

# **Projekt Megatrend Religion**

## **Eine Expertise zur Problemstellung „Neue Religiosität“ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.**

**von Thomas A. Bauer**

Wenn man von einem „Megatrend Religion“ redet, dann meint man vermutlich, daß Religion im Trend liege – und zwar, weil mit „mega“ apostrophiert, weit über partikulare Interessen, Gesellschaften, Kulturen oder erneuerungswillige Kirchen hinaus. Die wissenschaftliche Beobachtung und Analyse einer solchen Vermutung muß frei sein oder sich frei machen von den Interessen jener Gruppierungen und Institutionen, die in einem solchen Trend wieder „ihre“ Zeit kommen sehen. Denn möglicherweise handelt es sich in diesem Trend nicht um die Wiederholung oder Renaissance dessen, was wir mittlerweile als religiös zu definieren gelernt haben und übereins gekommen sind, sondern um die Entstehung einer neuen Figur des Religiösen, die sowohl gewohnte Definitionen entgrenzt wie auch gewohnten und (transkulturell) konsentierten Inhalten widerspricht. Deshalb sollte man wohl genau hinsehen und unterscheiden, ob es sich bei einem solcherart ausgemachten gesellschaftlichen Phänomen tatsächlich um eine historische Bewegung handelt, die aus sich und in sich – wie auch immer geartet – als religiös zu werten sei, oder ob es sich (lediglich) um einen breiten Diskurs handelt, der, weil er möglicherweise viele gesellschaftliche Schichten, viele Kulturen erreicht und die unterschiedlichsten Interessen der Sinninterpretation trifft, einen gesteigerten Grad der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit erfährt. . Zur Relevanz einer kulturellen, mentalen oder spirituellen Bewegung gehört mehr als nur das weit um sich greifende Interesse „darüber zu reden“, um sie einen Trend nennen zu können. Denn – und dies ist der vorläufige Versuch einer Qualitätsdefinition von Trends – Trends sind Spiegelungen der gesellschaftlichen Suche nach Repräsentationen des über die Gegenwart hinausweisenden Sinns, objektiviert oder symbolisiert in Textfiguren des Denkens, Handelns oder Verhaltens.

Selbstverständlich kann auch ein Diskurs aus sich religiös sein, er kann aber genauso lediglich Religiöses zum Inhalt machen und so Moden der

gesellschaftlichen Daseinsreflexion schaffen. Da solche breiten gesellschaftlichen Bewegungen insbesondere für Medien diskursrelevant sind, werden sie in den Katalog der medialen Themenproduktion aufgenommen und so zum Bestandteil des weiteren konversationellen Diskurses einer von Medien animierten (Erlebnis-)Gesellschaft. Dabei verfolgen Menschen, die solche Diskurse aufgreifen und in ihnen Bausteine für ihre Identität suchen, entweder das Ziel, sich mit der Wahrnehmung solcher Diskurse in den Medien selbst reflektiert wiederzufinden oder sie übernehmen solche Diskurse in ihre Milieu- und/oder Alltagskonversation, um daraus für sich gesellschaftliches Prestige, sozialen Status oder Ideen für die persönlich-individuelle Verortung zu lukrieren. Am Ende weiß man dann nicht mehr so genau, ob die Medien dabei tatsächlich eine Bewegung/einen Trend abbilden oder ob sie diesen Trend inszenieren und stilisieren.

Diese Unsicherheit einrechnend sollte man versuchen, sich dem Thema der neuen Religiosität (Megatrend Religion) in folgenden Schritten zu nähern:

a) Soziologische Annäherung:

Religion hat immer gesellschaftlichen Charakter oder anders formuliert: Gesellschaften entwickeln Sinnsysteme, die kulturell, zum Teil sogar schichtspezifisch oder national delimitiert – den sozialen Lebenszusammenhängen eine gemeinsame Orientierungsfläche geben (vorschreiben), von der aus Regeln des Zusammenlebens, der Übernahme von Rollen und der Moral der gegenseitigen Verwiesenheit und Vergewisserung abgeleitet werden können. In diesem Zusammenhang werden religiösen Institutionen moralisches Wissen, Autorität und Macht zugeordnet.

b) Sozialpsychologische Annäherung:

Religion ist immer auch ein Ausdruck psychischer Befindlichkeit unter den Bedingungen des Austausches und gegenseitiger Entdeckung zwischen Menschen und deren psychischer Lage. In diesem Sinne objektivieren Religionen symbolisches Kapital, das sie symbolischen Texten (Schriften, Bilder, Liturgien, Riten), aus denen Daseinsorientierungen gezogen und interpretiert werden. Diese Interpretationen – nicht selten textlich institutionalisiert, mitunter verwissenschaftlicht und dogmatisiert - erhalten ihre besondere Relevanz in Situationen, in denen für Menschen deren Verlässlichkeit, deren soziale Angewiesenheit oder andere Herausforderungen

des Lebens zum Thema werden. Glaubensinhalte werden so „vergemeinsamt“ . Trost und Rat, Orientierung und Hoffnung werden zum spirituellen und symbolischen Kapital von Menschen, die sich darin vergemeinschaften, um über diesen Weg der – ja ebenfalls gemeinsam gemachten - Erfahrung von Sinnleere, Schuld, Gefahr und Leid zu begegnen. In diesem Sinne bindet (religiös) der Glaube an Inhalte, Gemeinschaften, Kulturen und deren Institutionen. In dieser Tradition und in diesem Verständnis wurde immer (weilers nicht genügend kritisch reflektiert) akzeptiert, daß Religion ein sozialer Raum der Orientierungs- und Gesinnungsgemeinschaft sei. Von einer Gemeinschaft der Freiheit (aus Freiheit) ist meines Wissens in den monotheistischen Regionen nicht die Rede. Ein Vergleich mit (z.B.) dem Buddhismus macht (Sie) sicher.

c) Kommunikologische Annäherung:

Aus vielen Gründen drängt es sich geradezu auf, das Phänomen der Religiosität, insbesondere dessen Veränderungen im Kontext einer zunehmend medialisierten (Spiegelung und Prägung) und mediatisierten (Gesellschaft als kommunikatives Konstrukt) Gesellschaft zu analysieren. Schließlich geht dieses Phänomen ja irgendwie (zumindest sozial-zeitlich) Hand in Hand mit Dekonstruktions- und Transformationserscheinungen der Gesellschaft und ihrer Strukturen. Diese produzieren diffuse Unsicherheit, auch im Hinblick auf die Gültigkeit bisher durch Autoritäten und Institutionen geschützter Wertecodices oder Paradigmata (z.B. das Paradigma der Machbarkeit). Die nach der Enttäuschung über das Versagen der Moderne (ausbleibende Sicherheit, nach wie vor bestehende Unberechenbarkeiten, neue und ungewohnte Problemstellungen nach und jenseits der Aufklärung etc.) quer durch die Horizonte der Lebensbetrachtung (Wissenschaft, Kunst, Kultur, Religion) sich anbietende Perspektive der Postmoderne (Stichworte: Beliebbarkeit, egalitäre Durchmischung von Lebenswelten, Ekklektizismus, Fragmentarismen, der generelle Gebrauch von Zitaten) tut ihren Teil zur Akzentuierung dieses kollektiven diffusen Lebensgefühls dazu. Im Klima der Beschleunigung aller Vorgänge, von Unsicherheit, diffuser Angst und Verlusts von bleibenden Orientierungsfiguren, zynischerweise konterkariert von Kirchen, die zunehmend außerstande sind, sich als Ort des Religiösen darzustellen und einzubringen, begleitet von der Erfahrung, daß der Markt dem Konsumenten alles bietet und sich jedes Themas annimmt, das sich im Kontext der Sättigung individueller Bedürfnisse stellt, entstehen jenseits

von Institutionen und Traditionen , transkulturell und transspirituell durchmischt und von Medien so aufbereitet neue Formen (besser vielleicht: Formate) des Religiösen, die vorläufig darin gipfeln, daß die Medien (selbst) sich als Dispositive der Religion bzw. des Religiösen („Medienreligion“ , Stichworte: Medienpastoral, Medien als Lebenshilfe, Medien als Seelsorgeeinrichtung etc.) anbieten oder mindestens den Diskurs des Religiösen (in der Mediengesellschaft) durch Vorgaben dominieren.

Wenn es stimmt, daß Kommunikation das Dispositiv von Religion ist, und wenn die Annahme stimmt, daß (die) Medien (die) Orte der gesellschaftlichen Kommunikation sind und als solche zunehmend die kommunikative Architektur der Gesellschaft gestalten, dann kann man zwar akzeptieren, daß Medien – eben auch und in entsprechend qualitativer Graduierung - Dispositive des Religiösen sind. Es fragt sich aber dennoch, welche Formate des Religiösen solche Dispositive generieren.

Eine kulturkritische bzw. kulturpessimistische Deutung der religiösen Kompetenz der Medien (z.B. Frankfurter Schule) würde solche Formate als triviale, medienschematisierte, standardisierte und für den Verbrauch produzierte Kulisse des Religiösen qualifizieren und daran interessiert sein, den Unterschied zwischen Original (wo und in welchen Kulturen immer dies zu finden sei) und Schablone (Inszenierung) auszumachen.

Eine Interpretation aus der Position der Akzeptanz und Toleranz des Bestehenden (und Vorgängigen) als gültiger und legitimer Ausdruck von Verhältnissen (verstehende soziologische Interpretation – z.B. Cultural Studies) würde solche Formate interpretieren als die Möglichkeit der Äußerung von Gegenmacht, als Mikrosystem der kulturellen (und hier auch: religiösen) Autonomie, als Performance der individuellen kulturellen (und hier auch: religiösen) Kompetenz und als legitimierte Objektivierung von Religion (und Glaube) jenseits von institutioneller oder ritueller Vorschrift. Eine solche Interpretation würde aber auch warnen vor dem Zugriff der Systeme (in diesem Fall: der Kirchen), sich solche Formate zu eigen zu machen und sie dann als Leistung der Institution zu vermarkten. Pastorale Strategien im Verband von traditionellen (auf Überleben ausgerichteten) religiösen Institutionen würden mit dieser Vereinnahmung nicht nur die differenzielle kulturelle Äußerung von religiöser Kompetenz stören, sondern auch die Schuld der Zerstörung von entstehenden emanzipativen Sinnkulturen auf sich laden.

Auf dieser zunächst nur kursorisch formulierten Ebene der kommunikologischen Reflexion des Zusammenhangs von Kommunikation, Medien und religiöser performance dürfte das Erkenntnisinteresse der Analyse der neuen Formate des Religiösen folgenden Fragen gelten:

- a) Von welcher Qualität (z.B. Tiefe, Dauerhaftigkeit, Verlässlichkeit, ethische Kompetenz) sind die neuen Formen der Religiosität ?
- b) Welche Rolle spielt in der Produktion neuer religiöser Handlungsformate die Kommunikation bzw. die Medien der sozialen Kommunikation? Was bedeuten in diesem Zusammenhang Bedingungen wie Markt, Inszenierung, Konsum und Öffentliche Zur-Schau-Stellung persönlicher Religiosität. Wo liegt das Risiko, wo die Chance?
- c) Sind die neuen Formate des Religiösen (flowing, transkulturell, fluktuierend etc.) geeignet, die kulturelle „Versäulung“ (Hemels) der Gesellschaft(en) zu leisten – oder ist es besser, dieses von ihnen nicht zu erwarten?
- d) Wie läßt sich Religiosität als kommunikatives Phänomen und wie der historische Wandel der Religiosität als kommunikatives Phänomen erklären und welche Schlüsse sind aus dieser Erklärung für den Befund der Gesellschaft?
- e) Was macht ein diffus entstehender und sich verbreitender Austausch über Religion zu einem religiösen Diskurs ? Und was kann man sich von einem solchen Diskurs im Hinblick auf seine Kommunikationsleistungen erwarten?

Eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung an diese Thematik muß per definitionem des Faches interdisziplinär sein, insoferne Kommunikation ein Phänomen ist, dessen wissenschaftliche Erklärung und Darlegung nur aus der Vernetzung und Verbindung der verschiedenen human-, sozial- und kulturwissenschaftlichen Theoremen und Interpretamenten hinreichend gelingen kann. Aus diesem Grunde will ich im folgenden auf die im Zusammenhang dieses Projektes schon formulierten ersten

Grundsatzaussagen nicht gesondert eingehen, will ihnen aber eine kommunikologische Perspektive hinzusetzen.

Kommunikologie ist ein Begriff, der zwar unüblich und noch ungeübt ist. Er macht aber – im Sinne von Vilém Flusser - deutlich, daß es nicht der eigentliche Zweck der Kommunikationswissenschaft sein kann, den (materiellen) Prozeß der Kommunikation zu beschreiben, wie dies die systematische oder empirische Kommunikationswissenschaft tut. Vielmehr stellt sich die Frage nach den möglichen Absichten kommunikativer Vorgänge. Da solche Absichten ja nicht materieller / struktureller / physischer Inhalt eines (technischen) Vorgangs sind, sondern die Konnotation (Erschließungsperspektive) der in einen solchen Vorgang eingebundenen Personen, braucht es einen wissenschaftlichen Zugang, dessen Problematisierungspotential mehr umfaßt als nur den äußeren Vorgang. Nicht der Vorgang ist die Kommunikation, sondern das, was der Vorgang bewirkt. Die kommunikologische Perspektive ist interessiert an der Erschließung dessen, wie Diskurse verlaufen. Das Wie der Diskurse ist das Was der Kommunikation. Die Qualität der Diskurse versteht die kommunikologische Betrachtung, die die Absicht aus den Phänomenen erschließen möchte, als das Materielle der Kommunikation.

Eine solche Voraussetzung zu formulieren ist wichtig im Hinblick auf den Versuch, das Phänomen des Religiösen bzw. das Phänomen der Veränderungen des Religiösen – insbesondere insoferne gerade diese Veränderungen den Trend ausmachen bzw. zum Trend gemacht werden – Mit den Schlüsseltheoremen der Kommunikologie verständlich und erklärlich zu machen.

Dabei scheinen mir zwei theoretische Konzepte ( wie oben indirekt ja schon angedeutet) von besonderer Eignung:

Einmal die konstruktivistische Perspektive, der entsprechend Kommunikation als soziale Konstruktion von Sinn erklärt und analysiert werden kann, und zum andern das Theorieprojekt der Cultural Studies, denen entsprechend Kommunikation ein Vorgang in und aus den kulturellen Lebenszusammenhängen ist. In diesem Sinne rethematisieren und re-interpretieren die verschiedenen kommunikativen Formate (im Produktions- wie im Rezeptionsprozeß – Encoding / Decoding-Modell) den jeweils vorliegenden kulturellen Kontext wie auch umgekehrt die bestehenden Lebenszusammenhänge spezifische Kommunikationskulturen generieren.

Religion ereignet sich nicht außerhalb von sozialer Kommunikation. Man könnte dieses Apriori auch umdrehen und postulieren: Kommunikation ist das Dispositiv für/von Religion. Was auch heißt: dort, wo Religionen Strukturen entwickeln, die nicht der Teleologie (z.B. Verständigung als Kommunikationssinn) von Kommunikation entsprechen, töten diese Strukturen das Religiöse oder lassen es nur als Maske, nicht als Erfahrung entstehen, wie umgekehrt dort Religionen entstehen und sich sozial ausformen, wo Kommunikationen (jedweder Art) das teleologische Postulat von Kommunikation (z.B. Verständigung als Produktion von Wissen über sich, über den andern und über den Sinn der Begegnung) insinuieren. Somit sind wir wieder beim Thema : Das Religiöse ist ein potentielles Kapital der Kommunikation. Die Vervielfältigung der Kommunikation durch Medien vervielfältigt potentiell dieses Kapital und spielt es dadurch frei.

## NEUE RELIGIOSITÄT

Zunächst will ich kurz auf den Religionsbegriff (Charles Glock / Franz Xaver Kaufmann) rekurrieren, der in dem Grundlagenpapier vorgeschlagen wurde. Religion ist darin sehr klar als ein prozessuales Geschehen beschrieben, als ein Vorgang, der sowohl soziogenetisch wie auch geschichtlich entsteht oder hervorgebracht wird. Zugleich ist Religion als Haltung und in den Formen ihrer Ausübung (Religiosität) immer geschichtlich, wandelbar, veränderbar. Mehr noch: erst durch ihre dauernde Veränderung ist Religiosität ein adäquater Präsentations- und Objektivierungsrahmen von Religion.

### 1. Dehermetisierung der Diskurse

Diskurse sind ein kommunikatives Verfahren, durch das verfügbare Informationen so verteilt werden, daß Themen nicht sterben und Systeme (und deren Machtstrukturen) mit diesen Themen überleben. Die Formen, in denen die Diskurse ablaufen, sind zwar unterschiedlich ( Erzählung, Predigt, Vorschriften, Gespräche, Spiel, Diskussionen etc.), sie unterliegen aber alle einer sozialen Kontrolle, die sicherstellt, daß die Treue zum ursprünglichen

Inhalt (Botschaft) gewahrt wird. Der (organisierte) Diskurs schließt auf dem Niveau des Empfängers den Dialog (Neugenerierung von Information) aus, um die Ursprungsidee von individuell (und „von unten“) zugesetzten Konnotationen immer wieder zu reinigen („Imprimatur“). Empfänger bleiben Empfänger, ihnen kommt keine Verantwortung in der Generierung von gültigen Interpretationen zu, ihre Kompetenz ist beschränkt auf das Empfangen. Nur dem Amt (=Aufstieg in der Hierarchie) sind dialogische Eingriffe erlaubt.

Neu an der neuen Religiosität in den westlichen / europäischen Gesellschaften ist meiner Beobachtung nach zunächst das Faktum, daß die Religiosität als kollektives Phänomen sich sowohl in ihren Formen zunehmend säkularisiert wie sie sich auch zunehmend säkularen (religiös nicht kodifizierten Themen wie Himmel, Hölle, Sakrament etc.) Inhalten (Leben, Glück, Leid etc.) zuwendet. Wenn der Wandel der Religiosität im Laufe der Geschichte über sich verändernde explizit religiöse Themen oder Formen geschah, so vollzieht er sich nun immer eindeutiger als sukzessiver, aber sich beschleunigender Wandel von der religiös betonten Annäherung an Sinnfragen zur quasi wissenschaftlich – säkular betonten Interpretation von Sinnfragen – oder, was darin ja auch enthalten ist: zur religiösen (vertikalen) Interpretation von säkularen Themen und Ereignissen.

In diesem Prozeß spielt der Struktur- und Kulturwandel der gesellschaftlichen Kommunikation eine entscheidende Rolle. Von den Veränderungen der gesellschaftlichen Kommunikationszusammenhänge (in Formen, Inhalten, Kulturen) in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts sind vor allem Bereiche betroffen, die von und mit der Kommunikation leben und sterben. Insofern Religion ein Thema dieses Wandels ist und zugleich eine sozial und kommunikativ konstituierte Lebenswelt, in der sich dieser Wandel besonders deutlich durchsetzt und darstellt, ist ein besonderes Augenmerk darauf zu legen festzustellen, ob entweder Religion ein Sammelbecken für jene Fragen des Lebens geworden ist, die eine durchorganisierte Gesellschaft unbeantwortet und unberücksichtigt läßt – oder ob der Diskurs über solche Themen (wieder) religiös wird. Zunächst kann man ja eigentlich nur den Ausbruch aus hermetischen Codes und eine schnell fortschreitende Egalisierung bislang rituell und kulturell spezialisierter Formen und Formate des Religiösen feststellen. Aber immerhin überschreiten solche Diskurse zunehmend die

Milieus. Mediendiskurse und Alltagsdiskurse lösen gewohnte Milieu und deren Diskurse auf und dehermetisieren so die Milieus. Umgekehrt schaffen (generieren / inszenieren) die Medien neue Milieus (Erlebnismilieus), dazu gehören mit Sicherheit auch jene Milieus, die religiös betont und bestimmt sind. Diese orientieren sich aber nicht (mehr) an vorgegebenen und institutionell autorisierten Texten (im weitesten Sinne) oder Textinterpretationen, sondern an den im Rahmen symbolischer Interaktion entstehenden Verbindlichkeiten.

## 2. Kommunikative Konstruktion und Religiöse Dekonstruktion

Möchte man feststellen, ob und wie Kommunikation eine Rolle im Entstehen von (neuen) religiösen Lebensformen spielt, dann muß man auch versuchen über Kommunikation zu reden. Bisherige – traditionelle- Konzepte sind geleitet von dem kaum reflektierten Interesse, Kommunikation für eine möglichst störungsfreie Gesellschaft zu funktionalisieren. Dementsprechend wurden ziemlich mechanistische Modelle entwickelt, die es auch ermöglichen sollten, mithilfe von Kommunikation gesellschaftliche Vorgänge „in den Griff“ zu bekommen und sie für die Herstellung bzw. Sicherstellung gesellschaftlicher Ordnung zu instrumentalisieren.

Der Fehler, der dabei passiert ist, ist, daß sie die Wissenschaft in den Dienst des Systems hat nehmen lassen und daher nicht jenen Platz der kritischen Reflexion angeboten hat, den es braucht, damit man ausreichend Kontingenz und Komplexität produziert. Nach den ziemlich mechanistischen Modellen, die bisher in der Kommunikationswissenschaft vorherrschten, sind Systemtheorie und Konstruktivismus erstmals Reflexionsebenen, die es möglich machen, über Kommunikation mehr (empirisch und normativ) zu sagen als bisher gelungen. Der Konstruktivismus, der mehr an der Differenz als an der Kongruenz, am Wie der Kommunikation anstatt am Was der Kommunikation, und vor allem am Wie der Wahrheits(be-)findung vor dem Anspruch, auch die Materie der Wahrheit definieren zu wollen, interessiert ist, ermöglicht es, Kommunikation als den sozialen Vorgang zu verstehen, innerhalb dessen unterschiedliche Wirklichkeitsperspektiven in einer sozial verbindlichen Situation zusammenkommen und vor das Problem die Herausforderung / die Chance stellen, sich einig (sich darüber zu verständigen) werden zu können (wollen, sollen), worin das gemeinsame

Wissen mit welcher Verbindlichkeit liegt und welche Räume des weiteren Gespräches offen bleiben. Interessant und für das Thema Religiosität relevant scheint mir dabei zu sein, daß eine solche Definition von Kommunikation mitbeinhaltet (offenläßt, ermöglicht, fordert), in der Erfahrung von Differenz und Unterschiedlichkeit das relevante (eigentliche) Kommunikationsereignis zu sehen. Aus einem solchen Kommunikationsbegriff läßt sich theoretisch argumentieren, daß das Ergebnis der gesellschaftlichen Verstandigungsversuche nicht notwendig – und schon gar nicht zwangsläufig – in der Übereinstimmung (gesellschaftliche Kontrolltheoreme: Identität, Einheit, Gleichheit, Kongruenz, Komplementarität- vgl. Habermas, Adorno, Horkheimer) liegen, sondern Vielheit, Vielfältigkeit, Unterschiedlichkeit, Nichtentsprechung, in weiterer Folge Krisen und Konflikte/Streitpunkte) ebenso interessante und gesellschaftlich relevante Ergebnisse (Teleologie?) der Kommunikation sein können, mitunter sogar wünschenswert wären. Denn in einer solchen Übereinkunft über die Verwendung des Konstrukts Kommunikation würde folgen:

- a) Der religiöse Diskurs ist dann von kommunikativer Qualität, wenn er Unterschiede (die mögliche Vielheit und Widersprüchlichkeit) der Daseinsauffassung und der Lebensdeutung ermöglicht und damit erreicht, daß man über das befindet, worüber man aus kommunikologischer Perspektive eigentlich nur befinden kann: nämlich darüber zu reden, WIE man über das, was man für wahr (= relevant für die Lebensführung) beobachtet und erachtet, sich mit(ein)ander(en) ins Einverständnis ( seine Beobachtungen anderen Beobachtungen aussetzend) setzen kann. Und nicht darüber, WAS wahr ist – oder nicht.
- b) Religion ist in ihrer (von Systemkontrollen und Sozialtechniken befreiten Auffassung der) kommunikativen Dimension im Unterschied zu ihrer kulturellen Dimension, die auf Abgrenzung und Codifizierung ( Wir-und-Andere-Bilder, Feindbilder, in weiterer Folge Stigmatisierung von Fremd- und Andersartigkeit) hinarbeitet gesellschaftlich erst dann bei sich selbst angekommen, wenn sie der (hypothetische) Ort (der Lernort, der Erlebnisort, der Handlungsort) des Glücks/Heils (Heilsamkeit) der Unterschiedlichkeit, des Glücks/Heils der Anderserfahrung, im weiterer Folge des Glücks/Heils des Widerspruchs und der Rebellion. Ich glaube nicht zu weit zu gehen, wenn ich das in der Bibel überlieferte Wort des

Jesus v. Nazareth (.....„ich bin gekommen, das Schwert zu bringen“... ) als Konkretisierung einer solchen (gegen die Versteinerungstendenzen von Kongruenz- und Kontrollgesellschaften) dialektischen (dialogischen) Kommunikationsauffassung in Erinnerung rufe.

### 3. Cultural Religions

Eine weitere Perspektive, die für die kommunikationswissenschaftliche Analyse gesellschaftlicher Vorgänge recht wichtig ist, weil sie den Problematisierungshorizont immens erweitert, ist das Theorieprojekt der Cultural Studies. Im Begriff der Kulturreligion (Lübbe) wurde das Phänomen ja schon früher einigermaßen wissenschaftlich aufgenommen. Ich denke, diese Perspektive ist in der Frage der Wertung und Interpretation neuer Religiosität aus kommunikationswissenschaftlicher Betrachtung von besonderem theoretischem und methodischem Wert. Denn diese Konzeption verlangt die Einbindung zu untersuchender Phänomene, in unserem Fall also Religion als Ort der Daseinsthematisierung mit sich ändernden Formen der Repräsentation und Performance, in den ebenso beobachtbaren soziokulturellen Kontext. Obwohl diese Überlegung nicht so neu ist, ist sie durch das theoretisch-methodische Konzept der Cultural Studies wieder in die Betrachtung von Einzelphänomenen aufgenommen worden. Durch sie hat das kulturelle Umfeld einen neuen Status der Betrachtung erhalten: Das kulturelle Umfeld/ die kulturelle Umwelt ist nicht der Ort, in dem und unter dessen/deren (intervenierenden) Bedingungen sich ein Phänomen (z.B. Religiosität) entwickelt und entfaltet, sondern anders: Das Phänomen – in unserem Fall: Religiosität ist der Ort (die Diskursfläche, der Text) der (sozio-)kulturellen Verwirklichung.

Wenn man also den religiösen Diskurs im Verständnis von gesellschaftlichen Zusammenhängen gemäß der Auffassung der Cultural Studies kommunikationswissenschaftlich analysieren möchte, dann tut man die nicht in der Weise, daß man fragt, auf welchem (sozialen, kulturellen, medialen, wirtschaftlichen etc.) Boden wachsen solche Phänomene neuer Religiosität. Die Frage lautet dann:

- a) Was sind und was bieten Religion bzw. Religiosität als Lebens-, Denk- und Handlungszusammenhang, daß sich darin neue Formen der kulturellen Verwirklichung manifestieren?
- b) Was tut sich in den kulturellen (= alltägliche Formen der Lebensgestaltung) Zusammenhängen des privaten (und öffentlichen)

Lebens (Erfahrungen, Erwartungen, Gewinne, Verluste, Enttäuschungen etc.), daß Religion bzw. Religiosität sich zum Ort neuer kultureller Entwürfe entwickeln?

Das Thema der neuen Religiosität weist im theoretisch-methodischen Rahmen dieser (CS-) Betrachtung über sich hinaus, da es die Sozialstruktur und die Gesellschaft betrifft. Die Analyse der neuen Religiosität ist so gesehen (muß so gesehen) eine Analyse des gesellschaftlichen Zustands (sein). Ich meine daher, daß alle Versuche, das Phänomen der neuen Religiosität als genuin oder eigentlich religiöses (vielleicht sogar szientistisch-theologisches) betrachten zu wollen und dabei auf die gesellschaftlichen Ausgangsbedingungen (Erlebnisgesellschaft, zunehmende Orientierungslosigkeit, Konsumgesellschaft, Medieninszenierte Gesellschaft etc.) zu rekurrieren ( oder diese sogar für diese Vorgänge verantwortlich zu machen oder zu beschuldigen) fehl- und zu kurz greifen. Sie werden der (gesellschaftlichen) Tragweite der Botschaft, die durch diese beobachtbaren Veränderungen in den Raum gestellt werden, nicht gerecht. Man kann dieser Thematik nicht mit kausalen Denkmodellen gerecht werden. Sie verlangen eine kontextuelle Analyse.

#### 4. Medienreligion

Diese theoretisch-methodische Perspektive gilt vor allem auch für die Analyse der medialen Präsenz von Religion in der Gesellschaft. Die Tatsache, daß die Medien in den religiösen Diskurs eingreifen und diesen zunehmend gestalten, ist als ein Hinweis darauf zu verstehen, daß die wirtschaftlich komplex organisierten, nachindustriellen Gesellschaften der westlichen Welt sich zunehmend darauf einrichten, ihren Alltag medial zu strukturieren. Was auch heißt: nicht nur mit den Herausforderungen einer medienorganisierten Gesellschaft konfrontiert zu sein, sondern auch die Funktionen und Leistungen der Medien alltäglich und alltagsgemäß in Anspruch zu nehmen (Blumler):

- a) Mehr Information, mehr Auswahl, mehr Zugänglichkeit und mehr Beliebigkeit als Ausdruck und als interpretativer Entwurf einer heterarchischen Gesellschaft ( Überwindung der

„Disziplinargesellschaft“ und der „Kontrollgesellschaft“. Medien entgrenzen (zeitlich, räumlich, sachlich, sozial), Medien entzerren (sozial kontrollierte) Zusammenhänge, indem sie auf immer andere mögliche Wirklichkeitssichten verweisen.

- b) Mehr virtuelle Nachbarschaft von Menschen, Themen, Ereignissen vermitteln mehr und anderes in allen Lebenslagen gesuchtes Wissen. Die Medien sind eine unerschöpfliche Ressource für Zustimmung, Ablehnung, Überraschung etc. Sie sind in einer medial durchgestalteten Welt DER gesellschaftliche Ort der Konstitution von Identität und Subjektivität - selbstverständlich in kontextueller Verschränkung mit allen anderen möglichen Lebens- und Tatzusammenhängen.
- c) Medien synchronisieren Zeiten, Themen, Stimmungen und Befindlichkeiten und schaffen so einen synergetischen Zusammenhang der Weltinterpretation und der Weltinterpretation, so daß sie nicht nur durch das Einspielen (kategorial) religiöser Themen zunehmend zum eigentlich religiösen Versammlungsort – virtuelle Kirche?) werden, sondern aus ihrer Charakteristik und ihrem Anspruch zunehmend zur Agentur der kulturellen Beobachtung von Religion. In diesem Sinne ersetzen die Medien zunehmend die physische Gemeinde. In der (durch die Medien ja vermittelten ) Vermutung des Einzelnen, nicht alleine zu sein, sondern einer großen und dispersen Zahl von Menschen anzugehören (neue soziale Netzwerke), die durch eine vermutete und durch die Medien ja auch geleistete (agenda setting) ähnliche Ausrichtung die Gewißheit und Bestätigung der Richtigkeit des Handelns und des Denkens ableiten, liegt die Kraft der sozialen Verbindung jenseits soziophysischer Nachbarschaftserfahrung. Die (globale) Mediatisierung der Gesellschaft macht vor den Kirchen und der Religion nicht halt – ebensowenig wie vor Bildung, Politik, Kultur, Wirtschaft. Das heißt nicht, daß die physischen Orte der Ausübung von Religiosität verloren gehen. Das heißt aber, daß sie in Konkurrenz zu jenen Orten (Medien) der Ausübung von Religiosität kommen, die kraft ihrer Charakteristik sich nicht mehr an Institutionen, Texte, Vorgaben, Traditionen, System, Gliederungen, Ordnungen, Klassifikationen, Kulturen etc. gebunden fühlen.

Man muß allerdings in dieser Analyse der neuen Religiosität aus einem kommunikologischen Horizont auch bedenken, daß es nicht „die Medien“ sind, die eine solche Entwicklung ( der ungehemmten Ausweitung der Räume, der unbehinderten Beliebigkeit der Synchronisierungen etc.)

verursachten. Gerechter wird man dem Phänomen im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse erst

- a) durch eine Überwindung der kausalen Vermutungszusammenhänge und die konsequente Inrechnungstellung verquerer und nicht-logischer Zusammenhänge und Verbindungen,
- b) durch die Entgrenzung eines objektzentrierten Medienbegriffs. Als Medium ist hierbei nicht die technische Organisation, die Apparatur, also die materielle Struktur (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen, Internet etc.) zu denken, sondern ( in einem systemtheoretischen Sinne) vielmehr der ( auch durch die technische Organisation ) vermittelte Zusammenhang mitsamt den sozialen Beziehungen und kulturellen Objektivationen wie symbolischen Handlungen. Die Tatsache, daß Menschen die Möglichkeit suchen und wahrnehmen, ihre Aufmerksamkeit und Beobachtung über den unmittelbar wahrnehmbaren sozialen Raum hinaus auszuweiten (auch wenn unter Zuhilfenahme von „Prothesen“ – MacLuhan) und in dieser unmittelbar sozial nicht mehr regelbaren und eben (nur mehr) mittelbaren (Professionalität des Journalismus, Perfektion der Technik, ethisches Handeln als wirtschaftliches Projekt et vice versa (Karmasin)) etc.) kontrollierbaren offenen Welt Erfahrung, Wissen und Orientierung austauschen und generieren, ist das eigentliche Medium. Der Vorgang des Tausches, materialisiert, strukturiert und objektiviert in der medialen Organisation, abstrahiert in den diversen Formaten des Contents, ist der eigentliche Vorgang medialer Kommunikation, in dem sich die Kultur und der Wandel der Kultur (Religion) ereignet, spiegelt und sedimentiert.

Literaturhinweise:

Blumler, Jay G.: Wandel des mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. In: Publizistik 1/1997, S. 16 – 36

Bromley, Roger / Göttlich, Udo / Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg 1999

Dahm, Karl-Wilhelm /Luhmann, Niklas / Stoodt, Dieter: Religion – System und Sozialisatation. Neuwied 1972

Deleuze, Gilles: Foucoult. Frankfurt/Main (1992) 1997

Enzensberger, Hans Magnus; Einzelheiten I: Bewußtseinsindustrie.  
Frankfurt/Main 1964

Flusser, Vilém: Kommuniologie, hrsg. von Stefan Bollmann.  
Frankfurt 1998

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns.  
Frankfurt/Main 1994

Hemels, Joan: Journalistiek en religie in de actuele cultuurbeleving.  
Amsterdam 1999-12-30

Hemels, Joan: Geloovscommunicatie via massamedia. Een verkenning  
van het probleemveld in het zicht van het jaar 2000. In: Praktische  
Theologie 22/1995, Nr. 5, S. 572 – 591

Karmasin, Matthias: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer  
Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie.  
Graz-Wien 1998

Lübbe, Hermann: Religion nach der Aufklärung. Graz Wien Köln 1986

Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen  
Theorie. Frankfurt/Main 1991

Willke, Helmut: Systemtheorie. Bd 1. Stuttgart 1996

Saxer, Ulrich: Medien als problemschaffende und problemlösende  
Systeme. Zur Notwendigkeit der Annäherung der Medienforschung an  
ihren Gegenstand. In: Publizistik 1/1997, S. 73 – 82

Wien, 8.1.200 / Thomas A. Bauer