

Jo Reichertz

SAKRALISIERUNG DER MEDIEN

KÖNNEN MEDIEN

Die Ethik als Lehre vom sittlichen oder tugendhaften Tun des Menschen ist für viele zeitgenössische Soziologen ein Landstrich, den sie nicht allzu gerne aufsuchen. Und wenn sie über den Bereich des Sollens, der für jede Gesellschaft von immenser Bedeutung ist, sprechen, dann unterscheiden sie zwischen Werten und Normen. Unter „Werten“ verstehen sie dann die ganz grundlegenden Vorstellungen des gesellschaftlich Wünschenswerten.

Das gesellschaftlich Wünschenswerte ist das Ergebnis und Ausdruck der jeweiligen Kultur, d. h., es ist die jeweils letzte „Antwort“ einer Gesellschaft auf die Wahrnehmung ihrer ökonomischen, politischen, praktischen, moralischen und kommunikativen Probleme. Bleiben diese Probleme stabil, bleiben es auch die Antworten. Ändern sich z. B. aufgrund gravierender wirtschaftlicher, technischer, moralischer Umwälzungen die Probleme, dann verändert sich zwangsläufig auch das gesellschaftlich Wünschenswerte.

Werte sind für jede Gesellschaft konstitutiv. Dies deshalb, weil sich jeder Akteur wegen des weitgehenden Instinktverlusts der Gattung „Mensch“ in jedem Moment seines wa-

chen Lebens immer wieder für oder gegen eine Handlungsoption selbst entscheiden muss. Deshalb benötigt er das Wissen um das Wünschenswerte, er muss wissen, nach was die anderen streben, was sie ablehnen – was ihr Handeln bestimmt.

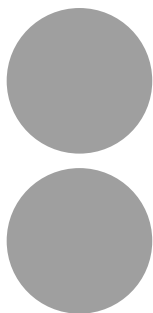
Normen – das sei hier noch nachgetragen – sind nicht für das Grundsätzliche zuständig, sondern für dessen konkrete Ausgestaltung. Normen sagen, was der Einzelne in bestimmten Situationen tun bzw. lassen sollte, wenn er dann weltabgewandt usw. leben will. Beide – also Werte wie Normen – sind fester und unabdingbarer Bestandteil der Kultur einer Gesellschaft.

Da Werte in dieser Umgrenzung stets gesellschaftliche Konstrukte sind, überschreiten sie nicht zufällig, sondern systematisch die Perspektive und die Wünsche des Einzelnen. Da Werte Entwürfe des wünschenswerten Guten sind, dienen sie dazu, den Einzelnen im Sinne der Gruppe „besser“ zu machen – sie bewirken (so sie denn akzeptiert werden) die Selbstüberschreitung des Einzelnen zum gesellschaftlich gewollten Guten. Insofern bedürfen sie wie die gesamte Kultur der Legitimation.

Werte bedürfen jedoch einer spezifischen Legitimation, die bislang die Religionen geliefert haben. Aus dem Umstand, dass bislang vor allem die Religionen eine solche Legitimation zur Verfügung stellten, folgt nicht, dass dies notwendigerweise auch in Zukunft so sein muss, sondern es spricht einiges dafür, dass eine Reihe anderer Institutionen durchaus in der Lage ist, Ähnliches zu leisten. So sieht das auch der evangelische Theologe Bonhoeffer in seinen Briefen aus dem Gefängnis: „Menschen werden faktisch – und so war es zu allen Zeiten – auch ohne Gott mit diesen Fragen fertig, und es ist einfach nicht wahr, dass nur das Christentum eine Lösung für sie hätte“ (Bonhoeffer 1998, S. 455).

Seit der Durchsetzung der allgemeinen Religionsfreiheit sehen sich die christlichen Kirchen mit dem Umstand konfrontiert, dass die Religion und damit auch Legitimationen Güter geworden sind, die auf einem offenen Markt angeboten und gehandelt werden. Das Aufkommen und die Verbreitung der neuen Massenmedien wie Zeitung, Rundfunk, Film, Fernsehen und Computer haben bei diesem Prozess eine große Rolle gespielt. Denn auch andere Religionen werben mit Hilfe solcher

ODER



WERTE VERMITTELN?

Medien zunehmend „um die Gunst derer, denen die Tradition Religion gebietet oder die noch bewusst religiös zu glauben bereit sind. Voraussetzung dafür, dass der gesamte Globus zum Schauplatz dieses Wettkampfes werden kann“ (Soeffner 2000, S. 18).

Diese Entwicklung ist (auch) ein Ergebnis einer seit mehreren Jahrhunderten schon andauernden und sich immer noch fortsetzenden Säkularisierung der gesellschaftlichen Kultur (im Westen). Diese Säkularisierung hat jedoch (trotz vielfältiger Prognosen) nicht zum Untergang der Religion geführt, sondern stattdessen zur Entkirchlichung und zur Subjektivierung der Religion. Der allgemeine Säkularisierungs- und Rationalisierungsprozess hat das Problem der Werte, also das der „richtigen“ Lebensführung Schritt für Schritt dem handelnden Subjekt überantwortet: Dieses muss zunehmend „die Welt vom eigenen Ich her“ (Wanke 2001, S. 18) entwerfen.

Das individualisierte Subjekt sieht sich dem Zwang ausgesetzt, sich selbst durch eigene Kraft und eigene Entscheidung festzustellen – zu ermitteln, wer es ist und wo es ist, welche Werte Gültigkeit besitzen, welches Lebensprojekt es entwirft und an welchen Zielen

es sein Leben (und das Leben mit anderen) orientiert. Kurz: Das Subjekt ist gefordert, vor dem Hintergrund eines fehlenden übergreifenden (im Jenseits verankerten) Sinns über den Sinn des eigenen Lebens und die daraus folgenden Lebensformen und -normen selbst zu entscheiden. Es ist genötigt, sich selbst an bestimmte Handlungsentwürfe zu binden und von anderen loszusagen, sich (in zweifacher Weise) „fest-zu-stellen“: also herauszufinden bzw. zu wählen, wer es ist bzw. sein will, um dann diese Identität über sein soziales Handeln zu verankern und sichtbar zu machen – es muss sich also erst mit Hilfe einer selbst geschaffenen „Selbstfeststellung“ verorten, um dann seinen Weg durch das Chaos der Optionen finden bzw. festlegen zu können.

Wertfindung als individuelle Aufgabe

Das hat Konsequenzen für die individualisierten Akteure spätmoderner Gesellschaften. Die rechten Werte und der rechte Lebenssinn sind nicht länger eine gesellschaftlich erarbeitete und verbürgte Vorgabe, sondern vor allem individuelle Aufgabe, die das Risiko des Misslingens in sich trägt. Zu dieser „Risikoge-

sellschaft“ (Beck 1986) gibt es vorerst keine Alternative – sie ist allen auferlegt und kann nicht abgewählt werden: Allerdings gibt es einige, die für diese Aufgabe gut gerüstet sind, und andere, die es nicht sind.

Eine solche Aufgabe mag erfahrenen und mit ökonomischen Ressourcen gut ausgestatteten Lebensstil-Surfern ein gewisses Wohlgefallen bereiten, genauso wie den hochgebildeten kreativen Weltenerkennern, die mit einer gewissen Leichtigkeit immer wieder neue Versionen von sich und der Welt entwerfen und erproben können. Aber diese Aufgabe ist all denen eine gefährliche Last, deren kulturelles wie ökonomisches Kapital gering ausgefallen ist. Vor allem die zuletzt Genannten brauchen und suchen Hilfe bei dem Prozess der Selbstfeststellung – nicht nur, weil sie mangels Erfahrung die Kunst des Wählens nicht so gut beherrschen, sondern auch, weil die „Kosten“ einer falschen Wahl oft lebenslang nicht mehr abgewählt werden können.

Obwohl insbesondere von dieser Personengruppe nach (unter-)stützenden Institutionen und nach neuem Sinn gesucht wird, fragen viele diese Hilfe allerdings nicht (oder doch nur sehr selten) bei den alten Sinn an-

bietenden Institutionen wie der „Kirche“, der „Wissenschaft“ oder der „Politik“ nach. Gesucht wird stattdessen vor allem nach neuen Institutionen, nach neuen Formen von Gemeinschaft und einer neuen Art von sinnvoller Ordnung. Die traditionellen Konkurrenten auf dem Markt der Sinnstiftung (Priester, Wissenschaftler/Intellektuelle, Pädagogen, Politiker, Therapeuten) konnten bislang die durch die Modernisierungsprozesse entstandene Sinnstiftungslücke nicht überzeugend schließen und haben auch deshalb weiter an Überzeugungskraft verloren. Die klassischen Kirchen-

[...] für das Publikum mehrheitsfähig“ (Kottlorz 1996, S. 91). Insofern liefert(e) das Fernsehen frei Haus vieles von dem, was früher vor allem von den Priestern im Gotteshaus zu erlangen war: Lebensorientierung und Lebenssinn. Fernsehen besitzt durchaus das Potential, „als ethische Vermittlungsinstanz“ (Kottlorz 1993, S. 175) auftreten zu können. Fernsehen liefert (im strengen Sinne des Wortes) also für alle Menschen vor dem Schirm u. a. auch Sinnstiftung und ethische Maßstäbe (vgl. auch Reichertz 2000; Thomas 2000).

rückt die in der irdischen Welt verankerte Aura die diesseitige Welt in den Mittelpunkt des menschlichen Interesses. Nicht mehr das Jenseitige liefert die heiligende Rechtfertigung, sondern die diesseitige Kultur (auch der Medien).

Die alte (religiös fundierte) außer-zentrische Positionierung des Menschen wird mit der Hinwendung zur Diesseitsreligion aufgegeben. Der Mensch lebt nicht mehr länger auf dem Nebenschauplatz Erde, sondern die Erde oder genauer der Mensch ist das neue Zentrum. Es gibt keinen weiteren Schauplatz



»Menschen werden faktisch – und so war es zu allen Zeiten – auch ohne Gott mit diesen Fragen fertig, und es ist einfach nicht wahr, dass nur das Christentum eine Lösung für sie hätte.«

Dietrich Bonhoeffer

Religionen mit ihrem Monopol auf zentrale, stabile, verbindliche und fast universelle Normen verschwimmen immer mehr, werden „unsichtbarer“ (vgl. Luckmann 1991) – eine gute Zeit mithin für neue Propheten einer neuen Wertordnung: unter ihnen auch die Medien.

Das Fernsehen liefert Sinnstiftung und ethische Maßstäbe

Dem Fernsehen kommt hierbei eine besonders wichtige Rolle zu, denn das Fernsehen erzählte schon immer – wenn auch mit (neuen) Mitteln und Bildern – die alten Geschichten von der Herausforderung des Guten durch das Böse, von Probe und Bewährung, von Schuld, Leid, Schmerz, Elend, Tod und Verzweiflung, aber auch von Sühne, Vergebung, Hoffnung, Glück und Liebe. In Spielfilmen und vor allem in Serien und Soaps versendet das Fernsehen eine durchaus positive Alltagsethik: Gewalt wird (aller gegenteiligen Befürchtungen zum Trotz) durchweg abgelehnt, das Unmoralische führt nicht zum Erfolg, und im Übrigen sind „nur die guten Eigenschaften des Menschen im ethisch-moralischen Sinn

Vom Jenseits zum Diesseits: Wertfindung heute

All diese neuen Werte und Weltdeutungen liefern spezifische Sinnangebote, wie man die Welt, die anderen, sich selbst und natürlich auch den eigenen Körper sehen und behandeln kann, was richtig und was „des Teufels“ ist. Kurz: Sie formulieren und liefern (verbürgen sie jedoch nicht) überindividuelle und institutionell auch verankerte Prinzipien der Lebensführung und der Weltinterpretation, somit artikulieren sie auch Werte. Das wichtigste Merkmal all dieser Werte ist (und das ist hier der entscheidende Punkt), dass sie alle im Diesseits gründen und auf das Diesseits gerichtet sind. Diese Werte kommen ohne ein Jenseits aus, ohne einen Gott – ihre „Heiligung“, ihre Aura ist explizit von dieser Welt. Insofern sind sie einerseits tief in einer Diesseitigkeitsgläubigkeit verwurzelt und andererseits zugleich ihr Ausdruck. Diese in der Diesseitigkeit fundierte Aura zieht den Blick ab von dem Jenseits, untergräbt die Suche nach dem Willen des „Allmächtigen“ im Jenseits und die distanzierte, kritische Betrachtung der Welt aus der Perspektive des Jenseits. Stattdessen

außer diesem mehr. Der Mensch kann sich, seine Gesellschaft und die diesseitige Welt nicht mehr aus der Perspektive des (zu erreichenden) Jenseits betrachten, sondern er steht jetzt selbst im Mittelpunkt.

Die neue Positionierung des Menschen erlaubt ihm aber auch, diese Welt (neu) zu sehen und zu entdecken: Nicht nur die menschliche Arbeit, die Nation oder der eigene Körper, sondern auch die Mitmenschen, die Umwelt und nicht zuletzt das Subjekt selbst geraten in das neu gewonnene Sichtfeld. Alles muss neu gedeutet und bewertet werden.

Bei diesem Prozess der Lebens- und Weltdeutung kommt den so genannten „intermediären Institutionen“, zu denen auch das Fernsehen gehört, eine besondere Bedeutung zu (vgl. Luckmann 1998). Ausdrücklich betont Luckmann die „Schlüsselrolle“ der Massenmedien als sinnverteilende intermediäre Institutionen. Die Institution Fernsehen verteilt (so meine Erweiterung) aber nicht nur Sinn, sondern Fernsehen leistet noch erheblich mehr: Fernsehen liefert für diese Aufgabe der Selbstfeststellung sowohl die Bühne (für Kandidaten) als auch die moralische Belehrung (für die Zuschauer).

Prinzipielle Pluralität von Werten

Die postmoderne Gesellschaft, die ganz wesentlich durch Bevölkerungswachstum, vielfältige Formen der Migration, eine sich beschleunigende Globalisierung, weitere Demokratisierung und Mediatisierung gekennzeichnet ist, hat entgegen aller Befürchtungen nicht dazu geführt, dass es weniger Werte gibt, eher das Gegenteil ist der Fall: Es gibt erheblich mehr Werte, gerade, weil man sich nicht immer einig wird. Das hat auch dazu geführt, dass die einzelnen inhaltlichen Werte

»Die rechten Werte und der rechte Lebenssinn sind nicht länger eine gesellschaftlich erarbeitete und verbürgte Vorgabe, sondern vor allem individuelle Aufgabe, die das Risiko des Misslingens in sich trägt.«

»Insofern liefert(e) das Fernsehen frei Haus vieles von dem, was früher vor allem von den Priestern im Gotteshaus zu erlangen war: Lebensorientierung und Lebenssinn.«

sich nicht mehr eines allgemeinen, sondern nur noch eines spezifischen Gruppenkonsenses gewiss sein können. An Stelle des Konsenses über einen bestimmten Wert existiert aber eine Art Hintergrundkonsens über den Wert, dass die Werte der anderen zu akzeptieren sind, sofern diese bereit sind, die prinzipielle Pluralität aller Werte anzuerkennen. Wenn man so will: Mit dem Verschwinden der „Großen Erzählung“ hat sich auch der „Große Konsens“ verflüchtigt. Geblieben ist eine Vielzahl kleinerer Erzählungen und entsprechend vielfältiger Werte, die vor allem der Umstand eint, dass sie einander respektieren.

Gewiss haben sich auch die Grundlagen der Legitimierung der Werte gewandelt. In den westlichen Ländern ist eine weitgehende Umstellung von der Jenseits- zur Diesseitsverankerung zu verzeichnen. Die Religionen verlieren deshalb, innerweltliche Bezugsgrößen (und damit auch das Fernsehen) gewinnen an Bedeutung. Aber bei all diesen Wandlungsprozessen gilt es nicht nur zu beachten, was wir verlieren, sondern auch, was wir gewinnen. Die entscheidende Frage wird sein, ob wir mit dem neu Gewonnenen die Probleme von heute besser lösen können als mit dem Bewährten.

Prof. Dr. Jo Reichertz ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Essen.

Literatur:

Beck, U.:

Risikogesellschaft. Auf dem Wege in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986.

Bonhoeffer, D.:

Widerstand und Ergebung. Gütersloh 1998.

Kottlorz, P.:

Fernseh-moral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung. Berlin 1993.

Kottlorz, P.:

Und die Moral von der Geschichte ...
In: P. Bubmann/P. Müller (Hrsg.): *Die Zukunft des Fernsehens.* Stuttgart 1996, S. 88–101.

Luckmann, T.:

Die unsichtbare Religion. Frankfurt am Main 1991.

Luckmann, T.:

Gesellschaftliche Bedingungen geistiger Orientierung.
In: Ders. (Hrsg.): *Moral im Alltag.* Gütersloh 1998, S. 19–46.

Reichertz, J.:

Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Konstanz 2000.

Soeffner, H.-G.:

Gesellschaft ohne Baldachin. Weilerswist 2000.

Thomas, G. (Hrsg.):

Religiöse Funktionen des Fernsehens?
Opladen 2000.

Wanke, J.:

Das Evangelium auf den Leuchter stellen. In: M. Entrich/J. Wanke (Hrsg.): *In einer fremden Welt.* Stuttgart 2001, S. 13–30.