

Katholisch, weiblich, Instagram

Einblicke in plattformspezifische Praktiken. *Von Viera Pirker*

Abstract Zwar gilt Instagram als oberflächliche Influencerplattform, doch wird sie auch für vielfältigste thematische Kommunikation genutzt, unter anderem für Religion und Glauben. So lassen sich religionsbezogenen Strategien der visuellen und textlichen Kommunikation, der Repräsentanz religiöser Identität, aber auch individuelle Bildstrategien und Gemeinschaftsbildung betrachten, ebenso Ausdrucksformen einer (sub-)kulturellen Zugehörigkeit, die mit Symbolen, Affekten und Interaktionen gelebt und belegt werden. Hier findet für die Altersgruppe 15-35 informelles religiöses Lernen statt. In diesem Beitrag werden Bedingungen sozialwissenschaftlicher Forschung zu Instagram beschrieben und zwei US-amerikanische katholische Accounts exemplarisch in ihrem Agieren auf Instagram dargestellt.

Auf Instagram dreht sich längst nicht alles um die Megathemen „food“, „travel“, „beauty“ und „fashion“. Die Nischen religiöser Kommunikation wachsen stetig. Jedoch stellen sie für die religionsbezogene, auch religionspädagogische Forschung und Praxis noch Brachland dar – ein Manko, das auch für andere Social Media-Plattformen besteht und sich auf der Trend-Plattform der vergangenen Jahre fortsetzt (vgl. Pelzer 2012; Neumann/Wiegelmann 2018). Der größte katholische Influencer Papst @franciscus hat seit seinem ersten geposteten Bild im März 2016 mehr als 5,8 Millionen Follower_innen versammelt (vgl. Pirker 2018, S. 474). Vor allem im US-amerikanischen Raum agieren Gruppen und Personen in Social Media bekenntend religiös. Eine_r von fünf amerikanischen Erwachsenen teilt den eigenen Glauben online (vgl. Pew Research Center 2014). Dem Katholizismus liegt eine bilderzeugende und visuell sowie symbolisch kommunizierende religiöse Praxis nahe. Dies fordert eine für Bilderfragen offene theologische Forschung

*Dr. Viera Pirker
ist Universitäts-
assistentin post-
doc am Institut
für Praktische
Theologie, Katholisch-
Theologische Fakultät
der Universität Wien,
mit Schwerpunkten
Religionspädagogik
und Pastoral-
anthropologie.*

geradezu heraus. Die dabei zu gewinnenden Erkenntnisse sind auch von Interesse für die Religionspädagogik. Solche Forschung fragt danach, unter welchen materialen und formalen Gegebenheiten Jugendliche und junge Erwachsene Religion lernen und wie sich hier Angebote weiterentwickeln lassen. Auf Instagram geschieht Lernen informell und unter den Maßstäben des Lernens am Modell.

Wie sieht also Katholizität auf Instagram aus? In dem hier zugrunde liegenden laufenden Forschungsprojekt interessiert insbesondere die Perspektive von Menschen, die nicht über eine institutionelle Sprachmacht verfügen oder eine solche für sich reklamieren können. Exemplarisch werden zwei Accounts anhand der folgenden Fragen analysiert: Wie repräsentieren Frauen ihre Religion, die explizit in einem römisch-katholischen Rahmen auf Instagram agieren? Welche Bild- und Textstrategien wenden sie an, wie strukturieren sie Interaktion, und wie entsteht dabei Authentizität?

Neben den Bildern werden die Text- und Videoebenen auf Instagram sowie die Möglichkeiten zur Vernetzung und Verbindung zunehmend wichtiger.

Instagram als Personen- und Themenplattform

2010 gegründet und mit besonderen Filtern zur Aufbereitung von Smartphone-Fotos ausgestattet, hat Instagram quasi sofort eine eigene Bildsprache entwickelt.¹ Die Plattform hat sich rasant entwickelt und verzeichnet im Sommer 2018 eine Milliarde Nutzer_innen. Seit 2016 ist der Instagram-Feed algorithmisch strukturiert. Neben den Bildern werden die Text- und Videoebenen auf Instagram sowie die Möglichkeiten zur Vernetzung und Verbindung zunehmend wichtiger. Große Neuerungen der vergangenen Jahre waren die Einführung von „Stories“ und „Live-Videos“ (2016), „Live-Video-Chats“ (2017) und „Instagram TV“ (2018). All dies geht einher mit einem rasanten Ausbau der Werbe- und Shoppingmöglichkeiten. Die Bindung von Nutzer_innen ist sehr hoch.

Mit der Instagram-eigenen Ästhetik haben sich eigene Trends entwickelt. Der internationale Sprachgebrauch kennt Begriffe wie „instagramesk“ und „instagrammability“, womit eine

1 Wesentliche Meilensteine der Instagram-Entwicklung bis April 2015 bei Schreiber/Kramer (2016, S. 90). Weitere Quellen: <https://instagram-press.com/> und <https://business.instagram.com/blog/> (zuletzt aufgerufen am 14.1.2019).

spezifische Inszenierung im Alltag bezeichnet wird (vgl. Gunkel 2018). Diese greift in alltägliche Bildpraktiken ein: Bilder und Videos werden eigens für Instagram erzeugt. Die Wahrung der Qualität des Ausgangsbildes steht bei Instagram – anders als z. B. bei der Plattform Flickr – nicht im Vordergrund: Bilder werden im Upload verkleinert und durch Foto-Filter deutlich verändert. Der Zugang zu Bildern wird dadurch nutzenorientiert und pragmatisch, dies gilt es bei der Auswertung von Bildpraktiken zu berücksichtigen (vgl. Laestadius 2017, S. 575).

Forschungszugang und Auswertungsstrategie

Die „Rich-Data“-Charakteristik (Marx 2008) der auf Instagram vorliegenden Daten fordert qualitative Analysen in einer kombinierten Bild-, Text- und Interaktionsanalyse heraus (vgl. Laestadius 2017, S. 574). Die Bildkommunikation erfordert zudem einen differenzierten, bildwissenschaftlich und visuell-kommunikativ informierten Forschungszugang.² Codierung und Auswertung gelten als anspruchsvoll und erfordern immer wieder methodische Adaptionen (vgl. Hand 2017; Schreiber/Kramer 2016).

Im laufenden Projekt wird ein mehrschrittiges Verfahren angewendet.

- ▶ **Tabellarische Strukturierung des Datenmaterials; Transkription der Captions (zum Bild beigefügter Text, Aufschlüsselung der Hashtags und Accountmarkierungen).**
- ▶ **Inhaltsanalytischer Zugang zum gesamten Material: Offene Codierung aller Bilder und Captions, durchgeführt mit dem Ziel, den sachlichen Überblick herzustellen, aber auch Zusammenhänge und Auffälligkeiten wahrzunehmen.³**

2 *Je sensibler und privater die Social Media-Daten, desto strengere forschungsethische Implikate gilt es zu beachten (vgl. Markham/Buchanan 2012). Die für diesen Beitrag ausgewählten Accounts agieren öffentlich und rechnen mit einer Öffentlichkeit ihrer Bilder. Das Einverständnis der Betreiberinnen zur Erforschung und Publikation sowie zur Nennung ihrer Accounts liegt vor.*

3 *Aus den Captions heraus entwickelten sich die Kategorien Bezug zum Bild, Textgestaltung, Beschreibung von (familiärer, beruflicher, religiöser) Praxis, Struktur des Handelns (aktiv-handelnd/passiv-empfangend), Personalpronomen, Religiöses (Personal/Vokabular/Gemeinschaft/Gott), Text-Bild-Bezug (Ausprägung). Aus den Bildern heraus entstanden die Kategorien Bildgestaltung, Mensch, Umgebung, Artefakt, Handeln.*

- ▶ Zwei Interpretationsgespräche zum gewonnenen Bildmaterial⁴, mit dem Ziel, den „Vergleichshorizont“ (Bohnsack 2011, S. 46) für die reflektierende Interpretation zu erweitern und Einschätzungen des religiösen Gehaltes der Bildpraxis zu bekommen. Zudem Auswahl der stärksten Bilder in kommunikativer Validierung.
- ▶ Einzelbildanalyse zum Instagrambild mit dem rekonstruktiven Verfahren der Dokumentarischen Methode, d. h. Interpretation von Bild, Text und Interaktionen bzw. Kommentaren.⁵

Samplebildung

Für die Untersuchung wurde ein kleines Sample gebildet und der Datenzugriff auf einen schmalen Zeitraum begrenzt. Die insgesamt drei beforschten Instagram-Accounts (zwei davon werden in diesem Beitrag vorgestellt) konstruieren und praktizieren Religiosität und die Frage nach Religion in einer freiwilligen Bindung an eine religiöse Autorität, doch visuell setzen sie nicht auf eine Verstetigung klerikal-institutioneller, konfessioneller Bildpraxis, sondern verfolgen kreative Alternativen. Sie sind auch auf anderen Social Media-Plattformen (Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube) vertreten, erreichen aber mit ihren öffentlich sichtbaren Instagram-Accounts besonders viel Resonanz. Sie sind kontinuierlich auf der Plattform präsent und stellen viele Feed-Beiträge und Stories ein, wobei sie Religion, Kirche und Katholizität nicht nur im Einzelfall thematisieren. Die beiden in diesem Beitrag beschriebenen Accounts stammen aus den USA. Die globale Struktur der Plattform macht sie international sichtbar, Englisch als Kommunikationssprache ist für viele Menschen verständlich.

4 Gesprächspartner_in waren hier eine Studentin der Theologie, 23, ledig, sowie ein Religionswissenschaftler, 53, Familienvater, die beide mit der Plattform Instagram vertraut sind. Sie wurden in Einzelgesprächen zum Bildmaterial befragt.

5 Für die Auswertung werden Zugänge der rekonstruktiven Sozialforschung und der visuellen Kommunikationsforschung angewendet (vgl. v. a. Bohnsack 2011; Schreiber/Kramer 2016). Dieser Beitrag erlaubt einen ersten Einblick; die umfangreichen Erkenntnisse aus den Einzelbildanalysen, eine Kontextualisierung mit den Instagram-Stories und die ausführlichen Auswertungen der Interaktionen des gesamten Samples werden zu einem späteren Zeitpunkt publiziert.

Die Datenerhebung erfolgte zeitlich begrenzt rund um zwei katholische Festtage: Mariä Himmelfahrt am 15. August und Rosenkranzfest am 7. Oktober 2018. An insgesamt sechs Tagen wurden alle Beiträge, Stories und Live-Videos der Accounts durch Screenshots und Bildschirmaufnahmen am iPad gesichert, am 29. Oktober 2018 wurden die erhobenen Daten überprüft und bereinigt. Die gesamte Datenbasis umfasst 22 Beiträge im Feed (Bild und Caption), 65 Bilder, Texte und Videos in den Instagram Stories, ein langes Live-Video, sowie 547 Kommentare. Sie musste zur Auswertung weiter konzentriert werden.⁶ Aus den zwei hier exemplarisch vorgestellten Accounts werden die im Feed eingestellten Bilder herangezogen, die dauerhaft zugänglich sind.

Katholisch, weiblich, Instagram: zwei Beispiele

Gemeinschaftsbildung: @blessedishe__

Dieser Account gehört zu einem Frauennetzwerk, das wesentlich onlinebasiert arbeitet und für Instagram eine eigene, visuell stark durchgeformte katholische Bildsprache entwickelt hat. Die Gemeinschaft hat ihr Herz im Süden der USA, doch von dort ausgehend und die globalen Medienwege nutzend, entwickelt sie sich als internationale, englischsprachige Frauengemeinschaft.⁷

Der Name „@blessedishe__“⁸ besteht aus drei Worten, die zu einem zusammengezogen wurden; daran schließen zwei Unterstriche an. Die Worte „Blessed Is She“, übersetzt: „gesegnet ist sie“, beinhalten eine religiöse Sach- und Beziehungsaussage, die zugleich einen religiösen Zuspruch in sich tragen. Sie zitieren wörtlich Lk 1,45: „Selig ist die, die geglaubt hat, dass sich erfüllt, was der Herr ihr sagen ließ.“ Die inhaltliche Interpretation des Usernamens lenkt daher zu dem christlichen Hintergrund des Accounts hin. Das Profilbild besteht aus einer Grafik, die den Namen in Handschrift zeigt, umrandet von einer Girlande aus einem kreisrunden Ast mit Blättern, der entfernt an einen Lor-

6 Vgl. zur Problematik der Auswahl Hand (2017, S. 218).

7 Zu den spezifischen Eigenschaften des US-amerikanischen Katholizismus, auch als Lernimpuls für den deutschsprachigen Raum vgl. Sellmann (2011).

8 Die Account-Beschreibungen folgen der formulierenden und reflektierenden Interpretation der dokumentarischen Methode in der Adaption durch Schreiber/Kramer (2016, S. 90), Bilder und Texte sind im inhaltsanalytisch gewonnenen Überblick dargelegt.



Abbildung 1:
Screenshot vom
15.8.2018:
Profilbeschreibung
@blessedishe__

Blessed Is She

Community

You don't have to wonder if you'll ever find a community of like-minded Catholic women.

✨ You just did. ✨

Feature: #BISsisterhood // #projectblessed
blessedishe.net/devotions/

beerkrantz erinnert. Der Name steht auch in der ersten Zeile der Beschreibung. Der Account ist als „Community“ klassifiziert. Die Selbstbeschreibung im Profil spricht die Instagram-Nutzer_in direkt an: „You don't have to wonder if you'll ever find a community of like-minded Catholic women. You just did.“

Im Erhebungszeitraum ist die Anzahl der Follower_innen von 74 600 auf 83 600 (Stand 31.10.2018) gewachsen, mittlerweile folgen 93 400 Personen dem Account (Stand 16.1.2019). Die als „Feature“ bezeichneten, von der Plattform verwendeten Hashtags in der Profilbeschreibung sind über den Erhebungszeitraum unverändert, die Verlinkung zur Webseite wird immer wieder auf neue Projekte gesetzt.

Die Unterstriche im Usernamen könnten pragmatische Gründe haben, da auch andere Accounts mit gleichem Namen, jedoch ohne zusätzliche Zeichen oder Unterstriche existieren. Zugleich deuten die Unterstriche auf eine offene, zu füllende Stelle hin – sie fordern nach einer Ergänzung, nach einer Weiter-Erzählung. Die erwähnte Bibelstelle steht in der Erzählung von der „Heimsuchung Mariens“ (Lk 1,39-56). Mit den Worten spricht die schwangere Elisabeth zu ihrer Verwandten Maria, die ebenfalls ein Kind erwartet. Direkt daran schließt das Magnifikat an. Es ist die einzige Textstelle im neuen Testament, in

der Frauen untereinander sprechen, die im Geheimnis zweier geheimnisvoller Schwangerschaften einander nahe sind und einander verstehen.

Einige Hintergrundinformationen, die aus Instagram nicht ersichtlich werden: „Blessed Is She“ wurde von Jenna Guizar in der Diözese Phoenix/Arizona gegründet, mit dem Ziel, katholische Frauen ortsunabhängig in Verbindung zu bringen.⁹ Im Zentrum der Online-Kommunikation liegt die Webseite mit Teaching Plattform und täglichen Impulstexten. In einem Online-Shop können Materialien zur persönlichen spirituellen Bildung erworben werden; sie werden auch intensiv in Instagram genutzt. „Blessed

Im Vordergrund des Instagram Accounts @blessedishe__ steht die Vernetzung und die persönliche Verwandlung.

Is She“ ist auf verschiedenen Social Media-Plattformen präsent, es gibt auch Regionalgruppen in katholischen Gemeinden.

Laut Webseite gestalten 43 Frauen das Netzwerk aktiv mit. Der Instagram-Account wird von mehreren Frauen gepflegt und gestaltet. Im Feed werden mehrfach am Tag professionell produzierte Bilder eingestellt, die einem visuellen Schema mit hoher Wiedererkennbarkeit folgen. In den Stories wird aus der Produktion erzählt, oft nimmt eine Frau die User_innen in ihren Alltag mit und vermittelt spezifische Inhalte, dies geschieht auch in Live-Videos wie dem „teachable tuesday“. Mit der Typologie nach Schachtner (2016, S. 111-162) steht im Vordergrund von @blessedishe__ die Vernetzung und die persönliche Verwandlung. Die Finanzierung der Gemeinschaft ist nicht bekannt, doch es ist anzunehmen, dass das Projekt nicht ohne Unterstützung von starken und konservativ ausgerichteten katholischen Interessensgruppen stattfindet. Die theologische Orientierung ist traditional, die spirituelle Ausrichtung nach innen gewendet, die Bildsprache „instagramesk“.

Bildreihen in „Blessed Is She“

Die Bilder im Erhebungszeitraum repräsentieren die aktuelle Bildsprache des Accounts. Sie sind hier nicht in ihrem quadratischen Ausschnitt abgebildet, sondern in dem Format, in dem sie als Einzelbild sichtbar sind. Drei Bilder zeigen einzelne Frauen, die alle nicht in die Kamera blicken, ihr Körper wird mehr und

⁹ Vgl. <https://www.catholicnewsagency.com/news/catholics-who-actually-read-the-bible-one-womans-online-ministry-43848> (zuletzt aufgerufen am 15.1.2019).

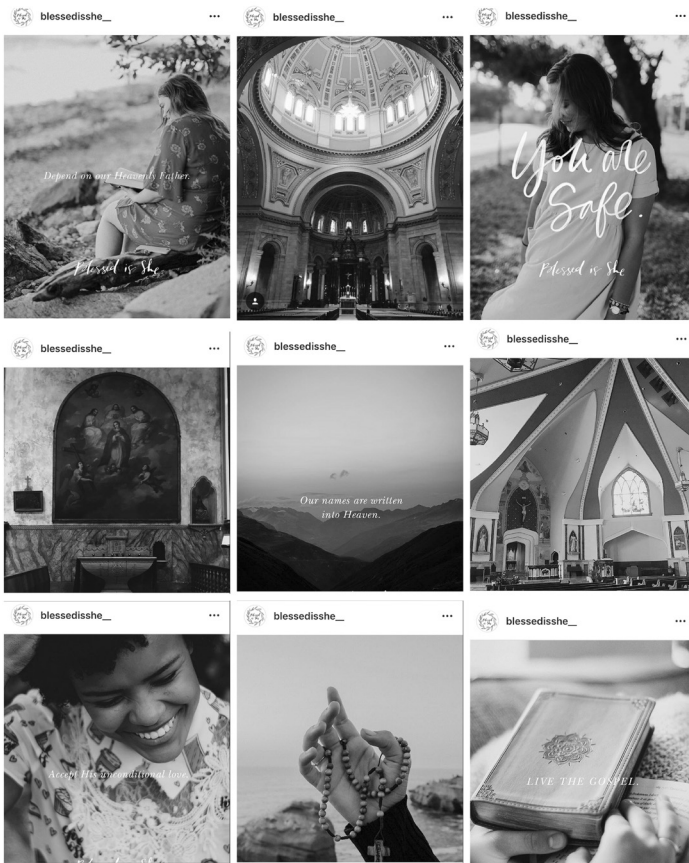


Abbildung 2:
Bilder @blessedishe_
im Erhebungszeit-
raum

minder durch eine Bildschrift berührt. Ein Landschaftsbild fungiert ebenfalls als Textträger. Weiters sind drei Kircheninnenräume zu sehen sowie zwei Detailbilder von religiösen Gegenständen, die mit Identifikationsbrücken inszeniert werden, also mit Händen, die ins Bild hineinreichen. Unter dieser Auswahl hat ein Kircheninnenraum¹⁰ die stärkste Resonanz erzeugt, mit beinahe 6 000 Likes und 67 Kommentaren. Die abgebildeten Kirchenräume wurden in den Interpretationsgesprächen als „neokonservativ“ (so der Religionswissenschaftler) und „erkatholisch“ (so die Theologiestudentin) wahrgenommen und nicht mit den anderen Bildern des Accounts in Verbindung gebracht. Die Kirchen werden nicht durch eine Ortsangabe lokalisiert,

10 <https://www.instagram.com/p/BonWshnlina/> (zuletzt aufgerufen am 29.10.2018)

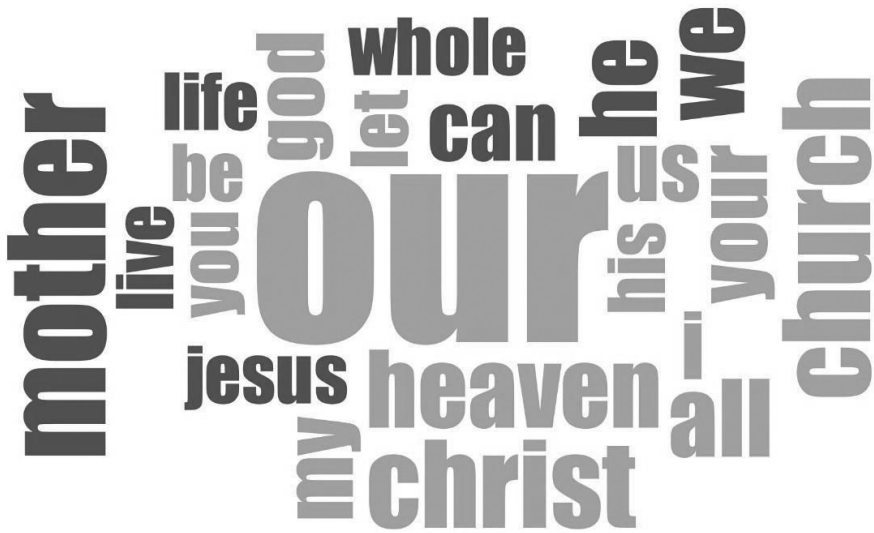


Abbildung 3:
Texte @blessedishe_
im Erhebungszeit-
raum

doch sie bieten Wiedererkennungseffekte und erzeugen Heimatgefühle und werden in den Kommentaren von Userinnen lokalisiert. Die Bildschriften sind Ausschnitte von Blogbeiträgen, die am gleichen Tag als „daily devotion“ auf der Webseite erscheinen. Als stärkstes und interessantestes Einzelbild wurde in der kommunikativen Validierung das Bild mit der Bildschrift „You are Safe“ identifiziert. Diese Fotografie transportiert marianische Anklänge, die Bildstruktur legt einen *Hortus Conclusus* ebenso wie eine Verkündigungsszene nahe, zugleich vollzieht die Inszenierung eine subtile Blickverführung.¹¹

Texte in „Blessed Is She“

In einer Worthäufigkeitsanalyse zu allen Captions der neun Beiträge (insgesamt 527 Wörter) treten Beziehungs- und Gemeinschaftsbegriffe in den Vordergrund.¹² Diese Gemeinschaft und ihre Beziehung werden durch die vielen Personalpronomen und Possessivpronomen („our“) deutlich; und woraufhin kann die Beziehung gerichtet sein? Auf „Mother“ (damit ist in den aus-

11 Der hier knapp gezogenen *Conclusio* liegt eine ausführliche Einzelbildanalyse mit der dokumentarischen Methode zugrunde, die zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht wird.

12 Worthäufigkeit (MaxQDA); mindestens drei Nennungen; unter Ausschluss von Füllwörtern, Konjunktionen und Hashtags.

gewerteten Texten immer Mutter Maria gemeint), „church“, „Jesus Christ“, „God“ und „heaven“. Mehrfach begegnen zudem Seinsaussagen: „live“, „life“, „be“. Zwei Begriffe lassen sich als Heilszusagen interpretieren: „all“, „whole“. Drei Texte bestehen aus Zitaten, sechs Texte sind Ausschnitte aus einem Impulstext, der auf der Webseite zur Verfügung steht, und ein Text ist ein Gebet.

Die Verwendung von Hashtags dient einer internen Strukturierung der Beiträge. Der Account ist nicht daran interessiert, auf Instagram über Hashtags entdeckt zu werden oder die eigenen Beiträge mit anderen Bildern zu vernetzen. Die fünf Bilder, auf denen Schrift im Bild steht, werden mit #BISdailydevotion verbunden – ein Verweis auf einen längeren Andachtstext („daily devotion“), der auf der Webseite zur Verfügung steht und am gleichen Tag auch auf der Profilseite verlinkt wird. Die hier eingestellten Captions sind immer Ausschnitte aus diesem Text. Drei weitere Bilder tragen die Hashtags #BISsisterhood #projectblessed und ggf. zusätzlich einen Festtags-Hashtag #Assumption bzw. #FeastoftheRosary. Ein Bild von einem Kircheninnenraum, das am Festtag 15.8.2018 hochgeladen wurde, trägt jedoch keinen einzigen Hashtag.¹³ Die Caption beinhaltet ein Gebet, das implizit auf die an diesem Datum erfolgte Veröffentlichung des Gran Jury Reports von Pennsylvania¹⁴ eingeht. Die Vermeidung eines Hashtags sorgt dafür, dass der Beitrag weder innerhalb von Instagram noch innerhalb des Accounts weiter vernetzt wird.¹⁵

Zusammenfassung

@blessedishe__inszeniert Religion durch Gegenstände, Orte und in den Schriftzügen im Bild. Die Personen, die gezeigt werden, sind ausschließlich Frauen. Sie werden in den Bildern in ihrer Individualität dargestellt, nicht in einer bestimmten Rolle

13 <https://www.instagram.com/p/BmemWfcgrBl/> (zuletzt aufgerufen am 10.1.2019).

14 <https://www.attorneygeneral.gov/report/> (zuletzt aufgerufen am 17.1.2019).

15 Die Auswertung der Kommentare zum analysierten Einzelbild zeigt eine ähnliche Vermeidungsstrategie. Hier wird eine kirchenkritische Nachfrage zum Umgang mit sexuellem Missbrauch zwar nicht gelöscht, aber von den Plattformbetreiberinnen nicht aufgegriffen – entgegen der sonst beobachteten Praxis, keinen Kommentar unbeantwortet zu lassen.

(z. B. als Mutter, Partnerin, Nonne).¹⁶ Die abgebildete Frau wird zu einer Identifikationsfigur auch durch Seitenansichten oder den Blick nach innen, der nicht in Beziehung mit den Betrachtenden geht. Dies, wie auch die Identifikationsbrücken (Hände im Bild), suggerieren Sozialität, die auch durch die Schriftzüge unterstützt wird: Sie sind in direkter Ansprache formuliert.

Die Prozessstrukturen des inszenierenden Handelns (vgl. Nohl 2013, S. 37) können folgendermaßen beschrieben werden: Der Account konstruiert eine religiöse Praxis, die im Raum der Kirche (wortwörtlich), in der Natur, und in privater Gebetspraxis (Bibel, Kreuz, Rosenkranz) stattfindet. Die spirituelle Konzentration richtet sich nach innen. In den Texten schimmert ein starker Aspekt von Gemeinschaft durch, doch nicht als diakonische oder politische Gestaltung. Die religiöse Praxis intendiert weniger eine eigene Handlungsmacht der Personen, sondern stärker ein Sich-dem-Handeln-Gottes-Überlassen.

Gebetsapostolat: @onehailmaryatime

Dieser Account ist in das Forschungssample aufgenommen worden als Beispiel einer berufstätigen Mutter, die aus einem aktiven Gebetsleben heraus Kraft schöpft für einen fordernden Alltag.

Der *Username* „@onehailmaryatime“ besteht aus sechs Worten, die zu einem zusammengezogen wurden. Die Worte „one hail mary at a time“, übersetzt: „ein Ave Maria auf einmal“, beinhalten eine spezifische katholische Gebetspraxis. Das Profilbild besteht aus einem kleinen Foto, auf dem eine Frau mit vielen Kindern vor einer weißen Wand steht. Fünf Kinder schmiegen sich an die Frau, ein sechstes trägt sie auf dem Arm. Sie trägt ein schwarzes Kleid ohne Ärmel und blickt auf die Kinder herab, die Szenerie wirkt bewegt und spontan zugleich.

Zum Namen „Kristin“ ist das Emoji eines kleinen Setzlings als letzter Buchstabe hinzugetreten. Der Account ist als „Community“ gekennzeichnet. Die Selbstbeschreibung im Profil besteht aus mehreren kurzen, deskriptiven Sätzen und einer Aufforderung: „Wife to an entrepreneur. Full-time banker. Mom to 6. Thriving in the chaos one hail mary at a time. Join our virtual rosary groups in September!“ Im Erhebungszeitraum ist die Anzahl der Follower_innen von 25 900 auf 28 500 (Stand

16 Männer kommen auf den Bildern des Accounts insgesamt nur äußerst selten vor. Mitunter werden Priester im liturgischen Kontext abgebildet, meist ist dann auch eine Frau zu sehen (z. B. Kommunionempfang).



Abbildung 4:
Screenshot vom
14.8.2018:
Profilbeschreibung
@onehailmaryatime

Kristin 
Community

Wife to an entrepreneur. Full-time banker.
Mom to 6. Thriving in the the chaos one hail
mary at a time. Join our virtual rosary groups
in September!
onehailmaryatime.com/
Chicago, Illinois

31.10.2018) gewachsen, hat sich seither jedoch verlangsamt; in-
zwischen folgen 29 800 Personen dem Account (Stand 15.1.2019).
Eine Verlinkung zur Webseite besteht, ebenso eine Ortsangabe:
Chicago, Illinois.

Der Username ist auf den ersten Blick schwer zu lesen. Das
lange Wort erinnert an eine Kette mit vielen einzelnen Teilen.
Die inhaltliche Interpretation des Usernamens lenkt direkt auf
das spezifische Anliegen des Accounts hin: Das „Ave Maria“
als spezifisches Element im Rosenkranzgebet. Das Profilbild
in Form eines Tondos wirkt detailliert wie ein Medaillon, auf
der eine Heiligenfigur eingraviert ist – mit dem wesentlichen
Unterschied, dass es sich nicht um eine Einzelperson, sondern
um eine ganze Familie handelt. Ein Vater ist nicht im Bild. Die
Selbstbeschreibung ist knapp und direkt gehalten, die wesent-
lichen Aspekte der Alltagsherausforderung und Alltagsbewälti-
gung beinhaltet: Frau eines Unternehmers, Vollzeit-Bankerin,
Mutter von 6 Kindern, die in das alltägliche Chaos immer ein
Ave Maria einwirft.

Mit der Typologie nach Schachtner (2016, S. 111-162) steht
im Vordergrund von @onehailmaryatime eine suggerierte
Selbstinszenierungsgeschichte, die ihren herausfordernden All-
tag als Mutter und in Vollzeit berufstätige Karrierefrau stemmt.

Sie hat auch Dimensionen einer Händlerinnengeschichte, ihre Ware ist das Gebet, der Glaube und die darin gründende Stabilität im Alltag. Zudem verfolgt der Account ein Gebetsapostolat, indem als „Mitmachprojekt“ virtuelle Rosenkranzgruppen gegründet werden. Seit dem 8. Oktober 2018 besteht der Account @manyhailmaryatime, auf dem Kristin täglich früh morgens mit einer weiteren Person live den Rosenkranz betet.

Bildreihen in „one hail mary at a time“

Unter den sechs Bildern des Erhebungszeitraums ähnelt eines dem Userbild auf den ersten Blick stark, doch alle – die Frau und die Kinder – sind anders gekleidet. Der Hintergrund ist identisch, hier als Garagentür erkennbar. Alle Bilder fallen durch ihre Flächigkeit auf. Zudem findet sich ein Textbild mit einer Tagesbotschaft: „Happy Feast of the Assumption of Mary“. Dieses Bild erfährt viel Resonanz durch ‚Likes‘ (2889). Am meisten Kommentare (136) haben hingegen die Geburtstagskerzen hervorgerufen – in der Caption findet sich hier die Einladung, ein Gebetsanliegen zu formulieren. Das Bild mit den zwei Frauen, die von hinten in Hängeschaukeln sitzend fotografiert sind, ist in den Interpretationsgesprächen als stärkstes Einzelbild im Erhebungszeitraum identifiziert worden. Die Bilder sind auffällig bunt, keines verfügt über einen offenen oder in die Tiefe gehenden Hintergrund, hingegen bestechen einige Detailaufnahmen in subjektiver Perspektive. Die Bilder transportieren weder auf den ersten noch auf den zweiten Blick religiöse Botschaften –

Abbildung 5:
Bilder @onehailmaryatime im Erhebungszeitraum



anders das Textbild, das nur schwer als „Bild“ interpretiert werden kann. Alle Bilder wirken authentisch, die Auswahl subjektiv. Einige wiederkehrende Bildreihen aus dem Gesamtaccount (Kaffeetassen, Herbstlaub, Rosenkränze, Blumen) werden von der Auswahl des Erhebungszeitraums nicht abgedeckt.

Texte in „one hail mary at a time“

Bei sechs Beiträgen umfassen die Texte 573 Wörter: Eine Worthäufigkeitsanalyse macht einige zentrale Aspekte wahrnehmbar. Am meisten Verwendung finden Personalpronomen und zwei Substantive: „I“ – „My“ – „You“ – „We“, sowie zwei Substantive: „Rosary“ – „Prayer“. Im Grunde spiegelt dies das Interesse des Accounts vollumfänglich wider. Zwei Texte im Erhebungszeitraum sind Zitate – ein geistlicher Spruch und eine längere Erzählung; drei Texte geben kurze Einblicke in den Alltag, ein Text bietet eine längere Ermutigungs- und Verteidigungsrede für arbeitende Mütter. Die Verwendung von Hashtags erfolgt sehr unterschiedlich. Bei einem Beitrag ist die Maximalzahl von 30 Hashtags beinahe ausgereizt, andere Beiträge haben nur einen oder zwei. Es fällt auf, dass nur ein Hashtag direkt Bezug auf das Bild nimmt (#onlypinkcandlesforbigdaddy), und mehrfach rosenkranzbezogene Hashtags verwendet werden (#rosary, #rosarystory, #monthoftherosary).



Abbildung 5:
Texte @onehailmary-
atatime im Erhe-
bungszeitraum

Zusammenfassung

Der Account will von der Normalität im Alltag als Frau mit sechs Kindern und einem Vollzeitjob erzählen. Die zentrale Botschaft lautet: „Ich stolpere – ich mache es so gut ich kann – wir beten – Maria hilft uns immer“. Sie stellt das eigene Handeln in den Fokus: Ein anspruchsvolles Leben kann aktiv mit Kontemplation verbunden werden. In der Großfamilie werden aktiv und lebendig katholische Werte praktiziert. Die Bilder im Feed sind genau gewählt und kuratiert: In ihrer Flächigkeit erzählen sie von der Überblickslosigkeit des Alltags, der aber immer bunt und fröhlich ist. Es ist keine „Aussicht“ in den Bildern, und dennoch erzeugen sie eine gute, behütete Situation – sie erzeugen Halt, Wärme und Geborgenheit. Die immer wieder im Feed eingestreuten Textbotschaften sind als kurze Schreibmaschinen-Briefe gestaltet. Sie sind selten, erzeugen aber hohe Resonanz.

Religion wird im erhobenen Zeitraum nicht im Bild gezeigt. Vielmehr geht es in den Bildern um Frau-Sein und Muttersein, um die Weiterführung von Individualität, auch im sozialen Bezugsraum der Familie. Religion und Gebetspraxis sind hingegen ausdrücklich Thema der Textebene. Hier kommt im Kontakt (z. B. Gebetsanliegen) die Dimension der Sozialität mit den Follower_innen zum Tragen, die religiöse Praxis des Rosenkranz-Gebets wird ausdrücklich thematisiert. Theologisch liegt eine aktive Handlungsstruktur im eigenen Glauben und in der eigenen Praxis zugrunde, die sich vorrangig im sozialen Nahraum und der Gebetsgemeinschaft über Instagram vollzieht.

Fazit

Instagrambilder stehen nicht für sich, sondern im spezifischen Kontext der Plattform, mit Texten und Interaktionsangeboten. Forschungspraktisch ermöglicht der hier präsentierte Zugang einen Einblick in die erste Ebene einer rekonstruktiven Analyse von Instagramdaten. Wie gestaltet sich Katholizität auf Instagram aus der Sicht von Frauen? Die US-amerikanischen Accounts des Samples agieren hoch professionell und konzentrieren sie auf die Möglichkeiten einer persönlichen, alltagsnahen religiösen Praxis. Die Accounts wählen höchst unterschiedliche Bildstrategien: Sie folgen klar strukturiert einer Botschaft, die auch eine eigene visuelle und textliche Form bekommt. Echtheit, Vertrauen und Authentizität werden in der Wahrnehmung der User_innen sowie über eine suggerierte Privatheit der Kommunikationsstrukturen erzeugt. Vor allem @blessedishe__ agiert ausdrücklich missionarisch und gemeinschaftsstiftend,

während @onehailmaryatime zusätzlich individuelle und familiäre Aspekte und die eigenen Erfahrungen thematisiert.

Auf den Accounts finden sich keine Selfies im Feed, aber auch kein Bild, auf dem eine abgebildete Person direkten Blickkontakt zur Kamera hat. Der gesenkte oder abgewendete Blick eröffnet Spielraum auf etwas anderes hin. Insbesondere Rückenansichten ermöglichen dem vorrangig weiblichen Publikum Identifikation – wie auch die Inszenierung von Identifikationsbrücken und die Möglichkeit für Interaktionsangebote. Bilder können Gemeinschaft erzeugen; und die Texte zu den Bildern werden wahrgenommen. Die private Dynamik der Plattform darf nicht unterschätzt werden: Menschen betrachten die Bilder alleine auf dem Bildschirm ihres Smartphones, ein intimer und durch Haptik begleiteter Lernraum. Die Auseinandersetzung mit Bildern, die von Grund auf polysem sind, transportiert subtile Empfehlungen für Normalität, Orientierung, Beispiel und Umsetzung. Die Dynamik von Instagram als Influencer-Plattform muss mit einbezogen werden. Sie lädt die Nutzer_innen ein zum Nachahmen und Reproduzieren.

Literatur

- Bohnsack, Ralf (2011): *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*. Stuttgart/Opladen.
- Gunkel, Katja (2018): *Der Instagram-Effekt*. Bielefeld.
- Hand, Martin (2017): *Visuality in Social Media: researching images, circulations and practices*. In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London, S. 215-231.
- Laestadius, Linnea (2017): *Instagram*. In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London, S. 573-592.
- Markham, Annette/Buchanan, Elizabeth (2012): *Ethical Decision-Making and Internet Research (version 2.0): Recommendations from the Association of Internet Researchers (AoIR) Ethics Working Committee*. <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.1.2019).
- Marx, Sherry (2008): *Rich Data*. In: Given, Lisa M. (Hg.): *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, S. 823-824.
- Neumann, Felix/Wiegelmann, Tobias (2018): *Kirche im Detail: Instawalks in Kirchen und Klöstern*. In: *Katechetische Blätter*, 143. Jg., H. 4, S. 303-307.
- Nohl, Arnd-Michael (2013): *Relationale Typenbildung und Mehrebenenvergleich. Neue Wege der dokumentarischen Methode*. Wiesbaden.
- Pelzer, Jürgen (2012): *Implizit religiös. Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation*. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 1, S. 28-33. DOI: 10.5771/0010-3497-2012-1-28.

- Pew Research Center (2014): *Religion and Electronic Media: One-in-Five Americans Share Their Faith Online*. <http://www.pewforum.org/files/2014/11/New-Media-07-27-for-web.pdf> (zuletzt aufgerufen am 24.4.2018).
- Pirker, Viera (2018): *Social Media und psychische Gesundheit. Am Beispiel der Identitätskonstruktion auf Instagram*. In: *Communicatio Socialis*, 51. Jg., H. 4, S. 467-480, DOI: 10.5771/0010-3497-2018-4-467.
- Schachtner, Christina (2016): *Das narrative Subjekt – Erzählen im Zeitalter des Internets*. Bielefeld.
- Schreiber, Maria/Kramer, Michaela (2016): „Verdammt schön“: methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. In: *Zeitschrift für qualitative Forschung*, 17. Jg., H. 1-2, S. 81-106. DOI: 10.3224/zqf.v17i1-2.25544.
- Sellmann, Matthias (2011): *Katholische Kirche in den USA. Was wir von ihr lernen können*. Freiburg/Basel/Wien.