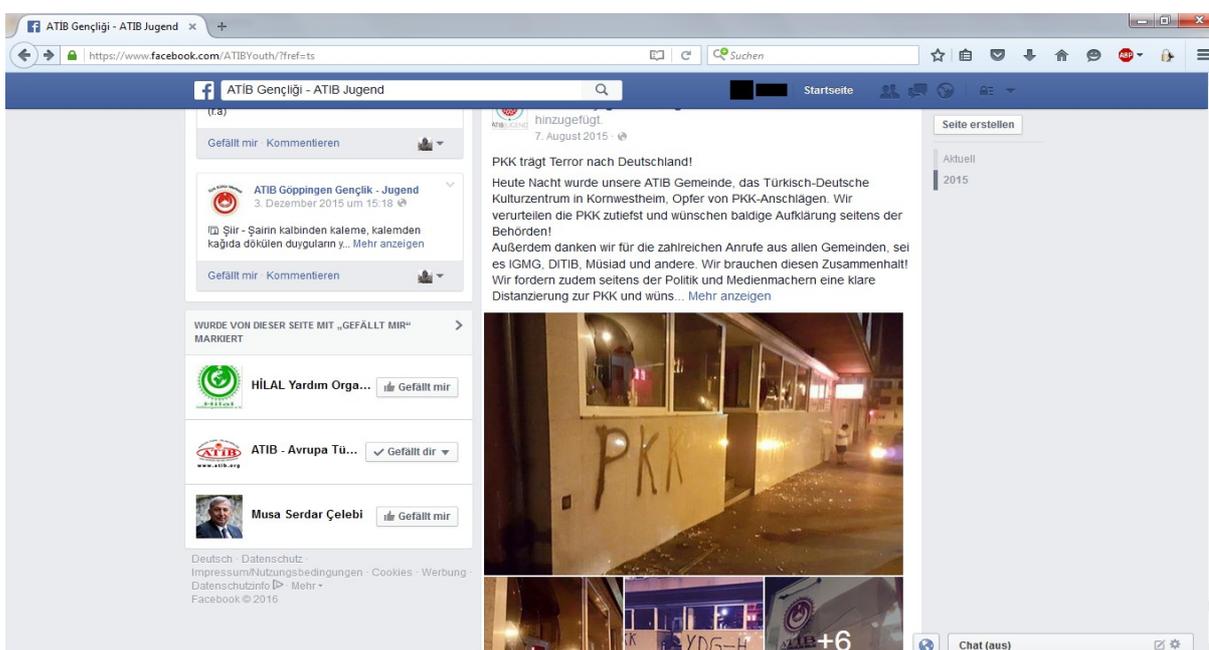


Abbildung 10: Beitrag der ATIB-Jugend nach Übergriff auf ein Kulturzentrum, 07.08.2015

Direkte Social Media-Bezüge sind ebenfalls vorhanden, so etwa beim Gebrauch des Hashtags #Sultanahmet, mit dem die ATIB-Jugend sich wie die IGMG an der medialen Verurteilung des Terroranschlags in Istanbul vom 12.01.2016 beteiligte (Abb. 9). Immer wieder nutzen die Administratoren das Profil auch, um Übergriffe auf ATIB-Einrichtungen und -Moscheen zu dokumentieren und anzuprangern, so zum Beispiel im Fall eines ATIB-Kulturzentrums in Kornwestheim, das in der Nacht vom 06. auf den 07.08.2015 beschädigt und mit den Abkürzungen der Arbeiterpartei Kurdistans (PKK) und der ebenfalls kurdischen sogenannten Patriotisch-revolutionären Jugendbewegung (YDG-H), die als eine Jugendorganisation der PKK gilt, besprüht wurde (Abb. 10). Verbunden mit der Anklage und der Verurteilung von Übergriffen sind die Forderungen nach einer raschen Aufklärung der Vergehen, stärkerem Schutz der Vereine

<sup>132</sup><https://www.facebook.com/ATIBYouth> [19.01.2016]

und einer Distanzierung von den Angreifern seitens der Politik und der Medien. Die ATIB-Jugend bezeichnet ihren Verein dabei gemeinsam mit der DITIB, der IGMG und anderen Vereinen als Ziel solcher Anschläge (siehe Abb. 10). Auch nach einem tödlichen Anschlag der PKK auf einen türkischen Militärkonvoi im Südosten des Landes im September 2015 drückte die ATIB-Jugend ihre Anteilnahme aus, indem sie ein komplett geschwärztes Foto und Segenswünsche für die Opfer veröffentlichte.<sup>133</sup>

#### 4.3.4 Profile der AABF



Abbildung 11: Selfie von AABF-Vorstandsmitglied Ufuk Çakır mit Angela Merkel, 30.06.2015

Die Alevitische Gemeinde Deutschland<sup>134</sup> ist seit 2011 mit einem Profil auf Facebook vertreten und wurde im Januar 2016 von knapp 10.500 Facebook-Nutzerinnen abonniert. Auf dem Profilbild ist das AABF-Logo zu sehen, während das Titelbild den Mystiker Hacı Bektaş Veli, den Dichter Pir Sultan Abdal und den für die Aleviten ersten Imam Ali zeigt, die alle drei Schlüsselfiguren und bedeutende historische Persönlichkeiten der alevitischen Überlieferung darstellen. Dazu wird die Internetadresse des Vereins angegeben. Das Profil enthält Links zu Inhalten der AABF-Homepage, aber auch zu das Alevitentum betreffenden Medienbeiträgen verschiedener türkischer und deutscher Quellen, zum Beispiel Online-Zeitungen. Außerdem

<sup>133</sup><https://www.facebook.com/ATIBYouth/photos/a.835725676484307.1073741829.832900046766870/947481568642050/?type=3&theater> [19.01.2016]

<sup>134</sup><https://www.facebook.com/Alevitische.Gemeinde.Deutschland> [19.01.2016]

verlinkt die Seite das Profil des in Istanbul ansässigen alevitischen Fernsehsenders YOL TV.<sup>135</sup> Die auf der Seite veröffentlichten Fotos umfassen, wie bei den anderen Vereinen auch, Kulturveranstaltungen, Seminare und ähnliche Motive, weisen darüber hinaus aber deutlich öfter einen Bezug zur Politik sowohl Deutschlands als auch der Türkei auf. Begegnungen, an denen der AABF mit Vertreterinnen teilnimmt, wie etwa der Neujahrsempfang beim Bundespräsidenten, Gespräche mit Politikern von SPD, CDU, Bündnis 90/Die Grünen und der Partei DIE LINKE oder das Mitwirken bei politischen Diskussionen und Kundgebungen werden intensiv dokumentiert. Bilder wie Selfies mit Politikern und Politikerinnen wie Bundeskanzlerin Angela Merkel (Abb. 11) werden dabei neben Aufnahmen genutzt, die formal einen weniger starken Bezug zu Social Media aufweisen. Teilweise wird im begleitenden Text dieser Dokumentationen auf die Anliegen der AABF, die zum Beispiel weiterhin eine Anerkennung als Körperschaft des öffentlichen Rechts anstrebt, im Einzelnen verwiesen. Auch der alevitische Religionsunterricht und die Fachkräfte, die sich gerade dafür ausbilden lassen, werden in eigenen Beiträgen thematisiert. Regelmäßig werden Facebook-Beiträge des AABF-Vorsitzenden Hüseyin Mat<sup>136</sup> geteilt, die diesen bei politischen Kundgebungen zeigen, etwa am 04.10.2015 in Straßburg beim öffentlichen Protest gegen den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan.<sup>137</sup>

Neben den politischen Bezügen erscheinen auf dem Profil immer wieder Veröffentlichungen, die im Zusammenhang mit der Geschichte der alevitischen Verfolgung und daraus resultierender Gewalttaten stehen. Am 02.07.1993 etwa fand in der zentralanatolischen Stadt Sivas ein Brandanschlag auf ein Hotel statt, bei dem mehr als 30 Personen alevitischen Glaubens ums Leben kamen. Dieser Vorfall war ein einschneidendes Ereignis für die alevitische Gemeinschaft und trug insbesondere in Deutschland dazu bei, dass mehr Aleviten sich für Anerkennung und Schutz ihrer Religionsgemeinschaft einsetzten. Die Erinnerung an den Anschlag wird dabei auch in den sozialen Medien aufrechterhalten, so etwa durch eine Aktion alevitischer Studierender in Bochum, die im Juli 2015 symbolisch Ballons zum Gedenken an die Verstorbenen aufsteigen ließen. Die Veröffentlichung der entsprechenden Bilder wurde mit den Hashtags *#Sivas93* und *#unutMADIMAKImda* (einem Wortspiel aus dem Namen des Hotels und des Satzes „Ich habe es nicht vergessen in meinem Geist“) versehen.

Wie bei allen bisher beschriebenen Vereinsprofilen pflegen auch bei den alevitischen Auftritten die Profile der Jugendorganisation einen intensiveren Umgang mit Facebook. Beim

---

135 <https://www.facebook.com/YOL-Televizyonu-528750510479301> [19.01.2016]

136 <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007173615217> [19.01.2016]

137 [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1638341213081650&id=100007173615217](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1638341213081650&id=100007173615217)  
[19.01.2016]

Aufruf der Homepage des Bundes der Alevitischen Jugendlichen in Deutschland (BDAJ)<sup>138</sup> wird der Besucher sogar direkt über einen Link dazu aufgefordert, zunächst das BDAJ-Facebook-Profil<sup>139</sup> zu besuchen – dieser Link kann nicht ignoriert werden, denn man muss ihn erst eigens schließen, um die Homepage sehen zu können. Die Facebook-Seite zählt fast 12.100 Abonnenten und veröffentlicht neben Fotos und zahlreichen Emblemen auch selbst produzierte Videos, zum Beispiel von Demonstrationen, Statements gegen den Krieg in Syrien oder alevitische Zeitzeugenberichte von Verfolgungen und Ermordungen.



Abbildung 12: Emblem auf dem Profil des BDAJ, 18.08.2015

Unter den Fotos sind neben den bekannten, repräsentativen Abbildungen von offiziellen Anlässen auch immer wieder Aufnahmen von Protesten in der Türkei zu sehen oder von Personen, die dort Opfer von Gewalt geworden sind. Politisch positioniert sich der BDAJ klar für die türkischen Oppositionsparteien, besonders aber für die 2012 gegründete, linksgerichtete HDP, der viele Bildbeiträge gewidmet sind. Es finden sich Karikaturen und Embleme, die das politische Geschehen in der Türkei und vor allem deren Präsidenten Erdoğan scharf kritisieren oder sich über ihn lustig machen, so etwa ein Emblem, das Erdoğan zeigt (wobei man nicht deutlich erkennen kann, ob er es tatsächlich ist), der mit einem Regenschirm Tauben in einem Käfig zu drangsaliert scheint, dazu die hinzugefügte Aufschrift: „Recep Tayyip Erdoğan, seit 1954 der Feind von allem, was atmet.“ (Abb. 12)

Mitunter teilt der BDAJ auch Inhalte anderer Facebook-Seiten, wie zum Beispiel der des Social Media-Phänomens Barbara, einer anonymen Künstlerin, die kritische oder ironi-

<sup>138</sup><http://bdaj.de> [19.01.2016]

<sup>139</sup><https://www.facebook.com/BDAJ.de> [19.01.2016]

sche Schilder im öffentlichen Raum anbringt, diese fotografiert und anschließend über soziale Medien verbreitet.<sup>140</sup> Meistens handelt es sich dabei um antifaschistische oder antirassistische Postings. In ihrer ästhetischen Gestaltung wirken die Embleme des BDAJ nicht so aufwendig bearbeitet wie die der IGMG, so fehlt ihnen beispielsweise ein einheitliches Design.



Abbildung 13: Porträt des Imams Ali und Hinweise des BDAJ NRW zum Fastenmonat Muharram, 13.10.2015

Neben dem bundesweiten BDAJ-Profil existieren für die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen<sup>141</sup> und Hamburg eigenständige BDAJ-Profile, sowie der Bund der Alevitischen Studierenden (BDAS)<sup>142</sup>, der ähnlich wie „IGMG Students“ für hochschulpolitische Belange zuständig ist. Das nordrhein-westfälische Profil hat unter diesen mit über 29.400 „Likes“ den mit Abstand größten Kreis an Abonnentinnen. Eine Gemeinsamkeit dieser Profile, die an dieser Stelle aufgegriffen werden soll, ist die regelmäßige Beschäftigung nicht nur mit der alevitischen Geschichte, sondern auch mit religiösen Praktiken und Glaubensinhalten. So veröffentlichte der BDAJ NRW zum Fastenmonat Muharram im Oktober 2015 detaillierte Erklärungen zu einzelnen Fastentagen, den zu vollziehenden rituellen Handlungen und den religiösen Hintergründen dazu (Abb. 13).

Anders als es bei den sunnitischen Vereinen zu beobachten ist, erscheinen auf den alevitischen Profilen viele Beiträge, die sich gezielt mit dem Ausdruck und der Verteidigung alevitischer Identität befassen: wann und wie richtig gebetet wird, das Musizieren mit dem Sai-

<sup>140</sup><https://www.facebook.com/ichwillanonymbleiben> [20.01.2016]

<sup>141</sup><https://www.facebook.com/bdaj.nrw> [20.01.2016]

<sup>142</sup><https://www.facebook.com/BDAS.eu> [20.01.2016]

teninstrument Bağlama (das immer wieder in Videos auf Facebook eingesetzt wird), sowie die Einhaltung und teilweise auch Wiederbelebung von Bräuchen. Im Januar 2016 etwa bat der BDAJ NRW seine Abonnenten, auf Facebook die türkische Herkunftsregion ihrer Familie zu nennen, in anderen Beiträgen erzählen Personen, wie und wann sie überhaupt davon erfahren haben, dass sie Alevit\*innen sind. Oft werden Beiträge begleitet von Aussagen, die die humanistischen Werte des Alevitentums unterstreichen sollen, etwa dem Haci Bektaş Veli zugeschriebenen Ausspruch: „Andere haben eine Kaaba. Unsere Kaaba ist der Mensch.“ Auch der öfter auftauchende Hinweis, dass Aleviten nicht auf den Knien, sondern mit der Hand auf dem Herzen beten, betont eine eigenständige Identität gegenüber dem sunnitischen Islam.

Die kritische Auseinandersetzung mit letzterem und der Türkei findet auch in Kommentaren und Stellungnahmen statt, so zum Beispiel als der BDAJ am 04.01.2016 einen Artikel der Zeitung DIE WELT verlinkte, in dem unter anderem von einer Fatwa des türkischen Amtes für religiöse Angelegenheiten (Diyanet İşleri Başkanlığı) gegen die Eheschließung von Muslimen mit Aleviten, die sich nicht ebenfalls als Muslime bezeichnen, berichtet wurde.<sup>143</sup> Der entsprechende Facebook-Beitrag bezeichnete die Fatwa als „menschenverachtend“, „diskriminierend“ und eine „Einmischung in die Privatsphäre“ und wies anklagend auf die institutionelle Verbindung des Amtes zur DITIB in Deutschland hin.<sup>144</sup>

## 5. Religion im sozialen Netzwerk

### 5.1 Repräsentation und Identitätsarbeit

Ungeachtet ihrer jeweiligen religiösen Zugehörigkeit lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen in dem, was die Vereine über sich auf Facebook preisgeben: Sie informieren über die Arbeit, Ziele, Schwierigkeiten und Erfolge ihrer Gruppierung, stellen Personen vor, bilden wichtige Ereignisse oder Rituale ab, verbreiten Inhalte der eigenen religiösen Tradition für Mitglieder oder auch Außenstehende und nehmen an dem den Islam oder das Alevitentum betreffenden Diskurs teil. Unter diesem Aspekt dienen die Facebook-Profile den Vereinen – wie etwa einem Unternehmen auch – der eigenen Repräsentation im sozialen Netzwerk gegenüber sich selbst und anderen. Indem sie als in Deutschland ansässige, aus einem Migrationskontext her-

---

143Deniz Yücel. 04.01.2016. „Religionsamt erlässt Fatwa gegen Händchenhalten.“ DIE WELT. [http://m.welt.de/politik/ausland/article150610473/Religionsamt-erlaesst-Fatwa-gegen-Haendchenhalten.html?wtrid=socialmedia.socialflow....socialflow\\_twitter](http://m.welt.de/politik/ausland/article150610473/Religionsamt-erlaesst-Fatwa-gegen-Haendchenhalten.html?wtrid=socialmedia.socialflow....socialflow_twitter) [25.01.2016]

144<https://www.facebook.com/BDAJ.de/posts/930501113651596> [25.01.2016]

aus entstandene türkisch-muslimische oder -alevitische Vereine im Netzwerk repräsentiert sind, treten sie als transnationale kollektive Akteure auf und bringen ihre verschiedenen Intentionen und Ansichten in das Medium mit ein.

Wenn man diesen Gebrauch Facebooks als Eigendarstellung von Migrantinnen innerhalb der deutschen Medienlandschaft auffasst, lässt sich eine Kontinuität der Repräsentationsformen erkennen, die in die Zeit vor dem Aufkommen des Web 2.0 und sozialer Netzwerke zurückreicht. Kosnick hat in ihrer Untersuchung zu migrantischen Medien die Bedeutung der Rolle unterstrichen, die hier etwa die Offenen Kanäle im deutschen Rundfunk und Fernsehen in den 1990er Jahren als Alternative zu öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern innehatten.<sup>145</sup> Am Beispiel des Offenen Kanals Berlin (OKB), dessen Programm Ende der 1990er mitunter zu 25 Prozent aus von Migranten produzierten Sendungen bestand<sup>146</sup>, legt sie dar, wie alevitische Gruppierungen den Sender nutzten, um sich aus einer subalternen politischen Situation gegenüber sunnitischen Türken zu befreien und sich gleichzeitig für die deutsche Gesellschaft möglichst sichtbar vom sunnitischen Islam abzugrenzen.<sup>147</sup> Dies in Verbindung mit Elementen wie der kollektiven Erinnerung und Verarbeitung von Gewalterfahrungen und der demonstrativen Nähe zur politischen Linken in der Türkei decken sich inhaltlich und formal mit den empirischen Beobachtungen, die auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gemacht wurden. Kosnick betont in diesem Zusammenhang ausdrücklich, wie wichtig ein nicht essentialistisch argumentierender Kulturbegriff bei der Erforschung migrantischer Medienproduktionen ist, der sowohl ihren türkischen als auch den deutschen Kontext berücksichtigt. Sie erachtet es als

„unverzichtbar, die Verschränkungen der beiden nationalen Kontexte zu analysieren, in denen unterschiedliche kulturelle Leitbilder und Hierarchien dominieren. In Deutschland lebende Migranten und Migrantinnen partizipieren an und situieren sich in beiden Kontexten. Diese doppelte Einbindung kann nicht einfach als Überbleibsel eines aus der Türkei mitgebrachten ‚kulturellen Gepäcks‘ gewertet werden [...]. Stattdessen verdankt sie sich transnationalen Feldern, die alevitische Migranten und Migrantinnen in Westeuropa an Herkunftsgemeinschaften bindet, aber auch an Stätten des Glaubens sowie an neue politische Organisationsstrukturen, die in der Türkei und in EU Ländern entstehen.“<sup>148</sup>

Unter diesem Aspekt bietet Facebook ebenso wie die Offenen Kanäle als ein gewissermaßen

---

145Kira Kosnick: *Mit eigener Stimme? Migrantische Medien und alevitische Strategien der Repräsentation*. In: Martin Sökefeld (Hg.): *Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora*. Bielefeld 2008, S. 109-132.

146Ebd., S. 111.

147Ebd., S. 126f.

148Ebd., S. 128.

demokratisches Medium die Möglichkeit zur selbstbestimmten Darstellung der eigenen Gruppe – und dies ununterbrochen und für alle Gruppen gleichzeitig – was in den zahlreichen Beiträgen, vor allem der DITIB und der AABF, die einen Bezug zum politischen System der Bundesrepublik haben, deutlich zum Ausdruck kommt: Die Teilnahmen an Kongressen und Fachtagungen, die Besuche von Politikerinnen und die Mitgestaltung der Hochschulpolitik etwa sind integraler Bestandteil der Eigendarstellungen auf Facebook. Auch die Einbettung eigener Publikationen oder die Filterung und Multiplikation von Medienbeiträgen, die die Vereine – ob positiv oder negativ – als relevant erachten, kann unter diesem Aspekt interpretiert werden. Man kann Facebook daher als eine digitale Ausdehnung und Intensivierung der transnationalen Felder betrachten, die die medialen Bedingungen einer kollektiven Repräsentation der religiösen Gemeinschaften begünstigt.

Dies betrifft jedoch nicht nur die Wahrnehmbarkeit nach außen; auch nach innen, auf den Austausch innerhalb der Gemeinschaften haben das Internet und soziale Medien Auswirkungen, vor allem indem sie die transnationale Kommunikation erleichtern und in Gestalt virtueller Archive den Zugang zu relevanten religiösen Medieninhalten ermöglichen. Can hat diese Funktion anhand eines alevitischen Jugendlichen beschrieben, dessen in Deutschland lebende Familie er für eine Felduntersuchung dreieinhalb Jahre lang begleitet hatte.<sup>149</sup> Er schildert das mit der Pubertät des Jungen einsetzende Interesse am alevitischen Glauben und seine Bemühungen, sich unter anderem über das Internet möglichst viele Informationen darüber zu beschaffen. Dabei findet er Zugang zu Quellen, wie Can erläutert, deren digitale Verfügbarkeit sich den Bemühungen alevitischer Akteure seit Ende der 1980er Jahre, ihr zuvor unter Verschluss gehaltenes Wissen an die Öffentlichkeit zu tragen, verdankt:

„Mit Hilfe des Einsatzes elektronischer Medien erlangte das bis dahin verborgene und der Assimilation ausgesetzte alevitische Wissen insbesondere im virtuellen und interaktiven Raum des Internets erstmals eine weltweite Sichtbarkeit. Seitdem vermehrt es sich multimedial und ist für jeden Internetbenutzer weltweit verfügbar. [...] Mit den elektronischen Medien entwickelt [sic] ein virtueller und interaktiver Kommunikationsraum, der dazu beiträgt, dass alevitisches Wissen global ausgetauscht wird und ein stetig wachsendes ‚digitalisiertes kulturelles Gedächtnis‘ des Alevitentums entsteht. Über die digitalisierten virtuellen Räume ist ein Prozess in Gang gekommen, der auf die Bildung einer sich global vernetzenden imaginären alevitischen Gemeinschaft hindeutet.“<sup>150</sup>

---

149Halil Can: *Außenseiter wider Willen: Das ‚coming-out‘ des Alevitentums in der diasporischen Enkelgeneration oder Erinnerungs- und Identitätsarbeit über das digitale Gedächtnis des Internets*. In: Martin Sökefeld (Hg.): *Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora*. Bielefeld 2008, S. 155-194.

150Ebd., S. 173.

Das Wissen, das sich dabei im virtuellen Raum anreichert, dient wiederum in einem sozialen Netzwerk wie Facebook auch als Ressource der reflexiven, an religiösen Narrativen orientierten autobiografischen Identitätsbildung im Sinne Ammermans, oder der Entstehung des Selbst nach Giddens als *reflexive project*.<sup>151</sup>



Abbildung 14: Aufnahme eines Semah des BDAJ NRW, 19.09.2015

Can erläutert exemplarisch anhand des von ihm begleiteten Jugendlichen, wie dieser sich, auch als Folge seiner Ausgrenzung durch Andere, aus dem tradierten religiösen Repertoire des Alevitentums bedienend über eine „reaktive Identitätsarbeit“ selbst ethnisiert und so durch Selbstzuschreibung aktiv eine neue soziale Position bezieht.<sup>152</sup> Auf Facebook, dessen virtuelle Profile genau als individuelle Ausdrucksmöglichkeiten von Identität konzipiert sind, können religiöse Symbole, Bilder, Erzählungen und kollektive Erinnerungen in die digitale Performance einbezogen werden, die für die (Wieder-)Erkennbarkeit der Profile als Personen notwendig ist. Da das Netzwerk allerdings nicht gezielt oder ausschließlich für religiöse Nutzerinnen ausgelegt ist, unterscheidet es sich etwa von religiösen Weblogs, die in der Regel von Einzelpersonen administriert werden und allein einem religiösen Thema gewidmet sind. Cheong, Halavais und Kwon, die christliche Blogs untersucht haben, stellten fest, dass das Blogging der jeweiligen Akteure nicht nur als Kommunikation über Religion innerhalb von Gemeinschaften oder mit der Öffentlichkeit verstanden werden muss, sondern dass die Aktivität der Bloggerinnen auch als kontemplative religiöse Erfahrung beschrieben werden kann.<sup>153</sup>

<sup>151</sup>Giddens, S. 32

<sup>152</sup>Can, S. 178ff.

<sup>153</sup>Pauline Hope Cheong, Alexander Halavais und Kyounghee Kwon: *The Chronicles of Me: Understanding*

Obwohl die muslimischen und alevitischen Vereine ihre Facebook-Profile mitunter in ähnlicher Weise wie Weblogs als Tagebücher und zur Reflexion persönlicher Erlebnisse benutzen, sind sie als kollektive Facebook-Auftritte weniger auf kontemplative Erfahrungen Einzelner ausgerichtet. Dafür werden gemeinsame Aktivitäten, wie die Gesprächskreise der IGMG-Jugend oder ein Seminar mit dem rituellen Tanz eines Semah im Anschluss der Alevitischen Jugend in Nordrhein-Westfalen (Abb. 14) in den Vordergrund gerückt, die die jeweiligen Teilnehmer wiederum in ihren Profilen durch Teilen des Beitrags abbilden können. Facebook, das nicht zuletzt dank seiner mobilen Verfügbarkeit über Smartphones gut in den alltäglichen Mediengebrauch seiner Mitglieder integrierbar ist, gibt diesen die Möglichkeit, Religiosität als einen Teilbereich ihres Soziallebens medial zu vermitteln und ihre Zugehörigkeit zu spezifischen Gruppen zu demonstrieren. Für die Vereine bedeutet dies, dass sie ihr Engagement in gesellschaftlichen Bereichen, wie etwa die vielfältigen Dienstleistungen der IGMG, die sich gezielt für eine Verbesserung der sozialen und ökonomischen Situation der ehemaligen muslimischen Arbeitsmigranten einsetzt<sup>154</sup>, oder auch den öffentlichen Einsatz der AABF für Frieden und interreligiösen Dialog.<sup>155</sup>

Facebook-Auftritte bedeuten für die religiösen Vereine also einerseits Möglichkeiten der selbstbestimmten Repräsentation für eine deutsche, aber auch eine türkische Öffentlichkeit (auf allen Profilen werden etwa die Sprachen Deutsch und Türkisch verwendet, wenn auch mit je unterschiedlicher Gewichtung), andererseits bilden sie eine Informationsquelle und ein mediales Archiv für religiöse Inhalte, die den Nutzerinnen auch im Rahmen einer reflexiven Identitätsbildung zur Verfügung stehen.

## 5.2 Der Einsatz von Selfies, Memen und Emblemen in der „Like Economy“

Ein besonderes Augenmerk dieser Untersuchung gilt dem Einsatz der oben definierten, für Social Media typischen Kommunikationsformen auf den Profilen der religiösen Vereine: Selfies, Meme und Embleme sind allesamt Beispiele für sogenannten *user generated content*, der ein wesentliches Element des produktiven und interaktiven Aspekts von Social Media ausmacht. Sie sind außerdem integraler Bestandteil der kontemporären digitalen Kultur, die „digital religion“ mit einschließt. Als von den Nutzern sozialer Medien selbst hergestellte Medienerzeugnisse weisen sie eine Verschmelzung von Produktion und Konsum auf, wie bei

---

*Blogging as a Religious Practice.* In: Journal of Media and Religion 7 (2008), S. 107-131.  
154Vgl. Wunn, S. 52f.  
155Ebd., S. 111ff.

Coté und Pybus bereits angedeutet wurde.

Poon, Huang und Cheong differenzieren diesen Prozess am Beispiel des religiösen Marktplatzes in Singapur und der Produktion medialer Inhalte dortiger religiöser Organisationen weiter aus:

„Under Web 2.0 and other digital technology, consumers are becoming part of the production process. In turn, increased consumer engagement leads to the cocreation of value in the marketplace [...]. Digitalization is encouraged by a process of technological convergence. Here a variety of media forms and functions may be combined through conversion into digital data, facilitating the reproduction and recirculation of information. [...] Religious exchanges are increasingly shaped by the logic of digital media production, consumption, and distribution of information.“<sup>156</sup>

Den Begriff der Informationsökonomie charakterisieren Poon et al. hierbei in Abgrenzung durch zwei Unterscheidungsmerkmale von einer fordistisch geprägten Ökonomie: Erstens sei die Informationsökonomie das Ergebnis der mittlerweile erfolgten Ablösung eines Kapitalismus der Knappheit durch einen Kapitalismus des Überflusses und zweitens verstärke die bereits angeführte Vereinigung der Rollen von Produzenten und Konsumenten beziehungsweise Nutzern zu „produsern“ ihre Bedeutung oder *agency*, die ihnen als individuellen Akteuren in dieser Ökonomie zukommt.<sup>157</sup> Als Beispiele für diesen Konvergenzprozess nennen sie unter anderem die Produktion medialer Inhalte durch Blogging oder Tweeting in Social Media.<sup>158</sup> Darüber hinaus stellen sie für die Informationsökonomie eine Kommodifizierung der Kommunikation fest, die durch eine von den religiösen Organisationen geschaffene Hybridität von sakralem Raum („hybridity of sacred space“) gestützt und beschleunigt wird.<sup>159</sup>

„Hybridity of sacred space is manifested in two ways. First, it occurs as the permutation of two mediums; that is, religious performance space and media. Interrelations between these two mediums alter the nature of sacred space, which is traditionally devoted to the codification and ritualization of spiritual meanings held dear by a community of worshippers. Second, digitalization of media has generated new spatial and temporal relationships through the creation of networked spaces. [...] Mediation by information and communication technology implies that copresence is also being subjected to representation in which the strategic use of symbol, projection, and coengagement is being played out in real and virtual spaces.“<sup>160</sup>

---

156Jessie P H Poon, Shirlena Huang und Pauline Hope Cheong: *Media, religion and the marketplace in the information economy: evidence from Singapore*. In: *Environment and Planning A* 44 (2012), S. 1969-1985, hier S. 1969f.

157Ebd., S. 1972.

158Ebd., S. 1971.

159Ebd., S. 1970.

160Ebd.

Religiöse Organisationen dehnen ihren sakralen Raum, der hier alternativ als religiöse Einflussosphäre bezeichnet werden soll, aus, indem sie ihn durch den Einsatz von Medien erweitern, was wiederum Auswirkungen auf die Beschaffenheit des sakralen Raums hat: Er wird zum hybriden Sakralraum oder zu einer auf Medien ausgeweiteten religiösen Einflussosphäre (Poon et al. betrachten dabei die Produktion und den Konsum medialer Inhalte durch Religionsgemeinschaften generell als historischen Teilaspekt des religiösen Marktes<sup>161</sup>). Als Beispiel für diesen Hybridisierungsprozess nennen sie etwa die „holy mavericks“ in den USA – berühmte Priester, die meist Ratgeberliteratur verkaufen und für ihre kommerziellen medialen Auftritte popkulturelle mit spirituellen Elementen verbinden.<sup>162</sup> In solchen hybriden Medienprodukten erkennen sie wiederum eine Kommodifizierung der Kommunikation, die religiöse Inhalte, wie eben einen spirituellen Ratgeber, zur Ware werden lassen, das heißt, sie werden in eine vermarktbar Form gebracht. Dieses Modell – religiöse Institutionen als Marktteilnehmer und religiöse Inhalte als Waren – lässt sich auch auf das Medium Facebook übertragen, wenn man davon ausgeht, dass etwa muslimische oder alevitische Vereine ihren religiösen Einflussbereich ins „profane“ soziale Netzwerk ausdehnen und dort einzelne Elemente ihres Glaubens in den Kreislauf digitaler Kommunikationsformen einbringen, die dann als Waren zirkulieren.

Die Veröffentlichung oder Weiterleitung von Emblemen wie zum Beispiel Segenswünschen oder des „Bittgebets des Tages“ der DITIB (Abb. 4) kann als demonstrative religiöse Praxis auf Facebook interpretiert werden kann, also eine Form der Ausdehnung sakralen Raums. Die Unterscheidung zwischen sakralem und profanem Medienraum wird dabei allerdings überflüssig, wenn man das Ergebnis dieser Ausdehnung religiöser Einflussosphären aus der kombinierten Perspektive von Knoblauchs „populärer Religion“ und Campbells „digital religion“ betrachtet: Als Kommunikationsformen der kontemporären digitalen Kultur sind etwa Meme oder digitale Embleme unbedingt Elemente der Populärkultur, die eben auch Träger religiöser Bedeutung werden können. Sie sind darüber hinaus Waren unter dem Gesichtspunkt, dass sie auf Facebook Teil der „Like Economy“ werden und von Nutzerinnen konsumiert (angesehen, geteilt) und bewertet („geliked“) werden können, wobei sie bei diesen eine affektive Reaktion auslösen sollen. Aus diesem Grund sind sie aber zugleich auch Kapital, da sie, sofern die Reaktion positiv ausfällt, das Ansehen einer religiösen Gemeinschaft heben können. Zwar ergibt sich aus diesem digitalen Warenangebot oder Kapital der Vereine kein unmittelbarer finanzieller Gewinn, jedoch dient es als Ausdruck der, in Arvidssons Worten, „values“ der Vereine und soll ihren immateriellen Marktwert (die Anzahl an Abonnenten, den

---

161Poon et al., S. 1973.

162Ebd.

Grad der Zustimmung) in der „Like Economy“ steigern.

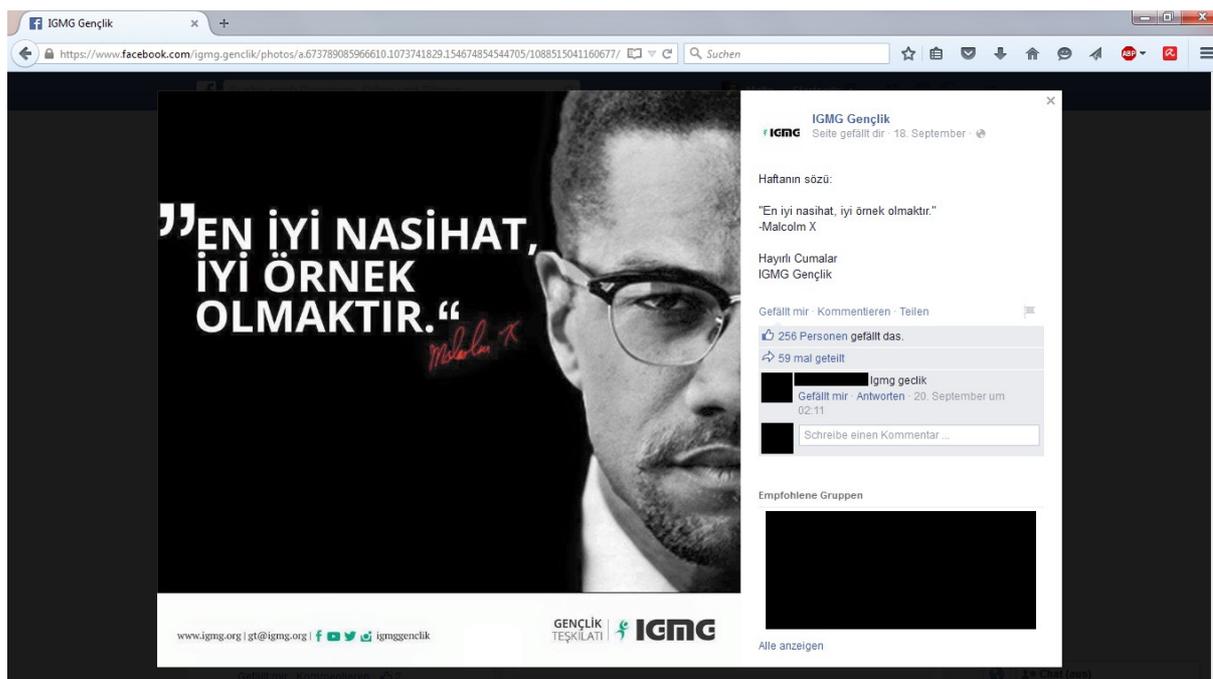


Abbildung 15: "Der beste Ratschlag ist, ein gutes Vorbild abzugeben." Emblem der IGMG-Jugend mit Porträt von Malcolm X, 18.09.2015

Als Waren haben Meme, Embleme oder auch Selfies eine über die Strukturen der „Like Economy“ vermarktbarere digitale Form, inhaltlich bedienen sie sich dabei aus dem Kanon der religiösen, aber auch der populären Kultur. Historische Personen wie etwa Che Guevara in Beiträgen des BDAJ oder Malcolm X in einem Emblem der IGMG-Jugend (Abb. 15) werden als „Ikonen“ ästhetisch instrumentalisiert und strahlen dabei auf die jeweiligen Vereine in der Weise ab, wie sie es auch auf einem T-Shirt tun würden: als Symbol gewordene Gesichter, die komplexe Begriffe wie „Revolution“ oder „Widerstand“ auf ein einzelnes, zu „likendes“ Bild reduzieren. Selfies dagegen liefern, in einer medialen Umwelt, in der jedes digitale Bild mit entsprechenden Bearbeitungsprogrammen beliebig verändert werden kann, als selbstbestimmt und spontan wirkende fotografische Praxis die vorläufig maximale Geste visueller Authentizität und persönlicher Präsenz. Für ein soziales Netzwerk, welches eine physische Distanz seiner Mitglieder mit möglichst wenig Verlust an gefühlter Nähe verbinden soll, ist dieser Faktor der virtuellen gemeinschaftlichen Einbindung besonders wichtig, so auch für religiöse Vereine auf Facebook. „Coengagement in the networked religious economy reflects a postrelational mode of exchange which is centered less and less on physical and material interactions that characterize Fordist and post-Fordist industrial spaces, and more on a combination of material, virtual, and digital modes of interactions in time and space.“<sup>163</sup>

163Poon et al., S. 1970.

Meme stellen eine solche Form der Interaktion dar, über die sich auch alternative Meinungen und neue thematische Schwerpunktsetzungen vermitteln lassen. Der nach den Pariser Terroranschlägen vom November 2015 in den sozialen Medien aufgetauchte Slogan „Pray for Paris“ (selbst schon ein Ausdruck von Religiosität) erfuhr nach dem Anschlag in Istanbul Anfang 2016 eine entsprechende lokale Abwandlung, begleitet von der Kritik einiger Nutzer, dass die öffentliche Anteilnahme westlicher Staaten bei einer solchen Tat in einem vom Islam geprägten Land geringer ausfalle (Abb. 16).<sup>164</sup>



Abbildung 16: Mem "Pray for Istanbul", geteilt auf dem Profil des DITIB Landesjugendverband Baden, 12.01.2016

Die IGMG-Jugend differenzierte diese Kritik in ihrer Social Media-Aktivität noch weiter aus, indem sie Embleme veröffentlichte, auf denen die Anzahl der Anschlagopfer in Ländern wie der Türkei, dem Jemen oder dem Libanon in großen Ziffern abgebildet wurden (Abb. 8). Damit wurde der Ausdruck von Anteilnahme um die Konnotation einer Klage über westliche Gleichgültigkeit gegenüber der islamischen Welt erweitert. Die Vereine haben also auch die Möglichkeit, neben der Verbreitung religiöser Inhalte mit diesen Kommunikationsformen in knappen, pointierten Statements in Debatten Position zu beziehen.

Facebooks Infrastruktur des „Likens“ und Teilens, die letztlich auf binären Entscheidungen fußt, kann dabei auch Konflikte entfachen, wie Pfeffer und Zorbach unterstreichen: „Die Abwesenheit von diskursiven Interaktionsmöglichkeiten fördert bei vielen Themen, die online debattiert werden, eine starke Polarisierung bzw. Lagerbildung, bei der ein Schwarz-

<sup>164</sup><https://www.facebook.com/DitibLandesjugendverbandBaden/posts/886537151464770> [29.01.2016]

Weiß-Denken zu Tage tritt, das eine sachliche, konstruktive Diskussion eher erschwert als fördert.“<sup>165</sup>



Abbildung 17: Awareness ribbon auf dem Profil des BDAJ, 14.11.2015

An die Stelle von Argumentationen oder Diskussionen treten vielmehr häufig symbolische Handlungen, wie eben das Teilen eines Memes oder Emblems, aber auch das Schwärzen des eigenen Profilbilds im Trauerfall nach tragischen Ereignissen oder der rekontextualisierende Rückgriff auf Zeichen aus der Populärkultur, wie den unter anderem auch im Rahmen der Anti-AIDS-Bewegung verwendeten *awareness ribbon* (Abb. 17). Dazu trägt auch ein gewisser Zwang zur Aktualität bei, der am Puls von Live-Tickern und *breaking news* nahezu in Echtzeit Reaktionen auf das Weltgeschehen ermöglicht, die komplexe Sachverhalte nicht mehr in ihrer ganzen Bandbreite abbilden können. Vielmehr werden unmittelbare Bekundungen von Betroffenheit abgenötigt, die mit einer demonstrativen, reduktionistischen Parteinahme einhergehen („Freiheit“ gegen „Terror“, „Westen“ gegen „Islamismus“). Dem können sich auch die muslimischen und alevitischen Vereine nicht entziehen, jedoch lässt sich etwa am Beispiel der IGMG erkennen, wie sie versuchen, auf diesen Prozess Einfluss zu nehmen.

Bei der Kommunikation in einem sozialen Netzwerk wie Facebook muss es sich also nicht unbedingt um einen dialogischen Austausch von Informationen handeln, aufgrund der Affekte hervorrufenden und fördernden Struktur gerät die Verwendung mitunter zu einem komplexitätsreduzierenden „Flagge-zeigen“, welches teilweise von Facebook selbst, wie etwa nach den Pariser Terroranschlägen mit der Option für seine Mitglieder, ihre Profilbilder in den

<sup>165</sup>Pfeffer und Zorbach, S. 130.

Farben der französischen Trikolore anzuzeigen, unterstützt wird.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die religiösen Vereine, indem sie sich auf Facebook als „producer“ medialer Inhalte betätigen, zum einen das Netzwerk durch Ausdehnung ihrer religiösen Einflussphäre in einen hybriden Raum umwandeln, der weder als religiös noch als profan bezeichnet werden kann. Vielmehr verbinden sie, in der Terminologie von Campbells Konzepten des „religious-social shaping of technology“ und der „digital religion“, Elemente des Religiösen mit digitalen (und populärkulturellen) Elementen. Zum anderen werden diese medialen Inhalte Bestandteile von Facebooks „Like Economy“ und damit zu kommodifizierten Formen von Kommunikation, die als Waren im Netzwerk zirkulieren und gleichzeitig einem symbolischen Ausdruck von (religiösen) Werten dienen. Wenn davon ausgehend wieder an das Modell eines religiösen Marktes gedacht wird, das auch Knoblauch bei seiner Analyse religiöser Akteure verwendet, kann geschlussfolgert werden, dass die türkisch-muslimischen und -alevitischen Vereine auf Facebook, welches als mediale Umwelt für Werte vertretende Gruppen eine Konkurrenzsituation um Zustimmung schafft, analog zu kommerziellen Akteuren Strategien einer möglichst positiven Selbstpräsentation entwickeln.

### 5.3 Strategische Aushandlungen von religiöser Autorität

Wenn es um religiöse Autorität im Internet und insbesondere in den sozialen Medien geht, stellt Cheong fest, dass der bisher dominante Theorieansatz bei der Erforschung von Religion im Internet davon ausging, dass das neue Medium aufgrund seiner offenen Gestaltungsmöglichkeiten zu einer Erosion der Autorität traditioneller religiöser Akteure beitragen werde.<sup>166</sup> Dieser Argumentation setzt sie neue empirische Erkenntnisse entgegen, die darauf hindeuten, dass religiöse Akteure – analog zur Ausdehnung ihrer Einflussphäre in den Bereich digitaler Medien, ließe sich hier anfügen – Social Media in einer „Logik der Kontinuität“ als komplementäres Instrument zur Etablierung von Autorität nutzen können.

„The logic of ‚continuity‘ involves arguments which propose or reason that the relationship between religious authority and new media is characterized [...] by connectedness, succession, and negotiation. ‚Complementarity‘ refers to the acts of interrelation of socio-technical developments that co-constitute and augment autho-

---

<sup>166</sup>Pauline Hope Cheong: *Authority*. In: Heidi A. Campbell (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London u.a. 2013, S. 72-87, hier S. 74-78.

rity.<sup>167</sup>

In diesem Zusammenhang weist sie vor allem auf eine Verschiebung in der Perzeption von Autorität hin, die gerade auf sozialen Plattformen wie Facebook oder YouTube Aspekte wie das Charisma, die Erreichbarkeit und Kontaktfreudigkeit oder die kulturelle Kompetenz von religiösen Akteuren in den Vordergrund stellt<sup>168</sup>, wobei sie den Charakter eines Balanceaktes dieser Form von Autorität, die auf Facebook etwa aus der Knüpfung und dem Unterhalt von Kontakten besteht und die in sozialen Netzwerken schnell und einfach Kritik ausgesetzt werden kann, unterstreicht.<sup>169</sup> Ein religiöser Verein auf Facebook, das als soziales Medium allen Mitgliedern die Möglichkeit gibt, Kommentare zu einzelnen Beiträgen zu verfassen, verfügt mit seinem Profil zwar über eine wirkungsvolle Plattform zur Eigendarstellung, muss aber auch Strategien entwickeln, wie er mit alternativen Meinungen umgeht, die auf seiner Seite geäußert werden.

Das Facebook-Profil der IGMG-Jugend beispielsweise entfernte seinen kurz nach den Pariser Terroranschlägen veröffentlichten *awareness ribbon* mit dem Hashtag *#prayforpeace*, nachdem Facebook-Nutzer öffentlich Kommentare hinterlassen hatten, die zum Ausdruck brachten, dass sie dieses Symbol unpassend fanden. Stattdessen veröffentlichte IGMG Gençlik später die bereits erwähnten Embleme mit den Zahlen von Terroropfern in muslimischen Ländern und ein weiteres, in mehrere Sprachen übersetztes Emblem mit dem Schriftzug „Wir sind eine Ummah“ und dem Hashtag *#refugeeswelcome*<sup>170</sup>. Der BDAJ wurde auf seiner Seite für eine Reihe von Beiträgen kritisiert, die sich gegen die Diskriminierung von Homosexuellen aussprachen, wobei die Kommentatoren daran Anstoß nahmen, dass dieses Thema im Vergleich zu anderen vom Verein zu wichtig genommen werde.<sup>171</sup> In diesen Fällen richteten sich die Vereine zum Teil nach der Meinung einiger ihrer Abonnenten, beziehungsweise unterließen zumindest eine Rechtfertigung ihrer Inhalte.

Vereinsprofile können umgekehrt jedoch auch selbst zu Sprachrohren und aktiven Multiplikatoren von Kritik werden; so zum Beispiel nachdem eine Filiale der Drogeriekette „dm“ in Nordrhein-Westfalen eine Spendenaktion für eine lokale kurdische Gemeinschaft initiiert hatte, woraufhin ihr in den sozialen Medien aus türkisch-nationalistischen Kreisen der mit einem Boykottaufruf verbundene Vorwurf gemacht wurde, sie unterstütze die PKK.

---

167Cheong, S. 78.

168Ebd., S. 79f.

169Ebd., S. 83.

170<https://www.facebook.com/igmg.genclik/photos/a.673789085966610.1073741829.154674854544705/1101278183217696/?type=3&theater> [29.01.2016]

171<https://www.facebook.com/BDAJ.de/photos/a.173545102680538.28758.164556326912749/858211310880577/?type=3&theater> [29.01.2016]



Abbildung 18: Aufruf des BDAJ NRW zur Unterstützung einer Spendenaktion von "dm", 12.11.2015

Die Kritik mündete in einem Shitstorm auf dem Facebook-Profil der Marke „dm“, der noch dadurch verstärkt wurde, dass der BDAJ NRW seine Abonentinnen dazu aufforderte, „dm“ in der Angelegenheit zu unterstützen (Abb. 18). Das Unternehmen sah sich schließlich gezwungen, die Aktion abzusagen.

Anhand dieses Beispiels lässt sich auch die Verquickung der Einflussphären religiöser Akteure mit den immateriellen Werten von Marken und Unternehmen illustrieren, deren Produkte nicht mehr allein als Gebrauchsgegenstände, sondern als Ausdruck einer politischen oder auch religiösen Einstellung interpretiert werden können. Jedoch schaffen es weder religiöse Vereine noch Unternehmen, ihre Werte in der „Like Economy“ den Facebook-Nutzerinnen aufzuoktroieren. Letztendlich bleibt es diesen überlassen, ob sie sich an Kritik oder einem Shitstorm beteiligen oder nicht. Auf Facebook kann auch kein Zwang ausgeübt werden, etwas zu „ liken“. Aus diesem Grund lässt sich das Verhältnis von Facebook-Nutzern und religiösen, auf Facebook repräsentierten Institutionen auch als eine Verschiebung von Macht beschreiben. Coté und Pybus sprechen hier, mit Bezug auf Foucault und Deleuze, von der Biomacht digitaler vernetzter Körper in einer zunehmend vernetzten und mobilen Gesellschaft<sup>172</sup> und weisen dabei auch auf den Bedeutungsverlust von herkömmlichen Institutionen für die Organisation von Subjektivitäten in disziplinären Gesellschaften hin, etwa der Familie oder der Schule – oder eben auch, wie im vorliegenden Fall, religiösen Gemeinschaften.

<sup>172</sup>Coté u. Pybus, S. 56-59.

Knoblauch beschreibt diesen Effekt im Zusammenhang mit religiösen Akteuren ebenfalls, jedoch mit besonderem Fokus auf die Auswirkungen, die neue Medientechnologien auf den Markt der populären Religionen und die damit verbundenen Bedingungen ihrer medialen Wahrnehmung haben.

„Während [...] die alten Massenmedien noch eine gemeinschaftliche Nutzung möglich machen und auch evozieren [...], führt das Design der neuen Technologien dazu, dass die Kommunikation nicht mehr durch gemeinschaftliche Strukturen (Familien, Nachbarschaften, Klassen) gefiltert wird, sondern sich nun an die technisch vereinzelt Kommunikationspartner (als ‚Adressen‘) wenden kann [...] Die einzelnen ‚User‘ werden durch die neuen Technologien der Kommunikation angesprochen, doch ist die ‚Interaktion‘ als einsames Handeln mit einem technischen Medium (Human-Computer-Interaction) konzipiert. Das Soziale entsteht erst durch die technische Verbindung dieser Technologie auf der Grundlage eines technischen Netzwerkes, das die Einzelnen verbindet. Es ist auch diese Struktur des Netzwerkes, das die bisherigen Organisationsformen des Religiösen gleichsam unterhöhlt.“<sup>173</sup>

Wie bereits gezeigt wurde, beruht der Gebrauch Facebooks wesentlich auf der Herausbildung einzelner persönlicher Identitäten und der reflexiven Medialisierung individueller Eigenschaften, Vorlieben und Interessen. Durch diese Struktur der Personalisierung des Mediengebrauchs bevorzugt Facebook tendenziell Einzelpositionen vor denen einer Gemeinschaft. Als soziales Netzwerk, in dem sich zwar auch religiöse Gruppierungen auf repräsentierenden Gemeinschaftsprofilen darstellen können, verbindet es vorrangig Einzelne mit Einzelnen. Aus diesem Grund werden die individuellen Meinungen und Einstellungen, die Facebook-Nutzer in religiösen Angelegenheiten haben, im Rahmen eines „Marktes für immaterielle Werte“ für religiöse Akteure bedeutsam. Knoblauch beschreibt diese Marktsituation folgendermaßen:

„Diese strukturelle Vereinzelung der Kommunikationsteilnehmenden bildet die Grundlage des ‚Marktes‘, ermöglicht sie doch nun die Ansprache Einzelner als Einzelner. Weil sie damit erst richtig vereinzelt werden, kann ihnen auch eine alleinige Entscheidung zugemutet werden, die (für Marktforscher oder Kirchensoziologen) als ‚Wahl‘ erscheinen kann. Wenn die Handlungen der Einzelnen als ‚Wahlen‘ geäußert werden, dann können sie auch als ‚Markt‘ beschrieben werden.“<sup>174</sup>

Aus dieser Sicht lässt sich das Verhalten der Vereine als Versuche interpretieren, zu medialen Trägern und Multiplikatoren von Aussagen zu werden, mit denen sich möglichst viele ihrer Abonnenten identifizieren können. Als kollektive Akteure streben sie an, inhaltliche Auseinandersetzungen auf Facebook in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen, die ihrem kulturel-

---

173Knoblauch, S. 269.

174Knoblauch, S. 269.

len, politischen und religiösen Selbstverständnis entspricht, wie etwa der BDAJ NRW im Rahmen der besagten Spendenaktion von „dm“.

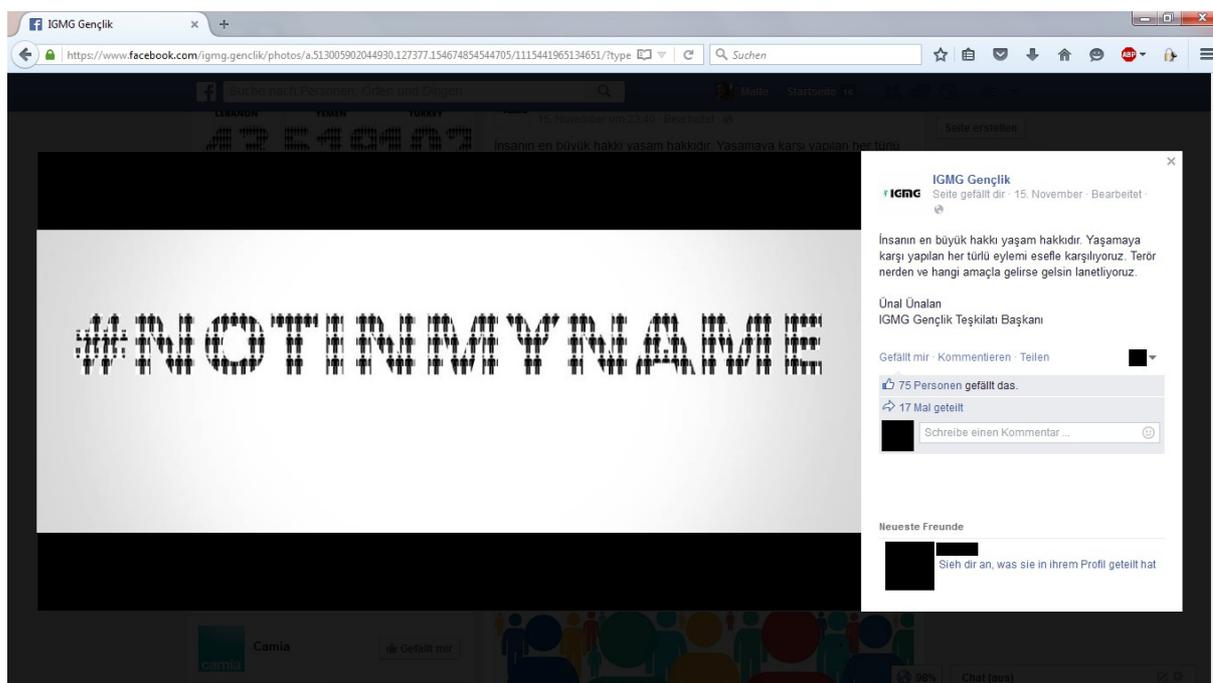


Abbildung 19: Emblem der IGMG-Jugend mit Hashtag #notinmyname nach den Pariser Terroranschlägen, 15.11.2015

Als Anbieter digitaler Kommunikationsformen wie Emblemen wiederum, die von Facebook-Nutzerinnen bewertet und geteilt werden können, müssen die Vereine für maximalen Erfolg, der dann in Zustimmung und Weiterleitung des Inhalts manifestiert, gewissermaßen mit ihren Botschaften „einen Nerv treffen“, damit sie sich in der „Like Economy“ vermarkten lassen. Ein Beispiel für einen solchen Versuch ist etwa der Hashtag #notinmyname, der auch von der IGMG-Jugend in Folge der Pariser Terroranschläge in Umlauf gebracht wurde: Dieser bringt gleichzeitig eine Verurteilung der Attentate und eine Distanzierung als Muslim von diesen zum Ausdruck, weshalb er als eine Gegenpositionierung zu pauschalen Diffamierungen des Islam als terroristischer Religion gelesen werden kann.

Autorität religiöser Vereine auf Facebook insgesamt ist somit fragil und befindet sich aufgrund der spezifischen medialen Struktur des sozialen Netzwerks in einem Zustand der permanent möglichen Aussetzung von Kritik. Die Vereine können jedoch aktiv mediale Strategien entwickeln, ihre Autorität zu legitimieren, indem sie etwa in Auseinandersetzungen Partei ergreifen oder mediale Inhalte erstellen, von denen angenommen werden kann, dass sie möglichst viel Zustimmung erhalten.

## 6. Resümee und Schlussfolgerungen

Im Verlauf der vorliegenden Untersuchung zum sozialen Netzwerk Facebook als medialer Umwelt für türkisch-muslimische und -alevitische Vereine in Deutschland wurde veranschaulicht, wie und zu welchen Zwecken diese religiösen Organisationen das Medium nutzen und welche Rückwirkungen es auf die Gestaltung ihrer medialen Inhalte hat.

Religiöse Inhalte in einem sozialen Medium wie Facebook wurden dabei durch eine Kombination von Heidi Campbells Konzept von „digital religion“ und ihrem theoretischen Ansatz des „religious-social shaping of technology“ mit Hubert Knoblauchs „populärer Religion“ begrifflich eingekreist und als Teil digitaler populärer Kultur analytisch zugänglich gemacht. Dabei wurde auf die zentrale Rolle, die das Internet als Kommunikationstechnologie im Allgemeinen und soziale Medien im Besonderen bei heutigen kulturellen und gesellschaftlichen Veränderungsprozessen im Rahmen einer „networked society“ spielen, hingewiesen, wobei derzeit auf dem Gebiet der Religionswissenschaft noch ein Mangel an empirischen Studien vorherrscht. In dieser Hinsicht versteht sich die erfolgte Untersuchung als eine theoretische Vorarbeit.

Facebooks mediale Infrastruktur wurde mit Carolin Gerlitz und Adam Arvidsson als ein System beschrieben, das als kommerzielle Plattform für soziale Interaktion existenziell auf die Auswertung der Interessen und Vorlieben seiner Nutzer angewiesen ist und auf der Erzeugung von Affekten beruht, die wiederum im Rahmen der „Like Economy“ Facebooks in digitale Daten übersetzt werden können. Darüber hinaus wurde mit Mark Coté und Jennifer Pybus erläutert, wie Subjektivität und individueller Ausdruck von Persönlichkeit, die der Wiedererkennbarkeit von Identitäten im sozialen Netzwerk dienen sollen, aufgrund der Abwesenheit einer physischen Präsenz nur als permanenter Prozess digitaler Performanz garantiert werden können. Anschließend wurde mit Patrick Ferrucci und Edson C. Tandoc Jr. gezeigt, wie das soziale Medium Facebook von Nutzerinnen als ein Instrument zum Management von Identitäten und sozialen Kontakten benutzt wird, wobei sie sich einem nur eingeschränkt kontrollierbaren Spektrum an Reaktionen und Gefühlen aussetzen.

Zusammenfassend wurde Facebook als ein Medium charakterisiert, welches im Wesentlichen den Bedürfnissen eines modernen Selbst als *reflexive project* im Sinne Anthony Giddens' entgegenkommt und das in seinen Funktionen zentrale Aufgaben und Entscheidungsprozesse widerspiegelt, die Bestandteil auch religiöser reflexiver Identitätskonstruktion in spätmodernen Gesellschaften sind.

Die türkisch-muslimischen und -alevitischen Vereine wurden zunächst unter Rückgriff

auf soziologische Studien von Ina Wunn und Martin Sökefeld als politische Organisationen mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland vor ihrem historischen Hintergrund der Arbeitsmigration vorgestellt und anschließend mit Hans-Rudolf Wicker als transnationale ethnisierte Gemeinschaften in den theoretischen Rahmen der vorliegenden Untersuchung eingebettet. Im sozialen Netzwerk Facebook finden sie ein nationales und geografische Grenzen transzendierendes Medium zur Kommunikation und Repräsentation vor. Der Aktionsraum der Vereine wurde mit Giddens definiert als ein Raum der „Glokalisierung“, der außerdem durch das ihn mitstrukturierende System einer neoliberalen Marktgesellschaft bestimmt wurde, deren sozioökonomische Paradigmen sich teilweise im Bereich religiöser Gemeinschaften und Kulturpraktiken wiedererkennen lassen, wie François Gauthier, Tuomas Martikainen und Linda Woodhead veranschaulichen.

Das Netzwerk Facebook wurde aufgrund seiner kommerziellen Ausrichtung als Internetplattform eines Privatunternehmens und seiner, dem Modell des *Homo oeconomicus* ähnelnden Konzeption von Subjektivität als ein Medium charakterisiert, das in seiner Funktionsweise die Bedingungen einer neoliberalen Marktgesellschaft widerspiegelt. Aufgrund seiner Struktur und der ihm eigenen, unter anderem von Markus Dirr beschriebenen technischen Effekte, wie der Homophilie von Gruppen und der Vorselektion von Inhalten wurde außerdem die These aufgestellt, dass Facebook zu einer intensiveren medialen Vernetzung der religiösen Vereine beiträgt und eine verstärkende Wirkung auf ihren Ausdruck von Religiosität hat.

Aus der Analyse der Vereinsprofile ergab sich, dass die Vereine das soziale Netzwerk zuallererst für repräsentative Zwecke nutzten, zum Beispiel um über Vereinsarbeit aufzuklären, wichtige Personen vorzustellen und den Ablauf von Tagungen, Wettbewerben, Freizeitaktivitäten und auch religiösen Ritualen zu dokumentieren. Dabei betätigten sich die Vereine sowohl redaktionell mit eigenen Medienbeiträgen als auch als Multiplikatoren und Kommentatoren von Medieninhalten, die sich direkt oder indirekt mit ihnen oder für sie wichtigen Themen beschäftigten.

Aus den empirischen Daten der Analyse wurde geschlussfolgert, dass Facebook mit seiner Möglichkeit, repräsentative Profile durch die Vereine erstellen zu lassen, zunächst in einer kontinuierlichen Tradition medialer Eigendarstellungen durch Migrantinnen und Migranten innerhalb der deutschen Medienlandschaft steht. Anhand der Arbeiten zu alevitischen Gruppierungen in Deutschland von Kira Kosnick und Halil Can wurde exemplarisch gezeigt, dass die medialen Produkte der Vereine konzeptionell in transnationalen Feldern zu verorten sind, die sich sowohl auf deutsche, als auch auf türkische Kontexte beziehen. Des Weiteren wurde im

Fall der Aleviten auf die Bedeutung des Internets und elektronischer Medien für ihre zuvor stärker unterdrückte religiöse Tradition hingewiesen, was sich darin äußert, dass unter anderem auch soziale Medien wichtige inhaltliche Beiträge für eine reflexive Identitätskonstruktion bereitstellen.

Anschließend wurde der Gebrauch von für soziale Medien typische Kommunikationsformen – Selfies, Meme und Embleme – als *user generated content* unter Bezug auf Jessie P H Poon, Shirlena Huang und Pauline Hope Cheong interpretiert. Von den Vereinen als „produzern“ in Facebook eingebracht, stellen sie zum einen eine Ausweitung ihres religiösen Einflussbereiches ins soziale Netzwerk und damit nach Poon et al. eine Hybridisierung des medialen Raumes dar. Dieser Prozess, der auch der medialen Überbrückung der physischen Distanz unter den Vereinsmitgliedern dienen soll, geht zum einen mit einer Verschmelzung religiöser und populärkultureller Inhalte einher (die bereits von Knoblauch ausgedeutet wurde) und zum anderen mit einer Kommodifizierung der Kommunikation, also der Umwandlung ihrer Form in Waren.

Als Waren werden die Selfies, Meme und Embleme innerhalb der medialen Struktur Facebooks, der „Like Economy“ konsumier- und bewertbar und werden daher auch, sofern sie auf genügend Zustimmung stoßen, zu medialem Kapital der Vereine und erhöhen ihren immateriellen Wert und ihre Anerkennung. Strukturell unterscheidet die „Like Economy“ dabei nicht zwischen religiösen und nicht-religiösen Inhalten und Akteuren. Die Verwendung dieser Kommunikationsformen kann einerseits als eine technische Erweiterung religiöser Praxis angesehen werden, andererseits dient sie den Vereinen auch zur differenzierten Positionierung in Diskursen. Generell wurde festgestellt, dass der Einsatz der Kommunikationsformen sich häufig symbolischer Zeichen bedient, sehr komplexitätsreduzierend ist und, entsprechend der Struktur der „Like Economy“, affektive Reaktionen begünstigt.

Zuletzt wurde auf die Etablierung und den Erhalt von religiöser Autorität seitens der Vereine eingegangen, die auf Facebook, das kritischen individuellen Äußerung strukturell sehr viel Freiraum gewährt, unter der Bedingung permanent möglicher Infragestellung stattfinden. Es wurde beobachtet, dass die Vereine teils Kritik berücksichtigen und Inhalte entsprechend verändern oder entfernen, aber auch, dass sie selbst Kritik üben oder diese befeuern. Einige Beiträge der Vereine sind dahingehend interpretierbar, dass sie gezielt im Hinblick auf eine möglichst große Zustimmung innerhalb der eigenen Community hin gestaltet wurden.

Das Hauptanliegen der vorliegenden Untersuchung bestand darin, einen religions- und kulturwissenschaftlichen Zugang zu einem technischen und noch relativ unerforschten Themenge-

biet zu öffnen und eine theoretisch-konzeptionelle Vorarbeit für weitere, vor allem empirische Studien zu leisten, deren analytische Methoden weiter ausgebaut und möglichst an die technischen Rahmenbedingungen von Social Media angepasst werden müssen.

Da soziale Medien wie Facebook auch zukünftig in der ein oder anderen Form voraussichtlich einen wichtigen und eventuell sogar noch zentraleren Bestandteil unserer Medienlandschaft darstellen werden als heute, wird eine kulturwissenschaftliche Beschäftigung mit ihnen unumgänglich sein. Die seit einigen Jahren Heranwachsenden haben bereits keine persönlichen Erfahrungen mehr mit einer Welt, die ohne Internet funktioniert hat. Sie werden vielleicht auch erst das volle Ausmaß der digitalen Revolution absehen können, die der des Buchdrucks bereits jetzt in nichts nachzustehen scheint.

Mit großer Wahrscheinlichkeit kann aber bereits gesagt werden, dass auch die sozialen Medien die Religion nicht zum Verschwinden bringen werden – zumindest wenn man sie als einen der vielen Aspekte menschlicher Kultur und Gesellschaft begreift, die immer einem Wandlungsprozess unterliegen. Oder in Hubert Knoblauchs Worten ausgedrückt: „Religion ist ein Teil der Gesellschaft, und deswegen sind die religiösen Veränderungen auch ein Ausdruck der gesellschaftlichen Veränderungen.“<sup>175</sup>

---

<sup>175</sup>Knoblauch, S. 273.

## 7. Literaturverzeichnis

- Arvidsson, Adam. 2011. *General Sentiment – How Value and Affect Converge in the Information Economy*. In: Social Science Research Network. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1815031](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1815031) [16.12.2015]
- Breitenbach, Patrick. 2015. *Memes. Das Web als kultureller Nährboden*. In: Ders., Christian Stiegler und Thomas Zorbach: (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. S. 29-49. Bielefeld: transcript Verlag.
- Bodle, Robert. 2011. *Regime des Austauschs. Offene APIs, Interoperabilität und Facebook*. In: Oliver Leistert und Thilo Röhle (Hgg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. S. 79-99. Bielefeld: transcript Verlag.
- Bonhagen, Andrea. 14.08.2015. „*Islamischer Religionsunterricht. Mehr Aufklärung gefordert*.“ Deutschlandfunk. [http://www.deutschlandfunk.de/islamischer-religionsunterricht-mehr-aufklaerung-gefordert.680.de.html?dram%3Aarticle\\_id=328279](http://www.deutschlandfunk.de/islamischer-religionsunterricht-mehr-aufklaerung-gefordert.680.de.html?dram%3Aarticle_id=328279) [13.01.2016]
- Butler, Judith. 2009. *Performativity, Precarity and Sexual Politics*. In: AIBR. *Revista de Antropología Iberoamericana* 4/3. S. i-xiii.
- Campbell, Heidi A. 2004. *Challenges Created by Online Religious Networks*. In: *Journal of Media and Religion* 3/2. S. 81-99.
- Campbell, Heidi A. 2013 [1]. *Community*. In: Dies. (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. S. 57-71. London: Routledge.
- Campbell, Heidi A. 2013 [2]. *The rise of the study of digital religion*. In: Dies. (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. S. 1-21. London: Routledge.
- Can, Halil. 2008. *Außenseiter wider Willen: Das ‚coming-out‘ des Alevitentums in der diasporischen Enkelgeneration oder Erinnerungs- und Identitätsarbeit über das digitale Gedächtnis des Internets*. In: Martin Sökefeld (Hg.): *Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora*. S. 155-194. Bielefeld: transcript Verlag.
- Carvalho, Claudia. 2014. „*Okthi‘ Online. Spanish Muslim Women engaging online Jihad – a Facebook case study*.“ In: *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 6. S. 24-41.
- Cheong, Pauline Hope. 2013. *Authority*. In: Heidi A. Campbell (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. S. 72-87. London: Routledge.
- Cheong, Pauline Hope, Alexander Halavais und Kyounghee Kwon. 2008. *The Chronicles of Me: Understanding Blogging as a Religious Practice*. In: *Journal of Media and Religion* 7. S. 107-131.
- Coté, Mark und Jennifer Pybus. 2011. *Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0*. In: Oliver Leistert und Thilo Röhle (Hgg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. S. 51-73. Bielefeld: transcript Verlag.

- Dawson, Andrew. 2013. *Entangled Modernity and Commodified Religion: Alternative Spirituality and the ‚New Middle Class‘*. In: Tuomas Martikainen und François Gauthier (Hgg.): *Religion in Consumer Society*. S. 127-142. Farnham u.a.: Ashgate.
- Dirr, Markus. 2013. *SocialFORCE – Methode zur Analyse und Bewertung von Digital-Produkten und -Dienstleistungen*. Phil. Diss. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Dolata, Ulrich und Jan-Felix Schrape. 2014. *Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung*. In: *Berliner Journal für Soziologie* 24. S. 5-30.
- Facebook Reports First Quarter 2015 Results <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> [14.12.2015]
- Ferrucci, Patrick und Edson C. Tandoc Jr. 2015. *The Facebook Experience: A phenomenology of Facebook use*. In: *Online Journal of Communication and Media Technologies* 5/3. S. 176-197.
- Foucault, Michel. 2004. *Vorlesung 11 (Sitzung vom 28. März 1979)* In: Ders.: *Die Geburt der Biopolitik. Geschichte der Gouvernementalität II*. S. 367-393. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Gauthier, François, Tuomas Martikainen und Linda Woodhead. 2013. *Introduction: Religion in Market Society* In: François Gauthier und Tuomas Martikainen (Hgg.): *Religion in the Neoliberal Age*. S. 1-20. Farnham u.a.: Ashgate.
- Gerlitz, Carolin. 2011. *Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung*. In: Oliver Leistert und Thilo Röhle (Hgg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. S. 101-122. Bielefeld: transcript Verlag.
- Giddens, Anthony. 1992. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Heckscher, William S. und Karl-August Wirth. 1959. *Emblem, Emblembuch*. In: *Reallexikon zur Deutschen Kunstgeschichte*, Bd. V, Sp. 85–228. In: RDK Labor: <http://www.rdklabor.de/w/?oldid=93191> [25.01.2016]
- Helland, Christopher. 2005. *Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet*. In: Oliver Krüger (Hg.): *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1/1 <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5823/> [08.12.2015]
- Knoblauch, Hubert. 2009. *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Koch, Anne. 2014. *Religionsökonomie. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Kosnick, Kira. 2008. *Mit eigener Stimme? Migrantische Medien und alevitische Strategien der Repräsentation*. In: Martin Sökefeld (Hg.): *Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora*. S. 109-132. Bielefeld: transcript Verlag.
- Lövheim, Mia. 2013. *Identity*. In: Heidi A. Campbell (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. S. 41-56. London u.a.: Routledge.

- Lundby, Knut. 2013. *Theoretical frameworks for approaching religion and new media*. In: Heidi A. Campbell (Hg.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. S. 225-237. London u.a.: Routledge.
- Pfeffer, Jürgen und Thomas Zorbach. 2015. *Shitstorms. Social Media und die Veränderungen der digitalen Diskussionskultur*. In: Christian Stiegler, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. S. 125-141. Bielefeld: transcript Verlag.
- Poon, Jessie P H, Shirlena Huang und Pauline Hope Cheong. 2012. *Media, religion and the marketplace in the information economy: evidence from Singapore*. In: *Environment and Planning* 44. S. 1969-1985.
- Schirmer, Dominique, Nadine Sander und Andreas Wenninger. 2015. *Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien für die qualitative Forschung – eine Einführung*. In: Dies. (Hgg.): *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien*. S. 7-32. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2015. *Linked. Vom Individuum zur Netzgemeinschaft*. In: Christian Stiegler, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. S. 83-95. Bielefeld: transcript Verlag.
- Schulze, Gerhard. 1992. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Sökefeld, Martin. 2008. *Einleitung: Aleviten in Deutschland – von takiye zur alevitischen Bewegung*. In: Ders. (Hg.): *Aleviten in Deutschland. Identitätsprozesse einer Religionsgemeinschaft in der Diaspora*. S. 7-36. Bielefeld: transcript Verlag.
- Stiegler, Christian. 2015. *Selfies und Selfie Sticks. Automedialität des digitalen Selbstmanagements*. In: Ders., Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. S. 67-81. Bielefeld: transcript Verlag.
- Stiegler, Christian, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach. 2015 *Vorwort. Mediale Phänomene der Netzkultur*. In: Dies. (Hgg.): *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. S. 7-10. Bielefeld: transcript Verlag.
- Walker, Rob. 01.07.2009. „*Remixed Messages*.“ *The New York Times*.  
<http://www.nytimes.com/2009/07/05/magazine/05FOB-consumed-t.html> [18.01.2016]
- Wenninger, Andreas. 2015. *Hermeneutische Analysen neuer Kommunikationsformen im Internet. Methodologische und methodische Erörterungen am Beispiel eines wissenschaftlichen Blogportals*. In: Ders., Dominique Schirmer und Nadine Sander (Hgg.): *Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien*. S. 51-88. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Wicker, Hans-Rudolf. 1998. *Einführung: Nationalstaatlichkeit, Globalisierung und die Ethnisierung der Politik*. In: Ders. (Hg.): *Nationalismus, Multikulturalismus und Ethnizität. Beiträge zur Deutung von sozialer und politischer Einbindung und Ausgrenzung*. S. 9-37. Bern u.a.: Verlag Paul Haupt.
- Wunn, Ina. 2007. *Muslimische Gruppierungen in Deutschland*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Yücel, Deniz. 04.01.2016. „*Religionsamt erlässt Fatwa gegen Händchenhalten.*“ DIE WELT.  
[http://m.welt.de/politik/ausland/article150610473/Religionsamt-erlaesst-Fatwa-gegen-Haendchenhalten.html?wtrid=socialmedia.socialflow....socialflow\\_twitter](http://m.welt.de/politik/ausland/article150610473/Religionsamt-erlaesst-Fatwa-gegen-Haendchenhalten.html?wtrid=socialmedia.socialflow....socialflow_twitter) [25.01.2016]

## **Erklärung zur Masterarbeit**

Hiermit erkläre ich, dass ich die Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit habe ich bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt. Sie wurde bisher nicht veröffentlicht.

Datum

Unterschrift