

Multimedia – epochemachende Herausforderung für Religion und Theologie

Jugendliche kennen inzwischen auch die Face-to-Face-Kommunikation weitgehend nur noch als eine solche, die durch die Medienkommunikation vermittelt ist. Die Social Networks schaffen flexible soziale Verbindungen und begründen »Freundschaften«. Sie koordinieren die Randalen oder ermöglichen den revolutionären Aufstand.¹ Alle lebensweltlichen Verständigungsprozesse schließen an die Medienkommunikation an oder werden durch diese ersetzt.²

1 Religiöse Mediensozialisation

Die traditionellen Formen religiöser Sozialisation in den Familien haben nur noch wenig prägende Kraft. Dennoch sind Jugendliche in religiösen Fragen keine Analphabeten.³ Außerdem haben sie überraschend feste moralische Grundsätze, die sie in ihrer Verbindlichkeit gern religiös konnotieren.⁴

Die Medien sind zu einem letzten Halt geworden, wenn es um die Bewältigung alltagsweltlicher Kontingenzen geht.⁵ Wenn einer nicht mehr weiter weiß, dann ist die erste Reaktion: »Da muss ich mal schnell ins Netz gehen«. Hinzu kommt, dass sie religiöse Semantik kommunizieren

1 Vgl. *Susannah Villa*, Der Wiederaufbau wird nicht getwittert, in: NATO-Brief, http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/Social_Media_changes/DE/index.htm, abgerufen am 9.11.2011.

2 Vgl. *Wilhelm Gräß*, Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft, Gütersloh 2002.

3 *Armin Nassehi*, Religiöse Kommunikation: Religionssoziologische Konsequenzen einer qualitativen Untersuchung, in: Bertelsmann Stiftung (Hg.), Woran glaubt die Welt? Analysen und Kommentare zum Religionsmonitor 2008, Gütersloh 2009, 169–204. Dass sich in der jüngsten Generation ostdeutscher Jugendlicher ein neu erwachendes Interesse an Religion feststellen lässt, ist ein Ergebnis der Studie von *Monika Wohlrab-Sahr / Uta Karstein / Thomas Schmidt-Lux*, Forcierte Säkularität. Religiöser Wandel und Generationsdynamik im Osten Deutschlands, Frankfurt a.M. 2009, 225–262.

4 *Andreas Feige / Carsten Gernerich*, Lebensorientierungen Jugendlicher. Alltagsethik, Moral und Religion in der Wahrnehmung von Berufsschülerinnen und -schülern in Deutschland, Münster / New York / München / Berlin 2008, 111–146.

5 Vgl. *Miriam Meckel*, Das Glück der Unerreichbarkeit, Wege aus der Kommunikationsfalle, Hamburg 2007, 158ff.

und moralische Urteile provozieren. Die Mediennutzung formt zudem viele religionsäquivalente rituelle Praktiken.

2 Medienreligiöse Marktsituation

Religiöse Semantiken werden durch die Medien zu einer im öffentlichen Raum angebotenen, mehr oder weniger frei zur Verfügung stehenden Ware. Das zeigt sich besonders in der Werbung, die sich großzügig aus dem Arsenal religiöser Ikonen und Symbole bedient.⁶

Die mobile Internetkommunikation gibt jedem und jeder zu jeder Zeit und an jedem Ort die Möglichkeit zum Bloggen und Twittern. Dadurch kann das Gefühl entstehen, souverän gerade auch in den religiösen Präferenzen zu sein, selbst religiöse Texte produzieren und religiöse Botschaften ausgeben zu können – etwa in einem Kondolenzschreiben, das dem Freund, der Freundin auf dem Internetfriedhof hinterlegt wird. Die interaktiven Kommunikationsmedien tragen so erheblich dazu bei, dass die Inhalte der heiligen Texte und die für die kirchliche Gemeinschaft verbindlichen Bekenntnisse einen fluiden Charakter annehmen. Ihre Anerkennung und Ingebrauchnahme sind jetzt den durch mediale Hypes erzeugten Trends unterworfen.

Schon in den Anfängen der Multimedialisierung religiöser Kommunikation hat der französische Soziologe Pierre Bourdieu von der Entgrenzung des religiösen Feldes gesprochen.⁷ Er bezog sich dabei freilich noch weitgehend auf das Auftreten der vor allem vermittelt durch die Printmedien wirksamen religiösen Akteure, die ihre Anhänger in spirituellen oder therapeutischen Zirkeln, in Reinkarnationseminaren und anderen esoterischen Szenen sammeln. Aber ihm schon war es enorm wichtig, auf die durch die Medien bewirkte Ökonomisierung der Religion bzw. die Bildung eines religiösen Marktes hinzuweisen. Neben den etablierten Kirchen und Religionsgemeinschaften entwickelt sich, so Bourdieu, ein bunter Markt religiöser Sinnangebote.

3 Neue Sichtbarkeit und Öffentlichkeit der Religion

Der durch die interaktiven Medien geschaffene religiöse Markt lässt neue Möglichkeiten für die Individuen entstehen, ihr Interesse an einer religiös relevanten Sinnkommunikation in die Öffentlichkeit zu tragen.

6 Manfred L. Pirner, Heilige Hörschen. Religion und Erotik in der Popularkultur. »Viva Maria« – Mode und ihre Vermarktung, in: Religion heute 42, Juni 2000, 92 – 97.

7 Pierre Bourdieu, Die Auflösung des Religiösen, in: *Ders.*, Religion. Schriften zur Kulturosoziologie 5, hg. von Franz Schultheis und Stephan Egger, Berlin 2011, 243–149.

So bilden sich neue Formen der Gemeinschaft, auch religiöser Gemeinschaft. Es kann sich die Auffassung durchsetzen, in Religionsangelegenheiten die eigene Meinung nicht nur haben, sondern auch äußern zu dürfen, somit religiös selbstbestimmungs- und kommunikationsfähig zu sein. Theologie und Kirche werden die Herausforderungen durch die Medien noch sehr viel stärker wahrnehmen müssen, als dies bislang schon geschieht.⁸

4 Das Fernsehen als religiöses Alltagsritual

Seit Anfang der 1980er Jahre wird in Theologie, Religionssoziologie und Medienwissenschaft darüber diskutiert, ob das Fernsehen als das audiovisuelle Leitmedium in modernen Gesellschaften religiöse Funktionen übernimmt.⁹ Es steht die Frage im Raum, ob von einer ›TV-Religion‹ bzw. ›Medienreligion‹¹⁰ zu sprechen ist, da das Fernsehen dem Alltag der Menschen rituelle Strukturen und religiöse oder zumindest religionsähnliche Sinnmuster einbildet.¹¹

Die Medienrezeptionsforschung bestätigt, dass wiederkehrende Programmangebote (Nachrichten, Serien, Soaps, Talk-Shows) die Alltagsroutinen vieler Menschen formieren.¹² Die Programmstruktur des Fernsehens fungiert als konstitutiver Bestandteil einer rituellen Bewältigung des Alltags. Die kleinen und großen Erzählungen des Fernsehens gehen in die lebenspraktische Sinnorientierung der Menschen ein und prägen letztendlich das Wirklichkeitsverständnis im Ganzen – worin dann die genuin religiöse Ritualfunktion bestünde.¹³ Der ununterbrochene Erzählfluss des Fernsehens legt es zudem nahe, in diesem Medium Analogien zu erkennen zur Weltorientierung, wie sie den religiösen Ritualen in frühen, im Kult zentrierten Kulturen zukam.¹⁴

8 Dazu *Christian Grethlein*, Die Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft, Leipzig 2003.

9 Vgl. *Knut Hickethier*, Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen, in: *Günter Thomas* (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen/Wiesbaden 2000, 29–44.

10 *Arno Schilson*, Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart, Tübingen 1997.

11 *Günter Thomas*, Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt a.M. 1998; *ders.* (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven, Opladen / Wiesbaden 2000.

12 *Arthur Berger* (Hg.), Television in Society, New Brunswick 1987.

13 *Willard D. Rowland / Bruce Watkins* (Hg.), Interpreting Television. Current Research Perspectives, Beverly Hills u.a. 1984.

14 *Werner Faulstich*, Die Geschichte der Medien, Bd. 1, Das Medium als Kult. Von den Anfängen bis zur Spätantike (8. Jahrhundert), Göttingen 1997.

5 Das Internet als interaktives Medium religiöser Kommunikation

Das Internet hat als technologisch auf dem Computer basierender Verbund von Kommunikationsmedien sein religionshermeneutisch wichtiges Merkmal darin, dass es den Nutzer aktiv beteiligt. Er pflegt dort den Kontakt mit Freunden (Facebook, studiVZ) oder begibt sich in fiktionale, die Realität jedoch simulierende und ersetzende Parallelwelten (Online-Spiele, Internetfriedhöfe). Durch Email, Chatten und die sozialen Netzwerke wie Facebook entstehen neue Formen von Gemeinschaft. Das Internet macht die individualisierte und pluralisierte Religion in ganz anderer Weise auch sichtbar. Was Thomas Luckmann noch die »unsichtbare Religion« nannte,¹⁵ weil er die Sichtbarkeit von Religion an den institutionalisierten Formen ihrer öffentlichen Darstellung meinte festmachen zu müssen, tritt ins Licht der Öffentlichkeit. Es zeigt sich, die individualisierte Religion ist keineswegs auf dem unaufhaltsamen Rückzug ins Private, sondern das Internet schafft neue Öffentlichkeiten für autonome religiöse Kommunikation¹⁶ [und den Raum für die probierende Anverwandlung anderer Lebensentwürfe und Identitäten].

6 Konsequenzen für die religiöse Bildung in Kirche und Schule

a) *Von der Einbahnkommunikation zur religiösen Interaktion*

Menschen wollen an religiöser Kommunikation sich eigenaktiv beteiligen. Die tradierten Inhalte des Glaubens müssen daher von den Menschen aus eigener Einsicht als relevant akzeptiert werden können.

b) *Vom Verkündigungs- zum Deutungsparadigma*

Menschen beteiligen sich an religiöser Kommunikation, wenn sie in den Fragen der Lebensdeutung relevant wird. Das Evangelium sollte als ein befreiendes Lebensdeutungsangebot verständlich werden.

c) *Vom Autoritäts- zum Autonomiemodell religiöser Kommunikation*

Die religiöse Autonomie ist grundsätzlich anzuerkennen. Das Ziel religiöser Bildungsprozesse sollte es sein, die Menschen zu autonomen Subjekten religiöser Selbstdeutung im Horizont des Evangeliums werden zu lassen.

Dr. Wilhelm Gräß ist Professor für Praktische Theologie an der Theologischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin und Extraordinary Professor at the Theological Faculty, University Stellenbosch, South Africa.

15 *Thomas Luckmann*, Die unsichtbare Religion, Frankfurt a.M. 1991.

16 *Kelly Besecke*, Seeing Invisible Religion. Religion as a Societal Conversation about Transcendent Meaning, in: *Stef Aupers / Dick Houtman*, Religions of Modernity. Relocating the Sacred to the Self and the Digital, Leiden/Boston 2010, 89–114.