

Lars Schäfers

Personale Identitätsbildung in der digitalen Mediengesellschaft

Theoretisch-methodologische Annäherungen aus sozial-
psychologischer und theologisch-ethischer Perspektive



2 zem::dg
studies

Lars Schäfers

Personale Identitätsbildung in der digitalen Mediengesellschaft

Theoretisch-methodologische Annäherungen
aus sozialpsychologischer und theologisch-ethischer Perspektive

zem::dg
studies

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© zem::dg

Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft

Hochschule für Philosophie München
Kaulbachstraße 31a, 80539 München

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt

Korrektorat: Elke Wißmath, Eichstätt
Cover & Layout: Susanna Endres, München/Eichstätt

Coverabbildung: Dmitry Zub/Unsplash

Autorenporträt: Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle (KSZ)

ISBN (print) 978-3-947443-10-9
ISBN (digital) 978-3-947443-11-6

München/Eichstätt 2021
www.zemdgd.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des zem::dg unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

zem::dg-studies
Studien zur Medienethik

Herausgegeben von
Klaus-Dieter Altmeppen und Claudia Paganini

Band 2

INHALT

1 Hinführung	10
2 Erste methodologische Vergewisserung im Schnittfeld theologisch-medienethischer Individual- und Sozialethik	14
2.1 Strukturethischer Ausgangspunkt	14
2.2 Der Ansatz einer theologischen Medienethik	15
3 Zweite methodologische Vergewisserung: Personale Identität im Verständnis einer theologischen Medienethik	18
3.1 Personalität und Identität	18
3.2 Zum Empiriebedarf des Personalitätsprinzips	19
4 Sozialpsychologische Bestimmung personaler Identität	22
4.1 Sozialpsychologisch-identitätstheoretische Exposition	22
4.2 Ein normatives Verständnis von gelingender Identitätsbildung	24
5 Gesellschaftstheoretischer Rahmen: Kommunikationssoziologische Konturierungen der Mediengesellschaft	28
5.1 Medien – Massenmedien – Mediengesellschaft	28
5.2 Die Theorie der Medialisierung nach Ulrich Saxer	29
6 Identitätsbildung in der digitalen Mediengesellschaft – Versuch einer Synthese	32
6.1 Personale Identität angesichts von Medialisierung und Mediatisierung	32
6.2 Medialisierung und Mediatisierung: zwei Forschungsperspektiven	34
6.3 Identität, Verantwortung und Sinn in der Mediengesellschaft	35
7 Zur Bedeutung von Medienbildung – ein Ausblick	40
Literatur	44

Hinführung

1 Hinführung

Medialisierung (oder *Mediatisierung*) und *Digitalisierung* sind längst als eng verwobene Mega- bzw. Metatrends unserer Zeit ausgemacht. Sie fordern auch die Kirchen, ihre Theologie und ihre Ethik heraus bzw. sollten dies tun (vgl. jüngst Beck/Nord/Valentin [Hgg.] 2021; Burke/Hiepel/Niggemeier [Hgg.] 2021). Es gilt diese Entwicklungen im „kulturellen Laboratorium“ der Theologie (vgl. *Veritatis gaudium* Nr. 3) kreativ und konstruktiv aufzugreifen. Ein bemerkenswertes theologisch-ethisches Dokument, das auch außerkirchlich gewürdigt wurde, hat kürzlich die Evangelische Kirche mit ihrer Denkschrift „Freiheit digital. Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels“ vorgelegt: Im Sinne von Innovation durch Tradition in Gestalt einer Neuinterpretation der alttestamentlichen Zehn Gebote bietet das Dokument fundierte und abgewogene ethische Leitlinien zum Thema. Die biblischen Weisungen werden hier stimmig als eine ethische Grundorientierung zu Themen wie Social Media, Fake News, Pflege- und Sexroboter, Dating-Apps u.v.m. „verheutigt“ und damit die Gegenwarts- und Lebensrelevanz einer theologischen Ethik auch in säkularisierter Gesellschaft unterstrichen. Dem Begriff der *Identität* begegnet man dabei immer wieder in der Denkschrift. An einer Stelle heißt es:

„Digitale Medien zu nutzen wirkt [...] auf unterschiedlichen Ebenen auf Identitätsbildungsprozesse: Digitale Medien haben eine soziale Funktion und ermöglichen neue Beziehungsformen. Mit digitalen Medien können Menschen adressatenorientiert oder öffentlich Informationen, Bilder, Filme, Symbole oder Texte teilen, solche Daten erhalten und beobachten, Menschen jenseits der bisherigen Begegnungsräume kennenlernen, an Kommunikationsprozessen teilhaben, sich mit anderen Menschen verabreden, aushandeln oder spielen, die bislang bekannt oder unbekannt waren, die man als Nachbarinnen und Nachbarn kennt oder die auf der anderen Seite des Globus leben. Dabei formen soziale Medien unter anderem neue Praktiken der Selbstpräsentation, des Rollenverhaltens, des Feedbacks, der Vernetzung, der Inklusion und der Exklusion anderer. Jede digitale Kommunikation formt Identität und Beziehungsqualität zugleich, sie ist somit immer Diskursraum und Identitätsmaschine“ (EKD-Denkschrift 2021, S. 64f.).

Die Bezugnahme auf den Identitätsbegriff ist allerdings auch den katholischen medien- und netzethischen Dokumenten der letzten Jahre nicht fremd, schaut man etwa in das Impulspapier der Publizistischen Kommission der deutschen Bischöfe von 2011, das Identitätsfragen im Zusammenspiel von Realität und virtueller Inszenierung verortet (vgl. DBK 2011). Dieses Dokument bezieht sich in seinem Untertitel zudem auf ein Unterwegssein in der „digitalen Mediengesellschaft“. Und auch die in ihren wesentlichen Ausführungen noch immer aktuelle gemeinsame medienethische Erklärung beider Kirchen aus dem Jahr 1997 fragt nach den „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“ (EKD/DBK 1997). Der Frage nach personaler Identität im Kontext einer als (digitale) Mediengesellschaft qualifizierten Gesellschaft aus einer theologisch-ethischen Perspektive nachzugehen, erscheint daher als ein belangvolles Unterfangen.

Auch in den Sozialwissenschaften spricht man im Rahmen der Vielzahl soziologischer Verstehensentwürfe schon lange von einer Mediengesellschaft als einer den Einfluss der Medien konstitutiv mitberücksichtigenden, typologischen Gesellschaftstheorie (vgl. soziologisch einführend Faßler 1997; vgl. sozialethisch Härle 2001). Die Herausbildung der persönlich-individuellen wie sozialen Identität des Menschen findet in einer solchen Gesellschaft zu einem großen Teil medieninduziert statt. Ausgangspunkt ist dabei die basale Einsicht, dass „Medien [...] nicht nur *dasjenige*, was sie vermitteln und ermöglichen, sondern auch *diejenigen* [beide Herv. i. O.], die sich der Mittel und Möglichkeiten bedienen“ (Filipović 2018, S. 321) prägen. Die aktuelle evangelische Denkschrift kann neu die Frage evozieren, welche normative Orientierung eine theologische Ethik im Umgang mit der „Identitätsmaschine“ (digitale) Medien für die Identitätsbildung des Einzelnen und deren gesellschaftliche Bedingungen und Ressourcen im Sinne der in dem Dokument zum Tragen kommenden religiös-säkularen Zweisprachigkeit einer Öffentlichen Theologie (vgl. Vogt/Schäfers 2021; Bedford-Strohm 2008) anbieten kann. Dieser öffentlich-theologischen Bilingualität zufolge ist dabei nicht allein dem normativen Rückbezug auf biblisch-theologische Quellen, sondern gleichermaßen der Anschlussfähigkeit theologischer Ethik an den interdisziplinären und gesellschaftsöffentlichen Diskurs sozial- und humanwissenschaftlich-empirisch informiert Rechnung zu tragen.

Die folgende Untersuchung verfolgt dieses Anliegen in Bezug auf die Frage nach personaler Identitätsbildung in der Mediengesellschaft. Sie beginnt mit einer zweistufigen methodologischen Reflexion über die in normativer Absicht aufgeworfene strukturethisch perspektivierte Frage nach verantwortungsvoller personaler Identitätsbildung im Kontext einer digitalisierten Mediengesellschaft. Hierbei wird aus Sicht einer gleichermaßen individual- wie sozialethisch perspektivierten theologischen Medienethik gefragt, wie die Kategorie der Identität mit dem Prinzip der Personalität als christlich-ethisches Grundprinzip sachgerecht verbunden werden kann. In enger Anlehnung insbesondere an Gerfried W. Hunold und Jochen Sautermeister wird die These vertreten, dass ein sozialpsychologisch informierter Identitätsbegriff in der Lage ist, das abstrakte Prinzip der Personalität näher zu bestimmen, um medienethische Fragen als angewandt-ethische Fragen angemessen empirisch-kontextualisiert bearbeiten zu können. Im Sinne einer gesellschaftstheoretischen Einbettung dieses sozialpsychologischen Zugriffs auf personale Identität folgt eine kurze Skizze der wesentlichen Merkmale einer digitalen Mediengesellschaft als dem hier zugrunde liegenden gesellschaftstypologischen Theorierahmen insbesondere auf Basis der Gesellschaftstheorie der Kommunikation von Ulrich Saxer. Daran schließen weitere Ausführungen darüber an, wie verantwortete Identitätsbildung unter den sozialen und strukturellen Bedingungen einer durch Medialisierung und Mediatisierung geprägten Gesellschaft bedingt wird. Ausblickhaft wird zum Schluss die Bedeutung von Medienbildung für medial induzierte Identitätsarbeit anskizziert.

Auf der Basis des hier vorgeschlagenen methodologischen Ansatzes einer theologischen Medienethik sollen auf dem weiten Feld der soziologisch-sozial-psychologisch informierten ethischen Reflexion über personale Identitätsbildung im Kontext der Mediengesellschaft nur einige Wegmarken ohne Anspruch auf systematische Vollständigkeit abgesteckt werden. Es handelt sich im Folgenden daher in erster Linie um einen Beitrag zu einer interdisziplinär orientierten medienethischen Methodenreflexion und einer darauf gepründeten kurzen Anwendungsskizze, die weiterführende Forschungen zur Frage nach der Bedeutung von Medien und Gesellschaft für die personale Identitätsbildung anregen wollen.

Methodologische Vergewisserungen

2 Erste methodologische Vergewisserung im Schnittfeld theologisch-medienethischer Individual- und Sozialethik

2.1 Strukturethischer Ausgangspunkt

Die vorliegende Untersuchung verortet sich im Schnittfeld eines individual- und sozialethischen Zugriffs auf die Zusammenhänge zwischen Gesellschaft, Identität und Medialität. Obschon die klassische theologisch-ethische Arbeitsteilung zwischen Individualethik als Feld der Moraltheologie sowie Sozialethik als dem Gegenstandsbereich der Christlichen Sozialethik aus epistemischen, methodologischen, fachsystematischen und -politischen Gründen sinnvoll bleibt, werden individual- und sozialethische Warte in der vorliegenden Studie im Sinne einer Längsschnittbetrachtung von lebensweltlich-personaler Mikro- und gesellschaftlicher Makroebene zusammengeführt. Eine solche in einem strukturethischen Ansatz gebündelte medienethische Perspektive beschreibt Bohrmann prägnant wie folgt: „*Medienethik als Strukturenethik* [alle Herv. i. O.] geht von einem komplexen Geflecht aus Produktion, Distribution und Rezeption medialer Kommunikation aus, wobei diese drei Bereiche durch eine umfassende Rahmenordnung institutionell zusammengehalten werden“ (Bohrmann 2018, S. 307). Von diesem strukturethischen Ansatzpunkt aus ergibt sich, dass

„Medienethik nur gemeinsam als Individual- *und* [alle Herv. i. O.] Sozialethik zu konzipieren ist. Auch wenn Individual- und Sozialethik einerseits jeweils unterschiedliche Perspektiven der ethischen Frage thematisieren und dementsprechend auch voneinander zu trennen sind, greifen beide Bereiche andererseits ineinander und gestalten das Entscheidungs- und Handlungsfeld gesellschaftlicher Teilsysteme. Medienethik ist also eine *Ethik individueller Akteure*, das heißt aller Handlungssubjekte, und bezieht sich auf das Entscheiden und Verhalten des Einzelnen. Gleichzeitig ist Medienethik auch eine *Ethik der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen*, die das Handeln jener Akteure überhaupt erst ermöglicht“ (Bohrmann 2018, S. 308).

Es erscheint in diesem Sinne angemessener, mit Wilhelm Korff von den beiden primären Strukturierungsfaktoren des Ethischen¹ zu sprechen, mit denen das hier interessierende Forschungsfeld von Gesellschaft, Identität und Medialität sondiert werden soll. Gemäß dieser Systematik werden im Sinne einer interdisziplinären Sicht auf das Thema sowohl die (Kommunikations-) Soziologie als auch die (Sozial-)Psychologie als einschlägige Bezugsdisziplinen einbezogen. Bereichsethisch ist für diesen Beitrag eine Zuordnung zur Medienethik² naheliegend, insofern diese „auf praktische Orientierung und Beurteilung von konkreten Handlungen und Strukturen im Bereich von medienvermittelter (öffentlicher) Kommunikation ausgerichtet ist“ (Filipović 2017, Sp. 1495) und „normative Handlungs- und Ordnungsanweisungen für die unterschiedlichen Verantwortungsakteure [alle Herv. i. O.] der Mediengesellschaft“ (Bohrmann 2018, S. 308) zu formulieren vermag.

2.2 Der Ansatz einer theologischen Medienethik

Eine explizit *theologische* medienethische Perspektive, wie sie im Folgenden näherhin vertreten wird, rekurriert dabei keineswegs auf eine materiale Sondermoral, die nur für Glaubende einsichtig wäre. Vielmehr gründet eine theologisch-ethische Beurteilung von Handlungen und Strukturen der medialen Kommunikation zunächst auf der Beachtung der spezifischen Sachgesetze, Möglichkeiten und Bedingtheiten auf den drei medienethischen Strukturierungsfeldern der Medienproduktion, -distribution und -rezeption in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Kontext (vgl. Hunold 2001, S. 6). Darüber hinaus zeichnet sich eine theologische Medienethik, die um die konstitutive Medialität von Religion und Glaube weiß (vgl. Haberer 2020), durch eine besondere Sensibilität für die Bedeutung von Menschen-, Welt- und Gottesbildern sowie von Sinnannahmen aus.

1 Vgl. dazu die Systematisierung Korffs, der auch den umweltethischen Faktor hinzuzählt und von den drei „primären [Herv. i. O.] Strukturierungsfaktoren des ethischen Anspruchsfeldes“ (Korff 1999, S. 209) spricht.

2 Medienethik als angewandte Ethik kann ebenfalls auf einer ersten Gliederungsebene als eine Individualethik oder als eine Sozialethik der Medien verfasst sein (vgl. exempl. Karmasin 2006, S. 282; vgl. auch Hausmanniger 2005, S. 365ff., der überdies die metaethische Ebene von Medienethik ausdrücklich einbezieht).

Eine so verstandene theologische Medienethik tritt angesichts der beschleunigten medialen Entwicklungs- und Transformationsprozesse, wie sie insbesondere unter dem Leitbegriff *Digitalisierung* gefasst und diskutiert werden, nicht nur reaktiv in Erscheinung. Ihre Aufgabe ist es vielmehr, den *digital turn* (vgl. dazu etwa Ulshöfer/Wilhelm 2020, S. 13f.) aufmerksam zu beobachten und prospektiv darüber zu reflektieren, in welcher (Medien-) Gesellschaft wir leben möchten (vgl. Schäfers/Sautermeister 2018, S. 12ff.). Dabei gilt es, Wege zu einer personengerechten und gemeinwohldienlichen medialen Verantwortungskultur (vgl. Jarren 2018) aufzuzeigen, wie es Altmeppen u.a. zur ethischen Analyse des „durch die Digitalisierung ausgelösten Medien- und Öffentlichkeitswandel [s; L. S.]“ (Altmeppen u.a. 2019, S. 60) für eine „Ethik der digitalen Gesellschaft“ (Altmeppen u.a. 2019, S. 63) programmatisch vorschlagen.

Medienethik aus einer theologischen Perspektive kann dabei bereits an eine etablierte Tradition im Rahmen des allgemeinen medienethischen Diskurses im deutschsprachigen Raum anknüpfen (vgl. den fachgeschichtlichen Rückblick bei Funiok 2015, bes. 26f.). Medienethische Kompetenz bewies die Theologie bereits in den 1970er Jahren, als der damalige Diskurs sich über die zuvor dominanten journalistisch-professionsethischen Fragen hinaus zu einem breiteren wissenschaftlich-medienethischen Diskurs weiterentwickelte. Diese Forschungsintensivierungen wurden damals auch von katholischen Theologen vorangetragen, namentlich ist hier auf Alfons Auer mit seinen „Bausteinen einer medialen Ethik“ (Auer 1996 [1979]) hinzuweisen. Entgegen den Erwartungen plädiert Auer im Rahmen des von ihm entwickelten Konzepts einer autonomen Moral für eine medienethische Normbegründung, die ohne Glaubensbezüge auskommt und dagegen vielmehr von den sachimmanenten Gesetzmäßigkeiten sowie Sinnzielen medialer Kommunikation ausgeht (vgl. Auer 1993, S. 546).

Maßgeblich inspiriert wurde dieser theologische Beitrag zur Medienethik durch die paradigmatische katholisch-lehramtliche Pastoralinstruktion *Com munio et progressio* (1971). Seither werden die modernen Massenmedien seitens der katholischen Kirche nicht mehr in erster Linie als bloße Instrumente zur Verbreitung der kirchlichen Lehre angesehen, sondern vielmehr deren Eigenwert und eigene Sachgesetzlichkeit gewürdigt. Charakteristisch ist bis heute die spezifisch katholische Bezeichnung der Medien als *soziale Kom-*

munikationsmittel. Doch die Bedeutung der Medialität für den christlichen Glauben setzt schon weit früher an, wie Haberer und Rosenstock es bündig zusammenfassen:

„Medialität ist ein durchgehendes Thema der jüdisch-christlichen Tradition. Die biblische Überlieferung weist sie als Medienkultur aus und die Geschichte der Medien ist eng mit der Christentumsgeschichte verbunden. Dabei zeigt sich, dass die Person als Menschmedium sowohl in der Frage einer Gesellschaftskritik aus der prophetischen Tradition heraus als auch in christologischer Perspektive unverzichtbar ist. [...] Aus der Mustererkennung der Christentumsgeschichte und den medienethischen Ansätzen der letzten Jahrzehnte lassen sich Kriterien entwickeln, die auch für eine zeitgemäße Medienethik wichtige Anstöße bieten können“ (Haberer/Rosenstock 2010, S. 115).

Es ist hier insbesondere das besagte „Menschmedium“ der Person, das den prinzipiellen Ausgangspunkt markiert, an dem die hier vertretene, sich als gegenwartsrelevant verstehende theologische Medienethik ansetzen möchte, wie nachstehend dargelegt werden soll.

3 Zweite methodologische Vergewisserung: Personale Identität im Verständnis einer theologischen Medienethik

3.1 Personalität und Identität

Theoretisch-methodologischer Ausgangspunkt für die folgenden Überlegungen ist das theologisch-ethische Grundprinzip der *Personalität* (vgl. grundlegend Filipović 2010). Die klassische Formulierung einer christlichen personenzentrierten Hermeneutik in der Pastoralkonstitution *Gaudium et spes* Nr. 25 lautet: „Wurzelgrund nämlich, Träger und Ziel aller gesellschaftlichen Institutionen ist und muß auch sein die menschliche Person“. Gemäß diesem personalistischen Ansatz ist „der Mensch Urheber, Mittelpunkt und Ziel“ (*Gaudium et spes*, Nr. 639) aller gesellschaftlichen Systeme. Im christlich-theologischen Deutungshorizont entspricht Personalität der Gottes-ebenbildlichkeit, der Freiheit und der unantastbaren Würde des Menschen. Im Personprinzip verdichtet sich somit die basale Verschränkung von theologischer Anthropologie und Ethik. Zentral für die christliche Rezeption des aus dem antiken griechischen Theater entstammenden Personbegriffs ist sein Verständnis nicht als ein ontologischer, sondern als ein relationaler Begriff: Personalität ist demnach „eine Relationsbezeichnung und kennzeichnet eine spezifische Fähigkeit zur Kommunikation, die auf Gemeinschaft ausgerichtet ist“ (Rolfes 2002, S. 386).

Es ist dabei insbesondere die ethische Idee der *Verantwortung*³, die auf dem Status des sittlichen Subjektseins des Menschen mit seiner Relationalität und Freiheit als Ausdruck seines Personseins gründet. Auch in der Medienethik kann Verantwortung in Freiheit als ein Schlüsselbegriff verstanden werden (vgl. Pürer 2014, S. 150; Funiok 2011; Zeilinger 2020). Und auch in einer theologischen Medienethik ist es insoweit naheliegend, grundlegend bei der menschlichen Person anzusetzen. Medienethik verpflichtet sonach „den medialen Prozess auf Ermöglichung, Wahrung und Förderung mensch-

³ Verantwortung ist zwar eine ethische Schlüsselkategorie, sie ist dabei jedoch kein inhaltlich bestimmtes, sondern mehr ein regulatives Prinzip (vgl. Funiok 2011, S. 76f.).

lichen Personseins“ (Hausmanninger 2009, S. 38). In diesem Sinne gerät der Mensch anthropologisch nicht nur als *homo socialis*, sondern auch als *homo medialis* (vgl. Rath 2015, S. 335) in den Blick. Anschlussfähig und erhellend, wenngleich an dieser Stelle zu weit führend, sind für einen medienethischen Ansatz beim Personalitätsprinzip somit weiterführende Überlegungen zu einer Anthropologie der Medien. Ohne hier tiefer gehen zu können, kann zumindest die Bedeutung medienvermittelter *Erfahrung* als Einstiegspunkt solcher anthropologischen Bestimmungen ausgewiesen werden (vgl. einführend Pietraß/Funiok 2010). Mit dem Erfahrungsbezug wird zugleich der Empiriebedarf einer so verstandenen Medienethik markiert.

3.2 Zum Empiriebedarf des Personalitätsprinzips

Die normativen Grundorientierungen, die dem christlichen Personprinzip entsprechen, bleiben allerdings weitgehend allgemein. Das Personprinzip bleibt als Prinzip zu abstrakt und unterbestimmt, um konkrete bereichsethische Fragen unvermittelt „als angewandt-ethische Fragestellungen praxisorientierend zu bearbeiten“ (Sautermeister 2014, S. 172). Die Argumentation mit dem Personprinzip erfordert daher die Beantwortung der Frage, welches „empirisierte Subjekt“ auf dem aktuellen Stand der sozial- und humanwissenschaftlichen Forschung dem Personprinzip konkretisierend zugrunde gelegt werden könnte (vgl. Sautermeister 2014, S. 172).

Angezielt wird mit einer solchen empirischen Fundierung ein Mehr an „Personen-, Sach- und Situationsgerechtigkeit“ (vgl. Sautermeister 2013) des Ethiktreibens in dem Bewusstsein, dass das Verhältnis von Empirie und Ethik immer auch spannungsvoll bleibt (vgl. Vogt 2013, S. 405; vgl. zum Verhältnis theologischer Ethik zur Empirie die Beiträge in Schaupp [Hgg.] 2014). Mit dem Empiriebedarf speziell der Medienethik befasst sich Matthias Rath, der Empirie definiert als „jene methodische, auf Beschreibung der direkt oder indirekt wahrnehmbaren Wirklichkeit ausgehende Forschung, die sich als Grundlage aller [...] mit ihr im Einklang befindenden Erklärungsmodelle dieser Wirklichkeit versteht“ (Rath 2000, S. 65). Der Empiriebedarf in der Medienethik offenbart sich insbesondere im Verständnis einer sachimmanenten Medienethik in der Tradition Alfons Auers. Eine solche Medienethik bezieht gesellschaftsanalytisch die komplexen, auch gesellschaftlichen Be-

dingtheiten und Zusammenhänge sowie die Eigenlogik des Medialen in ihre normativen Überlegungen grundlegend mit ein und zielt dabei praktische Handlungsorientierung an.

Sozialpsychologische Bestimmungen

4 Sozialpsychologische Bestimmung personaler Identität

4.1 Sozialpsychologisch-identitätstheoretische Exposition

Die Leitdifferenz „individuell – sozial“ (Müssén 1995, S. 220), um die die vorliegende Untersuchung aus medienethischer Sicht kreist, verweist in interdisziplinärer Hinsicht nicht nur auf die Soziologie bzw. in diesem Fall die Kommunikationssoziologie, sondern ebenso auf die Psychologie als einschlägige Bezugsdisziplinen. Näherhin liegt im Sinne des Anliegens, einen schärfertstellten kontextuellen Bestimmungsgrad an die abstrakte Frage nach Personalität im Kontext der Mediengesellschaft anzulegen, eine Bezugnahme auf die Sozialpsychologie nahe, deren Gegenstand knapp als „das menschliche Verhalten in seinem sozialen Kontext“ (Müssén 1995, S. 220) benannt werden kann.

Dabei bietet es sich an, die Personkategorie empirisch angereichert so zu reformulieren, dass sie identitätstheoretisch näher bestimmt werden kann (vgl. Sautermeister 2014). Mithilfe der metanormativen Kategorie der Identität, die längst zu einem aktuellen psychologischen, sozialwissenschaftlichen und auch politischen Schlüsselbegriff avanciert ist, kann insofern – mit Gerfried Hunold gesprochen – die „sittliche Struktur des Individuellen im Sozialen“ (Hunold 1993) deutlicher anvisiert werden. Die Leitfrage lautet sonach:

„Wie kann der Mensch unter der Voraussetzung eines ihm je unverwechselbar eigenen, genetisch bestimmten biopsychischen Potentials im Entfaltungshorizont der jeweiligen seine Lebenschancen ermöglichen sozio-kulturellen Dispositionen und Erwartungen zur Übereinstimmung mit sich selbst gelangen?“ (Hunold 1993, S. 185).

Die vielschichtige Identitätsfrage ist vor allem ein modernes Phänomen. Die Bedeutungen, Lesarten und Definitionen des Identitätsbegriffs als ein sozial-, geistes- und kulturwissenschaftlicher sowie auch lebensweltlicher Grundbegriff heutiger Zeit sind jedoch so vielfältig, dass von einem geklärten Begriff keine Rede sein kann (vgl. als Überblick z.B. Zirfas 2010). Wenn also im Folgenden eine normative Reflexion der Korrelationen zwischen Person und Mediengesellschaft mittels eines empirisch unterfütterten Personenver-

ständnisses vorgeschlagen werden soll, wird hierfür vermittelnd aus dem dichten Identitätsdiskurs speziell ein sozialpsychologisches Verständnis von Identität mit einer metanormativen Brückenfunktion zwischen Personalem und Sozialem als methodisch-theoretischer Ausgangspunkt ausgewählt. Der hierfür gewählte sozialpsychologische Strang der Identitätstheorie führt in Weiterentwicklung der Erkenntnisse der modernen Identitätsforschung, namentlich etwa von Georg H. Mead, Erik H. Erikson, Erving Goffman, Lothar Krappmann und Heiner Keupp zu einer theologisch-ethischen Rezeption bei Gerfried W. Hunold bei Jochen Sautermeister.

Nach Keupp als einem Hauptvertreter der reflexiven Sozialpsychologie entfaltet sich Identität durch einen subjektiven Konstruktionsprozess, in dem Individuen eine „Passung zwischen dem subjektiven ‚Innen‘ und dem gesellschaftlichen ‚Außen‘“ (Keupp 2017, S. 201) suchen. Dieses Verständnis von prozesshafter Identitätsarbeit als „Passungsarbeit“ (Keupp 2017, S. 201) im Verlauf der verschiedenen Lebensphasen einer Person ist geprägt von den jeweiligen komplexen, gesellschaftlichen Bedingungen und auch Einschränkungen. In Interaktionen mit anderen Personen wird nach Krappmann meist unbewusst versucht, eine Identitätsbalance aufrechtzuerhalten (vgl. Krappmann 2005, S. 9), in der die Person einerseits den gesellschaftlich vermittelten Erwartungen und Ansprüchen anderer gerecht werden, andererseits aber auch die eigene Singularität als Person zur Geltung bringen möchte (vgl. Sautermeister 2007, S. 17f.). Identität kann demnach treffend als „ein dynamisch sich entwickelndes subjektives Potenzial zum balancierenden Ausgleich der verschiedenen, an den Einzelnen herangetragenen Vergesellschaftungs- und Individualisierungserwartungen“ (Veith 2010, S. 180) bezeichnet werden. Identität wird sonach dynamisch vor allem in sozialen Interaktionen und Sozialisationsprozessen gebildet (vgl. Sautermeister 2007, S. 17). Sie ist dabei auf soziale Anerkennung angewiesen. Identitätsbildung besteht darum zumeist aus einer konfliktreichen psychischen Integrationsleistung. Jede personale Identität wird je nach Interaktionskontext dabei in unterschiedlichem Maße durch eine soziale Identität mitgeprägt (vgl. bes. Goffman 1974 [1963]).

Gelingt der Person dieser prozessuale Akt des Ausgleichs und der Integration je und je aufs Neue, wird die Deformierung einer unsicheren, fragilen, diffusen Identität ebenso vermieden wie die einer starren, vermeintlich unveränderlich festgezurten Identität (vgl. Sautermeister 2017a, S. 51). Als per-

sonale Identität, die in der sozialen Kommunikation und im sozialen Handeln aktualisiert wird, ist sie dennoch oft prekär und bleibend fragmentarisch (vgl. Luther 1992).

4.2 Ein normatives Verständnis von gelingender Identitätsbildung

In ethischer Perspektive kann es bei der Frage nach den Voraussetzungen gelingender lebenslanger Identitätsarbeit nicht um ein beliebiges Identitätsverständnis gehen. Vielmehr sind aus einer ethischen Sicht Identitäten gefragt, die bei all ihrer berechtigten Vielfalt von einer grundsätzlich normativen Ausrichtung auf eine verantwortliche Lebensführung geprägt sind. Insofern ziehen sie auf *Integrität* als existenzielle Fundierung des ethischen Rufes nach der oben bereits genannten ethischen Schlüsselkategorie der *Verantwortung* in der Identität und im praktischen Selbstverständnis einer Person (vgl. Sautermeister 2017a, S. 51) ab. Damit wird Identitätsbildung und Identitätsarbeit mit dem normativen Ziel der Mündigkeit und Verantwortung

„zu einer vielschichtigen und lebenslangen Aufgabe, die sowohl den Einzelnen als auch die Gesellschaft betrifft und nicht nur für die individuelle Lebensführung, sondern auch für das soziale Miteinander, das Gemeinwesen und nicht zuletzt für die Demokratie unerlässlich ist“ (Sautermeister 2017a, S. 48).

Das Ziel einer Identität, der Integrität bescheinigt werden kann, impliziert nach Sautermeister ferner „stets ein Bewusstsein um Differenz und Fremdheit von Handlungsweisen und Lebensentwürfen von Menschen, die in wechselseitiger Anerkennung ein Zusammenleben aller Verschiedenheit anstreben“ (Sautermeister 2017a, S. 51). Vorgefertigte, standardisierende Identitätskonzepte und -muster können dabei in der individualisierten und pluralisierten sozialen Welt einer postmodernen Mediengesellschaft nicht mehr als selbstverständlich vorausgesetzt werden, was personalistisch-identitätsethisch betrachtet auch kein Verlust bedeutet, wohl aber nach Fähigkeiten wie Pluralismuskompetenz und Ambiguitätstoleranz verlangt.

Die sozialpsychologische Kategorie der Identität verweist dabei auf die Vermittlung von Innen- und Außenperspektive, die für die ethische Würdigung moralischer Subjektivität und Selbstwahrnehmung unter Berücksichtigung des gesellschaftlichen Kontextes notwendig ist:

„Mit der Bezugnahme auf die Identitätstheorie wird es möglich, den Einzelnen als Handlungsakteur, als moralisches Subjekt, einerseits und als Objekt innerhalb interaktioneller, struktureller, institutioneller und systemischer Zusammenhänge [...] andererseits nicht mehr vorrangig unter einer divergierenden oder gar dichotomisierenden Perspektive von Innen und Außen, Subjekt und Objekt, Individuellem und Sozialen zu betrachten“ (Sautermeister 2014, S. 181).

Ein solchermaßen konstitutiver Einbezug der Bedeutsamkeit gesellschaftlicher Rahmenbedingungen in die Beantwortung der Frage nach gelingender personaler Identitätsbildung weiß auch um deren potenziell destruktive Wirkungen. Eine brüchige, infrage gestellte Identität, mithin Erfahrungen von Identitätsarmut (vgl. Sedmak 2013, S. 363), machen potenziell anfällig für problematische Formen kollektiver Identitäts- und Sinnentwürfe. Ein vermeintlich starkes, stabiles und eindeutiges kollektives Identitätsangebot, wie beispielsweise jenes der Identitätspolitik des rechtspopulistisch bis extremistisch-identitären Spektrums (vgl. dazu etwa Schäfers 2021) oder von religiösen Fundamentalismen, kann somit auf fruchtbaren Boden fallen. Daher sind aus normativ-verantwortungsethischer Sicht für gelingende personale Identitätsbildungsprozesse nicht nur die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Voraussetzungen, sondern auch kulturelle und ggf. religiöse Ressourcen und Sinnangebote in Anerkennung ihrer notwendigen Pluralität nicht zu unterschätzen:

„Da aber gesellschaftliche Zusammenhänge und individuelle Identitätsfragen eng miteinander verbunden sind, ist das Thema auch sozialethisch relevant und kann nur um den Preis einer weltfremden Sozialtheorie ausgelagert werden. Das zeigt sich gerade bei der Rückkehr der Identitätsproblematisierung in den verzerrten Ausdrucksformen identitärer Exzesse“ (Lesch 2020, S. 9).

Soialethik als normative Theorie sozialer Strukturen hat unter sozialpsychologisch-identitätstheoretischen Gesichtspunkten somit die Aufgabe, solche weltfremde Gesellschaftstheorie zu meiden und vielmehr die sozialen und strukturellen Bedingungen empirisch hinreichend fundiert zu analysieren und zu identifizieren, „die für eine freie und verantwortliche Identitätsarbeit aller Individuen unter den jeweiligen gesellschaftlichen Bedingungen erforderlich sind“ (Sautermeister 2017a, S. 58). Als ein wesentliches sozial-

ethisch-medienethisches Ziel kann in dem Zusammenhang die *Teilhabe* an den identitätsförderlichen gesellschaftlichen Kommunikations- und Medienstrukturen (vgl. Altmeppen 2019) formuliert werden.

Dieses Verständnis von individueller Identitätsbildung im Rahmen des Sozialen lässt sich somit in den vorgeschlagenen strukturethischen Ansatz einer Medienethik einzeichnen. Ein solcher nimmt die Medienrezipient/innen, -distributeur/innen und -produzent/innen als Handlungssubjekte und Akteur/innen der Verantwortung im Kontext der sie betreffenden sozialen und strukturellen Rahmenbedingungen in den Blick. Mit dem hier vorgeschlagenen Zugriff auf die Identitätskategorie kommt der Mensch sonach als ein konkretes, freies und zugleich verantwortliches Handlungssubjekt im Kontext einer hochgradig medial geprägten Gesellschaft in den Blick. Medienethik wird mit dieser Methodik in ihrer genuinen Aufgabe gesehen, „Medienakteure dazu zu befähigen, die Funktionen, Bedingungen und Grenzen ihres eigenen Medienhandelns zu hinterfragen und sich unter diesen gegebenen Strukturen auf ein moralisches Handeln einzulassen“ (Hunold 2001, S. 3). Dieser Ansatz fußt somit auf einer kontextsensitiven „Gratwanderung zwischen Subjekt und Struktur“ (Heimbach-Steins 2002, S. 50). Anschlussfähig an eine solchermaßen auf empirische Grundlegung angewiesene, kontextsensible Herangehensweise an komplexe medienethische Fragen ist beispielsweise das dem kulturwissenschaftlichen Ansatz von Clifford Geertz entstammende methodische Format der *dichten Beschreibung* (vgl. Geertz 1983; vgl. Sautermeister 2017b). Auch die Methode einer *rekonstruktiven Medienethik* bietet sich an (vgl. ausführlich Paganini 2018).

Der hier skizzierte personalistisch-sozialpsychologische Ansatz kann mithilfe dieser oder vergleichbarer Methoden in eine Medienethik hineingetragen werden, die den spezifischen soziokulturellen Kontext einer digitalisierten Mediengesellschaft in ihren normativen Überlegungen konstitutiv mitberücksichtigen möchte. Im Sinne besagter individualethisch-sozialethischer Schnittfeldorientierung dient die folgende, umrissartige Rekonstruktion der kommunikationssoziologischen Beschreibung der Mediengesellschaft von Ulrich Saxer dazu, exemplarisch aufzuweisen, wie eine sozialpsychologische Beleuchtung der gesellschaftlich-systemischen Rahmenbedingungen mit der Frage nach medial geprägter personaler Identität sachgerecht verbunden werden kann.

Gesellschaftlicher Rahmen

5 Gesellschaftstheoretischer Rahmen: Kommunikationssoziologische Konturierungen der Mediengesellschaft

5.1 Medien – Massenmedien – Mediengesellschaft

An dieser Stelle ist eine Klärung des Medienbegriffs überfällig. Dieser hat ähnlich wie der Identitätsbegriff wissenschaftlich wie lebensweltlich seit dem 20. Jahrhundert Karriere gemacht. Auf die Vielfalt der Medienbegriffe kann hier nicht näher eingegangen werden. Es empfiehlt sich im Folgenden bei einem weiten Medienbegriff zu bleiben, der diese funktional als technische Transportmittel menschlicher Kommunikation und Interaktion versteht, denen in institutionalisierter Form als „organisierte Kommunikationskanäle“ (Saxer 2012, S. 841) und als Massenmedien (vgl. klassisch Luhmann 2017 [1995]) zudem eine gesellschaftlich-systemische Dimension innewohnt. Systemtheoretisch gesehen,⁴ gewährleisten die publizistischen Massenmedien die öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft und fungieren somit als gesellschaftliches Subsystem, das die anderen gesellschaftlichen Subsysteme durchdringt (vgl. übersichtlich Scholl 2010). Die Massenmedien konstituieren mediale Öffentlichkeit als eine Grundvoraussetzung freiheitlich-deliberativer Demokratien. Habermas hat Öffentlichkeit im Wesentlichen als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten, Meinungen und dergleichen verstanden, bei dem die Kommunikationsflüsse sich zu „gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten“ (Habermas 1992, S. 436). In diesem Sinne ist mittels der Massenmedien die „Masse“, oder besser: die Gesellschaft „im Gespräch mit sich selbst. Partner des Gesprächs sind nicht hier die Kommunikatoren und dort die Rezipienten, sondern die einzelnen und die Gruppen in der Gesellschaft“ (Auer 1993, S. 539).

Medienbasierte Kommunikation sowie die Eigenlogik und Funktionen der Medien sind demnach strukturell unabdingbar für eine Mediengesellschaft (vgl. Ziemann 2018, S. 57f.). Aufgrund ihrer Omnipräsenz sind Medien „das

⁴ Ein erster und bis heute einflussreicher systemtheoretisch orientierter medienethischer Entwurf ist Rühl/Saxer 1981.

zentrale Nervensystem“ (Bergsdorf 2005, S. 9) einer als Mediengesellschaft etikettierten Gesellschaft. Dabei sei vorausgeschickt, dass der Begriff der Mediengesellschaft jedoch mehr ein heuristischer mit einem eher „begrenzten analytischen Wert“ (Bedford-Strohm/Filipović 2020, S. 47) ist, der dazu dient, die Komplexität medialisierter, hochfunktional ausdifferenzierter Gesellschaften zu reduzieren und auf den Begriff zu bringen. Dementsprechend führt auch hier die Suche nach einer Definition nicht zwangsläufig zu einer präzisen Bestimmung, aber es lassen sich einige Merkmale einer Mediengesellschaft festhalten. Im Rahmen von Digitalisierungsprozessen lassen sich zunächst zentrale Entwicklungen benennen, die den Charakter der Mediengesellschaft immer deutlicher mitprägen. Stichwortartig seien genannt: Algorithmisierung, Big Data, Künstliche Intelligenz, Fake News, Postfaktizität, Digital Divide und die Krise des klassischen Journalismus sowie dessen Kommerzialisierung, Sensationalisierung und Relativierung.

Aus einer systemtheoretisch-kommunikationssoziologischen Sicht hat Ulrich Saxer auf Basis seiner umfangreichen „Theorie der Medialisierung“ eine Mediengesellschaft zu charakterisieren versucht, die hier beispielhaft in ihren Grundzügen vorgestellt werden soll.⁵

5.2 Die Theorie der Medialisierung nach Ulrich Saxer

Medialisierung als „ein zentraler Metatrend der gesellschaftlichen Modernisierung“ (Saxer 2012, S. 39) ist in den Augen Saxers ein gegenwartsdiagnostischer Zentralbegriff und „Totalphänomen“ (Saxer 2012, S. 14). Es durchwirkt die gesellschaftliche Mikro-, Meso-, Makro- und Globalebene und damit die Interaktions-, Organisations- und Funktionssysteme, das Institutionengefüge sowie die Lebenswelt. Dabei werden vormals definierte soziale Sphären und

5 Saxers Motivation für die Einnahme einer solchen makro-analytischen Sicht in seiner in seinem Todesjahr 2012 erschienenen, umfassenden Monografie formuliert er wie folgt: „Da werden einerseits immer weitere theoretisch und empirisch dürftig gestützte Verallgemeinerungen formuliert, und andererseits wird mehr und mehr kleinstteiliger Empirismus ohne integrative Perspektive praktiziert, beides begleitet von politischen oder kulturellen Interventionsprogrammen, die auf solch defizitären Grundlage mehrheitlich scheitern. Als theoretische Basis wird daher im folgenden eine kommunikationssoziologische, d. h. gesamtgesellschaftlich orientierte und eben sämtliche sozialen Ebenen umfassende Perspektive entwickelt, wie sie die Analyse eines gesellschaftlichen Totalphänomens von der Art der Medialisierung und gegebenenfalls Regulierungen derselben erfordert“ (Saxer 2012, S. 14).

Konstellationen entgrenzt und durchmixt (vgl. Saxer 2012, S. 842). In Bezug auf das Internet und die digitalen Medien spricht Saxer schließlich von einer nahezu „entfesselten Medialität“ (Saxer 2012, S. 235; S. 157). Nach Saxer ist für die Gesellschaft wie für den Einzelnen „Komplexitätsmanagement durch Vergegenwärtigung von Sinn“ (Saxer 2012, S. 840) eine zentrale Funktion von Medialisierungsprozessen. Dieses mediale Komplexitätsmanagement kann sowohl funktional als auch dysfunktional sein, zum Beispiel wenn Komplexität in einer verzerrenden Weise reduziert wird (vgl. Saxer 2012, S. 842). In diesem Sinne erkennt Saxer eine tiefe Ambivalenz der „Medien als problem-lösende und -verursachende Systeme“ (Saxer 2012, S. 839).

Auf der Basis dieser seiner Theorie der Medialisierung führt Saxer sodann eine systemtheoretisch-funktional perspektivierte Dimensionenanalyse der Mediengesellschaft durch (vgl. Saxer 2012, S. 839ff.). Seine Analyse-Matrix ist gegliedert anhand der Ebenen der Lebenswelt, der Organisationen sowie der gesamtgesellschaftlichen und globalen Ebene in Bezug jeweils auf die Hauptfunktionssysteme Politik, Wirtschaft und Kultur (vgl. Saxer 2012, 839f.). Für die lebensweltliche Mikroebene hält Saxer fest, dass „Medialisierung [...] sämtliche Lebensphasen der Mitglieder von Mediengesellschaften, ihre Sozialisation wie auch ihre Soziabilität“ (Saxer 2012, S. 843) prägt. Hier verweist Saxer zudem auf die Notwendigkeit einer sozialpsychologischen Perspektive. Er führt aus:

„Wie sehr solche mediengesellschaftliche Mentalität ihre Träger dazu veranlasst, mit Medialität als universeller Problemlösung zu rechnen, belegen die weltweit vermehrte Problemprojektion, positiv wie negativ, auf die Medien und die immer verbreititere Bereitschaft medienexterner Akteure, in deren Aktivitäten regulativ zu intervenieren. Bei alledem verknüpft sich zudem fortlaufend Aufmerksamkeit als sozialpsychologische Basisressource medialer Sinnvermittlung durch Überbeanspruchung“ (Saxer 2012, S. 846).

In einer Mediengesellschaft ist demzufolge „Medialisiertheit zu jedermanns selbstverständlicher sozialpsychologischer Befindlichkeit avanciert“ (Saxer 2012, S. 837). Saxer macht sich in seinem opus magnum damit für eine stärkere Berücksichtigung der systemtheoretischen Makroperspektive in den Kommunikationswissenschaften stark, ohne dabei die Mikroanalyse auszublenden. Person und System sieht er zusammen, weshalb seine Gesellschaftstheorie auch für die hier interessierende Identitätsfrage eine soziologische Rahmung mit geeigneten Anknüpfungsmöglichkeiten darstellt.

Identitätsbildung in der digitalen Mediengesellschaft

6 Identitätsbildung in der digitalen Mediengesellschaft – Versuch einer Synthese

6.1 Personale Identität angesichts von Medialisierung und Mediatisierung

Ulrich Saxer thematisiert im Rahmen seines kommunikationssoziologischen Gesamtentwurfs auch explizit die hier besonders interessierende Problematik der personalen Identitätsbildung im Kontext (über)komplexer Mediengesellschaft und einer dementsprechend medialisierten Lebenswelt:

„Zunehmende Komplexität konfrontiert die Individuen und sozialen Systeme mit radikal sich wandelnden Bedingungen, unter denen sie ihre elementaren Anpassungs-, Zielrealisierungs-, Integrations- und Identitätsprobleme zu meistern haben“ (Saxer 2012, S. 18).

Als Problemanzeige verweist Saxer auf den „vieldimensionale[n] Realitätsbezug von Medialität“ (Saxer 2012, S. 76), der sowohl individuelle als auch kollektive Identitätsbildung angesichts gesellschaftlicher Komplexität und medial vermittelter Überinformation über diese Komplexität erschwert:

„Vor allem raschere und desgleichen umsichtigere Anpassungsleistungen werden in allen Gesellschaftsdimensionen für das soziale Überleben von Personen und Systemen unerlässlich. Dazu gehört ebenso die Entwicklung effizienterer Mechanismen der Informationsgenerierung und -verarbeitung wie von Immunisierungsstrategien gegen Informationsüberlastung“ (Saxer 2012, S. 849).

Dabei ist angesichts fortschreitender Digitalisierung das Identitätskonzept selbst in der mediengesellschaftlich geprägten und damit medialisierten Lebenswelt durch die „massenhafte Virtualisierung sozialer Beziehungen im Kontext immer totalerer Weltsimulation durch Online-Kommunikation“ nicht zuletzt auch grundsätzlich in Frage gestellt (vgl. Saxer 2012, S. 76). Soll Identitätsbildung und -management nicht, wie von Saxer attestiert, durch Medialisierung und Digitalisierung sowie steigender Überkomplexität von Gesellschaft und Lebenswelt zu einem den Einzelnen überfordern den Problemfall werden, der diesen zu regressiven, vermeintlich eindeutigen

gen Identitätsmustern drängt, kann eine theologische Medienethik auf die Notwendigkeit der Förderung der Fähigkeit von Menschen rekurrieren, im Einflussbereich von und im Umgang mit Medien kritisch, kompetent und verantwortungsvoll an ihrer Identität zu arbeiten. Sacher gibt dabei allerdings zu bedenken, dass „Identitätsetablierung dank Medialisierung [...] dement sprechend nur fallweise gelingen [kann; L. S.]: temporär, situations-, personen- und systemspezifisch“ (Sacher 2012, S. 850).

Für das Gelingen der oben als normative Zielperspektive genannten verantwortungsethisch verstandenen, lebenslang prozesshaft-unabgeschlossen bleibenden Identitätsbildung braucht der Mensch psychische, soziale, kulturelle sowie Sinnressourcen. In der heutigen Mediengesellschaft gehören die Medien zu den wichtigsten Vermittlern eines nicht unerheblichen Teils dieser Ressourcen. Insofern fungieren Medien als ein wesentlicher Erfahrungs- und Orientierungsraum für Identitätskonstruktionen. Die medialisierte Lebenswelt ist allerdings wegen des erheblichen Einflusses von Medienschaffenden und -anbietenden auch eine zunehmend fremdorganisierte (vgl. Sacher 2012, S. 857).

Sacher sieht vor allem die Medienpolitik in der Pflicht, die Medienordnung gemeinwohldienlich so zu regulieren, dass Verantwortung und Medienkompetenz gefördert werden (vgl. Sacher 2012, S. 855). Auch thematisiert er die fundamentalen Einflüsse der Medialisierung vor allem auf die Soziabilität der Menschen, auf ihre Beziehungskonstellationen und deren zunehmende Virtualisierung durch digitale Medien (vgl. Sacher 2012, S. 858) mit all ihren sozialpsychologischen Folgen. Das enge soziale Miteinander sowie Intimität werden in einer Mediengesellschaft „ständig und massenhaft vergegenwärtigt und auch vermarktet“ (Sacher, S. 858). Dies ist umso mehr der Fall, seit dank des Internets und der Social Media die Rollen der Medienproduzent/innen und der Medienkonsument/innen zu „Prosumer/innen“ zusammenfallen. Positiv können dabei indes die größeren Möglichkeiten von sozialer Konnektivität durch Medien und digitale Infrastrukturen gesehen werden. Hier tut sich jedoch ein weites Forschungsfeld auf, das hier nur angerissen werden kann.

6.2 Medialisierung und Mediatisierung: zwei Forschungsperspektiven

Im Sinne konzeptioneller Eindeutigkeit setzt Saxon ganz auf den in seiner Gesellschaftstheorie zentralen Begriff der Medialisierung (vgl. Saxon 2012, S. 259f.). In der Forschung wird neben Medialisierung allerdings ebenfalls der sehr ähnliche Zentralbegriff der Mediatisierung verwendet. Beide manchmal auch synonym verwendeten Konzepte markieren zumeist zwei unterschiedliche, jedoch eng miteinander verschränkte und sich überlappende Prozesse der Wirkungen von Medialität in der und auf die Gesellschaft:

Medialisierung bezieht sich auf die tiefgreifende strukturelle Infektion einer Gesellschaft und all ihrer Teilsysteme mit der Logik der Massenmedien (vgl. Ziemann 2018, S. 65), die eine solche Gesellschaft als Mediengesellschaft kennzeichnet. Wie oben dargelegt, ist Medialisierung der zentrale Begriff in Saxon's systemtheoretischem Entwurf. Medialisierung ist damit eher auf die gesellschaftliche Makroperspektive ausgerichtet und wird als Begriff vor allem in der sozialwissenschaftlichen Forschung verwendet.

Im Unterschied dazu weist der insbesondere von Friedrich Krotz vertretene Begriff der *Mediatisierung* eine eher kulturwissenschaftliche Prägung auf und bezieht sich in stärker handlungstheoretischer Perspektive auf die Auswirkungen der Medien auf die Alltags- und Lebenswelt der Menschen (vgl. Bedford-Strohm/Filipović 2020, S. 49; vgl. Krotz 2018). Angesichts sich wandelnder Medien setzt die Mediatisierungsperspektive noch stärker prozesshaft und dabei beim medialen Wahrnehmungs- und Erfahrungssubjekt an:

„Menschen erleben Medienwandel als ein Neuentstehen und eine Weiterentwicklung von Medien, aber auch als die Entstehung von Kommunikationspotenzialen und Infrastrukturen, kommunikativ konstituierten Entitäten wie Beziehungen, veränderten privaten oder geschäftlichen Aktivitäten und Arbeitsfeldern, und nicht zuletzt auch dadurch, dass sie selbst und auch die anderen Menschen andere Kommunikationsgeräte erproben, ihre Zeit anders verbringen oder sich anders informieren. Damit verbundene Erfahrungen werden dann in der Alltagsperspektive der Menschen häufig mit dem Begriff Mediatisierung beschrieben und diskutiert“ (Krotz 2017a, S. 14).

Dabei lässt die Mediatisierungsforschung allerdings die gesellschaftliche Makro-Ebene bei der Untersuchung der „Transformation von Alltag, Kultur und Gesellschaft“ (Krotz 2017a, S. 24) bzw. „der sozialen bzw. mediatisierten

Welten“ (Krotz 2017a, S. 24) nicht außen vor. Mediatisierung wird als ein Metaprozess verstanden, der sich im Plural und damit in den verschiedenen Bereichen von Gesellschaft, Kultur und Lebenswelt manifestiert, was gegen allzu engföhrende Betrachtungen spricht (vgl. Krotz 2017b).

Ohne auf die verschiedenen Schnittmengen und Ausdifferenzierungen bei der Begriffe im Detail eingehen zu können, lässt sich zumindest festhalten, dass es im Rahmen der hier vertretenen identitätsethisch-sozialpsychologischen Stoßrichtung nahe liegt, die unterschiedlichen Akzentsetzungen und Befunde der beiden Forschungsperspektiven von Medialisierung und Mediatisierung als eine empirisch-theoretische Basis entsprechender medienethischer Reflexionen auf die Frage nach medial induzierter Identitätsbildung zusammen zu sehen.

6.3 Identität, Verantwortung und Sinn in der Mediengesellschaft

Angesichts der rasanten Entwicklungs- und Transformationsprozesse ist es umso wichtiger, dass Medienethik dabei nicht nur reaktiv in Erscheinung tritt, sondern dass mehr noch aufmerksam beobachtet und prospektiv überlegt wird, in welcher Mediengesellschaft wir leben möchten und wie die Verantwortung von Menschen im Umgang mit Medien gefördert werden kann (vgl. Schäfers/Sautermeister 2018, S. 12ff.). Die derzeitige zunehmend digitalmedialisierte Gesellschaft nämlich verlangt Mediennutzer/innen mehr Verantwortungsbewusstsein ab, wie beispielsweise Bernhard Pörksen mit seinem Plädoyer für eine redaktionelle Gesellschaft betont hat (vgl. Pörksen 2018, S. 186ff.). Der digitale Medienwandel hat auch pathologische Seiten, die „eine Gefahr für Politik, Demokratie und Gesellschaft“ (Bedford-Strohm/Filipović 2020, S. 61) sowie für ein verantwortungsbewusstes Leben des Einzelnen darstellen können. Die Herausforderungen für das Handlungssubjekt sowie für die Gestaltung gerechter Strukturen und Rahmenbedingungen sind groß, beispielsweise angesichts einer polarisierenden Diskurs- und Konflikt(un)kultur in den digitalen Medien, die gezielt auf Vereinheitlichung abzielt und dazu neigt, Ambivalenzen, Komplexitäten und Mehrdeutigkeiten zugunsten einer klaren, eindeutigen Botschaft zu eliminieren und damit destruktive Folgen zu zeitigen. Gelingende Identitätsbildung bedeutet immer auch, mit

Offenheit, Unvollständigkeit und Komplexität im gesellschaftlichen Zusammenleben leben zu können. Ambiguitätstoleranz und Selbstkritik werden so zu unverzichtbaren Tugenden im Rahmen einer Medienethik.

In der Mediengesellschaft als gleichermaßen medialisierte und mediatisierte Multioptionsgesellschaft mit ihrem massiven Überangebot an Informationen bis hin zu den Folgen einer neuen Desinformationsökonomie in Zeiten von Fake News und alternativen Fakten (vgl. etwa Ruß-Mohl 2017) können Werte-, Orientierungs- und Identitätskonflikte noch verstärkt werden. Dies erschwert den verantwortungsvollen Umgang mit den Medien erheblich. Die Gefahr besteht, dass Rezipient/innen beispielsweise angesichts eines information overload (vgl. bspw. bereits Hunold 1994, S. 38) bewusst nur noch dasjenige Medienangebot selektiv rezipieren, das den eigenen Überzeugungen entspricht und damit die eigene Identität vermeintlich festigt. Hierbei kann viel banaler auch nach Dolf Zillmann, von einer hedonistischen Grundprämisse ausgehend, Mood-Management (vgl. Zillmann 1988) ein meist unbewusster und zugleich bedeutsamer Faktor sein: Positive Gefühle sollen durch die entsprechend selektive Mediennutzung maximiert und negative minimiert werden (vgl. Batinic 2008, S. 117). Diese Problemanzeige ist beim Thema der Identitätsbildung mit und durch Medien ebenfalls zu berücksichtigen. Bliebe man bei einer bloßen Gefühlsverwaltung stehen, bedeutet dies ein verkürztes Verständnis der Potenziale von Medien.

Wegen der medialen Aufmerksamkeitslenkung, bei der eine kommerzielle Logik zumeist dominiert, die sich nach den vermeintlichen Publikumsbedürfnissen richtet (vgl. Meyen 2015), kann „auch in der Medienpraxis [...] die Frage nach ihrer sinngebenden Zielsetzung auf die Dauer von denen, die sie zu leisten haben, nicht verdrängt oder ausgeklammert werden“ (Pförtner 2004, S. 101). Medien sind schließlich immer auch „Weltbildstifter“ (vgl. bspw. Eurich 2010, S. 91). Daher stellt sich medienethisch ebenso die Frage nach grundlegender Orientierung in Form von Sinnperspektiven im Umgang mit Medien. Hier kann die Perspektive einer theologischen Medienethik vor dem Hintergrund der langen sinnhermeneutischen Tradition der Theologie hilfreich sein.

In Identitätsfragen verdichten sich heute für viele Menschen zentrale Sinnfragen. Zur Orientierung bei diesen Fragen spielen Medien im Rahmen der Medienbiografie und im sozialen Kontext einer Person längst eine große Rol-

le. In Zeiten eines webbasierten Überangebots an Informationen ist Sinn von Unsinn nicht immer leicht zu unterscheiden. Es kommt daher ganz auf einen verantwortungsvollen Umgang mit den (digitalen) Medien an. In diesem Sinne wurde hier der Versuch unternommen, die Bedeutung des Prinzips der Personalität und der damit verbundenen (theologisch-)anthropologischen Gehalte für eine sozialpsychologisch informierte Herangehensweise an Identitätsbildung unter den Bedingungen heutiger Medialität und im Kontext einer digitalen Mediengesellschaft in normativer Absicht aufzuweisen.

Zur Bedeutung von Medienbildung

7 Zur Bedeutung von Medienbildung – ein Ausblick

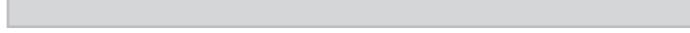
Angesichts des zunehmenden Unbehagens über die destruktiven Auswirkungen eines bewusst wie unbewusst kurzsichtigen oder unverantwortlichen Umgangs mit Medien ertönt der Ruf nach einer Stärkung von Medienkompetenz und Persönlichkeitsentwicklung in diesen Zeiten häufig. Dieses Anliegen stützend, kann aus identitätstheoretisch-personenorientierter Sicht deutlich gemacht werden, dass Medienpraxis und Medienethik die Bedeutung der handelnden Subjekte, ihrer Selbst- und Gesellschaftsbilder sowie Lebenskontexte in einer Mediengesellschaft nicht unberücksichtigt lassen dürfen, wenn die positiven Möglichkeiten medialisierter und mediatisierter Gesellschaftsstrukturen und Lebenswelten verantwortungsvoll genutzt werden und entsprechende Handlungspotenziale erschlossen werden sollen.

Wie oben ausgeführt, liegt aus ethischer Perspektive damit der Rekurs auf den modernen Schlüsselbegriff der Identität und dabei wiederum auf eine normative Auffassung von Identitätsbildung nahe, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien kultivieren hilft: „Es geht also um ein normatives Verständnis von Identität als Leitbild von Bildungs-, Aufklärungs- und Ermächtigungsprozessen“ (Sautermeister 2017a, S. 49). Bildung kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu. Mit Ulrich Hemel kann das hierbei erforderliche bildende Lernen über reines Fakten- und Verstehenslernen hinausgehend präzise als *Identitätslernen* bezeichnet werden (vgl. bspw. Hemel 2021). Bei dieser Lernform geht es demnach bildungstheoretisch und bildungspraktisch um die zentrale Frage nach dem „Wer bin ich?“ und dem „Wer will ich sein?“ im jeweiligen soziokulturellen Kontext. Die Frage nach personaler Identität und ihrer lebenslang prozesshaft und fragmentarisch bleibenden Gestaltung im Umgang mit Medien und im Kontext einer digitalen Mediengesellschaft verweist somit auf die vielschichtigen Medienkompetenz-, Medienpädagogik- und Medienbildungsdiskurse.

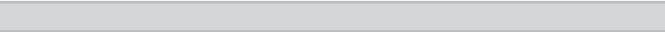
Wenngleich Medienpädagogik als Begriff häufiger anzutreffen ist, wird hier für das Konzept der Medienbildung plädiert, da dieses semantisch mehr Facetten zu bündeln vermag. Medienbildung zielt auf mehr als auf die Vermittlung von Medienkompetenz, so notwendig diese in heutiger Zeit zwei-

felsohne ist. Medienbildung setzt in der Bildungsforschung vielmehr zumeist bei der Identität des Menschen an (vgl. Büsch 2017). Medienkompetenz und Medienbildung werden in einer Mediengesellschaft, deren Signum vielschichtige Prozesse digitaler Medialisierung und Mediatisierung darstellen, zu unverzichtbaren Voraussetzung für gesellschaftliche Kommunikation und Teilhabegerechtigkeit (vgl. DBK 2016, S. 23).

Der hier vorgeschlagene Ansatz einer empirisch-identitätstheoretisch fundierten theologischen Medienethik, deren normative Zielperspektive es ist, menschliches Personsein im Kontext einer digitalen Mediengesellschaft zu ermöglichen, zu wahren und zu fördern, versteht sich als optional und konstruktiv. Ihr geht es letztlich im Rahmen einer medialen Verantwortungskultur um die Bildung und um das Gelingen von Identität bzw. um die Förderung der Fähigkeit von Menschen zu verantwortlicher Identitätsarbeit im Einflussfeld von und im Umgang mit digitalen Medien als „Identitätsmaschinen“ (vgl. EKD-Denkschrift 2021, S. 65; S. 217). Diese Studie möchte den vorstehend beschriebenen theoretisch-methodologischen Ansatz als einen im besten Fall forschungsanregenden Ausgangspunkt vorschlagen, von dem ausgehend weiterführende Perspektiven für eine identitäts- und bildungssensible sowie öffentlichkeitsbezogene theologische Medienethik als Ethik einer digitalen Mediengesellschaft erschlossen werden können.



Literatur



Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter, Teilhabe. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 16), in: *Communicatio Socialis* (ComSoc), Jg. 52 (2019), Heft 2, 187-192.
- /Bieber, Christoph/Filipović, Alexander/Heesen, Jessica/Neuberger, Christoph/Röttger, Ulrike/Stieglitz, Stefan/Thomas, Tanja, Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels, in: *Publizistik*, Jg. 64 (2019), 59-77.
- Auer, Alfons, Anthropologische Grundlegung einer Medienethik, in: *Handbuch der christlichen Ethik*, Bd. 3, Freiburg i. Br. 1993, 535-546.
- , Verantwortete Vermittlung. Bausteine einer medialen Ethik, in: Wilke, Jürgen (Hg.), *Ethik der Massenmedien* (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 10), Wien 1996 [1979].
- Batinic, Bernad, Medienwahl, in: Batinic, Bernad/Appel, Markus (Hgg.), *Medienpsychologie*, Heidelberg 2008.
- Beck, Wolfgang/Nord, Ilona/Valentin, Joachim (Hgg.), *Theologie und Digitalität. Ein Kompendium*, Freiburg i. Br. 2021.
- Bedford-Strohm, Heinrich, Öffentliche Theologie in der Zivilgesellschaft, in: Ingeborg, Gabriel (Hg.), *Politik und Theologie in Europa. Perspektiven ökumenischer Sozialethik*, Ostfildern 2008, 340-357.
- Bedford-Strohm, Jonas/Filipović, Alexander, Mediengesellschaft im Wandel. Theorien, Themen, ethische Herausforderungen, in: Ulshöfer, Gotlind/Wilhelm, Monika (Hgg.), *Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter*, Stuttgart 2020, 45-63.
- Bergsdorf, Wolfgang, *Medienmacht in der Demokratie (Kirche und Gesellschaft)*, Nr. 324), Köln 2005.
- Bohrmann, Thomas, Medienethik im Zeitalter von Populismus, in: *Theologie und Glaube* (ThGl) Nr. 4 (2018), 305-320.

- Büscher, Andreas, Medienbildung im Zeitalter der Digitalisierung, in: Bergold, Ralph/Sautermeister, Jochen/Schröder, André (Hgg.), *Dem Wandel eine menschliche Gestalt geben. Sozialethische Perspektiven für die Gesellschaft von morgen*, Freiburg i. Br. 2017, 193-207.
- Burke, Andree/Hiepel, Ludger/Niggemeier, Volker (Hgg.), *Theologiestudium im digitalen Zeitalter*, Stuttgart 2021.
- Eurich, Claus, *Mythos und Öffentlichkeit*, in: Eberwein, Tobias/Müller, Daniel (Hgg.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (FS Horst Pöttker), Wiesbaden 2010, 87-96.
- Evangelische Kirche in Deutschland (Hg.), *Freiheit digital. Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels. Eine Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland*, Leipzig 2021 (zitiert als EKD-Denkschrift 2021).
- Faßler, Manfred, *Informations- und Mediengesellschaft*, in: Kneer, Georg/Nassehi, Armin/Schroer, Markus (Hgg.), *Soziologische Gesellschaftsbegriffe. Konzepte moderner Zeitdiagnosen*, München 1997, 332-360.
- Filipović, Alexander, *Anthropologie – Personalität – Christliche Sozialethik: Eine einführende Skizze*, in: Veit, Werner u.a. (Hgg.), *Anthropologie und christliche Sozialethik. Theologische, philosophische und sozialwissenschaftliche Beiträge* (Forum Sozialethik, Bd. 8), Münster 2010, 19-34.
- „Die Medien“ unter Beobachtung. Aktuelle Herausforderungen medienvermittelter öffentlicher Kommunikation, in: *Theologie und Glaube* (ThGl) Nr. 4 (2018), 321-334.
- Art. *Medienethik*, in: Görres-Gesellschaft und Verlag Herder (Hgg.), *Staatslexikon. Recht, Wirtschaft Gesellschaft*. Band 3. Herrschaft-Migration. 8., völlig neu bearbeitete Auflage, Freiburg i. Br. 2019, Sp. 1495–1498.
- Funiok, Rüdiger, *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*, Stuttgart 2011.
- Haupthemen und Autoren in der Entwicklung der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienethik, in: Prinzing, Marlis/Rath, Matthias/Schicha, Christian/Stapf, Ingrid (Hgg.), *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000*, Weinheim/Basel 2015, 20-34.

- Geertz, Clifford, Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt a. M. 1983.
- Goffman, Erving, Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschäftigter Identität, Frankfurt a. M. 1974 [1963].
- Haberer, Johanna/Rosenstock, Roland, Theologische Perspektiven, in: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hgg.), Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010, 107-123.
- , Theologische Medienethik – gelingende Kommunikation als Lebenskunst in der vernetzten Gesellschaft, in: Ulshöfer, Gotlind/Wilhelm, Monika (Hgg.), Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter, Stuttgart 2020, 31-46.
- Habermas, Jürgen, Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a. M. 1992.
- Härle, Wilfried, Sozialethik in der Mediengesellschaft, in: Drägert, Christian/Schneider, Nikolaus (Hgg.), Medienethik. Freiheit und Verantwortung (FS Manfred Kock), Stuttgart/Zürich 2001, 419-435.
- Hausmanninger, Thomas, Art. Medien III. Theologisch-ethisch, in: Lexikon für Theologie und Kirche (LThK), 3 (2009), 37-39.
- Heimbach-Steins, Marianne, Sozialethik als kontextuelle theologische Ethik – Eine programmatische Skizze, in: Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften, Bd. 43 (2002), 46-64.
- Hemel, Ulrich, Digitale Bildung und digitale Teilhabe: Eine Vision für die Zukunft pädagogischer Theorie und Praxis, in: Carlsburg, Gerd-Bodo von/Stroß, Annette Miriam (Hgg.), (Un)pädagogische Visionen für das 21. Jahrhundert. Geistes- und sozialwissenschaftliche Entwürfe nach dem Ende der ‹großen› Menschheitsgeschichte (Baltische Studien der Erziehungs- und Sozialwissenschaft, Bd. 37), Frankfurt u.a. 2021.
- Hunold, Gerfried W., Identitätstheorie: Die sittliche Struktur des Individuellen im Sozialen, in: Hertz u.a. (Hgg.), Handbuch der Christlichen Ethik (Bd. 1), Freiburg i. Br. 1993, 177-195.
- , Ethik der Information. Prolegomena zu einer Kultur medialer Öffentlichkeit, in: Wolbert, Werner (Hg.), Moral in einer Kultur der Massenmedien (Studien zur theologischen Ethik, Bd. 61), Freiburg 1994, 31-49.

- Medienpraxis – Medienwissenschaft – Medienethik. Zum Diagramm einer überfälligen Verhältnisbestimmung. Anstelle eines Vorworts, in: Hunold, Gerfried W. (Hg.), Medien – Wahrnehmung – Ethik. Eine annotierte Bibliographie, Tübingen/Basel 2001, 1-7.
- Jarren, Otfried, Kommunikationspolitik für die Kommunikationsgesellschaft. Verantwortungskultur durch Regulierung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), 68. Jg., 40-41 (2018), 23-28.
- Karmasin, Matthias, Medienethik – Normen, Werte und Verantwortung, in: Scholz, Christian (Hg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin/Heidelberg 2006, 279-297.
- Keupp, Heiner, Identitätsarbeit in spätmodernen Gesellschaften, in: Sautermüller, Jochen (Hg.), Moralpsychologie. Transdisziplinäre Perspektiven, Stuttgart 2017, 199-213.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland/Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hgg.), Chancen und Risiken der Mediengesellschaft. Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (Gemeinsame Texte Nr. 10), Hannover/Bonn 1997 (zitiert als EKD/DBK 1997).
- Korff, Wilhelm, Sozialethik als Strukturenethik, in: Korff, Wilhelm u.a. (Hgg.), Handbuch der Wirtschaftsethik (Bd. 1: Verhältnisbestimmung von Wirtschaft und Ethik), Gütersloh 1999, 207-212.
- Krappmann, Lothar, Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen, Stuttgart 2005.
- Krotz, Friedrich (2017a), Mediatisierung: Ein Forschungskonzept, in: Krotz, Friedrich/Despotović, Cathrin/Kruse, Merle-Marie (Hgg.), Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem (Medien • Kultur • Kommunikation), Wiesbaden 2017, 13-32.
- (2017b), Pfade der Mediatisierung: Bedingungsgeflechte für die Transformationen von Medien, Alltag, Kultur und Gesellschaft, in: Krotz, Friedrich/Despotović, Cathrin/Kruse, Merle-Marie (Hgg.), Mediatisierung als Me-

taprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem (Medien • Kultur • Kommunikation), Wiesbaden 2017, 347-364.

-., Mediatisierung, in: Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hgg.), Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium, Baden-Baden 2018, 86-99.

Lesch, Walter, Konturen einer anti-identitären Sozialethik. (Ethik und Gesellschaft 1/2020: Kritik der Identitätspolitik). Unter: <https://dx.doi.org/10.18156/eug-1-2020-art-11> (zuletzt abgerufen am 10.08.2021).

Luhmann, Niklas, Die Realität der Massenmedien (Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften), Wiesbaden ⁵2017 [1995].

Luther, Henning, Religion und Alltag. Bausteine zu einer Praktischen Theologie des Subjekts, Stuttgart 1992.

Meyen, Michael, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien, in: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Bd. 60, Heft 1 (2015), 21-39.

Müssen, Peter, Der Beitrag der Human- und Gesellschaftswissenschaften zur christlichen Sozialethik – gezeigt am Beispiel (sozial-)psychologischer Fragen, in: Heimbach-Steins, Marianne/Lienkamp, Andreas/Wiemeyer, Joachim (Hgg.), Brennpunkt Sozialethik. Theorien, Aufgaben, Methoden, Herder, Freiburg i. Br. 1995, 213-230.

O.V., Pastoralkonstitution Gaudium et spes. Über die Kirche in der Welt von heute. Unter: https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_ge.html (zuletzt abgerufen am 10.08.2021).

Paganini, Claudia, Entwurf einer rekonstruktiven Medienethik. Analyse und Auswertung internationaler und nationaler Selbstverpflichtungskodizes (zem::dg papers. Studien und Impulse zur Medienethik, Nr. 2), München 2018.

Päpstliche Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation (Hg.), Pastoralinstruktion Communio et progressio. Über die Instrumente der Sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des Zweiten

Vatikanischen Konzils, Rom 1971. Unter: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html (zuletzt abgerufen am 10.08.2021).

Pförtner, Stephan H., Zum Ethos öffentlicher Kommunikation. Sozialphilosophische und theologische Erwägungen zur Medienethik, in: Holderegger, Adrian (Hg.), Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven, Freiburg Schweiz ³2004, 84-114.

Pietraß, Manuela/Funiok, Rüdiger, Medialität als Ausgangspunkt für die Frage nach dem Menschsein, in: Pietraß, Manuela/Funiok, Rüdiger (Hgg.), Mensch und Medien. Philosophische und sozialwissenschaftliche Perspektiven (Medienbildung und Gesellschaft, Bd. 14), Wiesbaden 2010, 7-22.

Pörksen, Bernhard, Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München 2018.

Pürer, Heinz, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Konstanz und München ²2014.

Rath, Matthias, Methode(n) der Medienethik. Grundzüge eines integrativen Methodenkonzepts für die Medienethik, in: Prinzing, Marlis/Rath, Matthias/Schicha, Christian/Stapf, Ingrid (Hgg.), Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000, Weinheim/Basel 2015, 329-352.

- , Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik, in: Rath, Matthias (Hg.), Medienethik und Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2000, 63-87.

Rolfes, Helmut, Katholische Kirche und Medienethik. Überlegungen zu einer Standortbestimmung, in: Communicatio Socialis (ComSoc), Jg. 35 (2002), Heft 4, 381-393.

Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich, 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: Publizistik (1981) 26, 471-507.

Ruß-Mohl, Stephan, Journalismus und Gemeinwohl in der Desinformationsökonomie. Plädoyer für eine „Alliance for Enlightenment“ zwischen Wissenschaft und Journalismus, in: *Communicatio Socialis* (ComSoc), Jg. 50 (2017) Heft 1, 50-63.

Sautermeister, Jochen, Exklusion und soziale Identität, in: Eckstein, Christiane/Filipović, Alexander/Oostenryck, Klaus (Hgg.), *Beteiligung – Inklusion – Integration. Sozialethische Konzepte für die moderne Gesellschaft* (Forum Sozialethik, Bd. 5), Münster 2007, 13-27.

- , Identität und Authentizität. *Studien zur normativen Logik personaler Orientierung (Studien zur theologischen Ethik)*, Bd. 138), Freiburg i. Ue./Freiburg i. Br./Wien 2013.

- , Welches „empirisierte Subjekt“ ist für die Christliche Sozialethik interessant? Zur Bedeutung der sozialpsychologischen Identitätskategorie für die Sozialethik, in: Riedl, Anna Maria u.a. (Hgg.), *Interdisziplinarität – eine Herausforderung für die Christliche Sozialethik* (Forum Sozialethik, Bd. 13), Münster 2014, 169-185.

- (2017a), Identität und Integrität. Verantwortliche Lebensführung und Orientierung in Zeiten der Instabilität, in: Bergold, Ralph/Sautermeister, Jochen/Schröder, André (Hgg.), *Dem Wandel eine menschliche Gestalt geben. Sozialethische Perspektiven für die Gesellschaft von morgen*, Freiburg i. Br. 2017, 43-60.

- (2017b), Moralpsychologie als transdisziplinäre und ethische Herausforderung. Systematische Vermessungen eines wissenschaftlichen Feldes, in: Sautermeister Jochen (Hg.), *Moralpsychologie. Transdisziplinäre Perspektiven*, Stuttgart 2017, 11-30.

Saxer, Ulrich, *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive*, Wiesbaden 2012.

Schäfers, Lars/Sautermeister, Jochen, *Konstruktiver Journalismus. Theologisch-medienethische Annäherungen an ein neues Berichterstattungsmuster (Kirche und Gesellschaft)*, Nr. 452), Köln 2018.

- , Proactive Tolerance as a Social Resilience Factor in the Context of an Anti-Identitarian Social Ethics: An Exploration on the Basis of a Social Psychological Understanding of Identity, in: Vogt, Markus/Küppers, Arnd (Hgg.), Proactive Tolerance to a Key to Peace, Baden-Baden 2021, 179–189 (im Erscheinen).
- Schaupp, Walter (Hg.), Ethik und Empirie: Gegenwärtige Herausforderungen für Moraltheologie und Sozialethik, Fribourg/Herder, Freiburg i. Br. 2014.
- Scholl, Armin, Systemtheorie, in: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hgg.), Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010, 68-82.
- Sedmak, Clemens, Innerlichkeit und Kraft. Studie über epistemische Resilienz, Freiburg i. Br./Wien/Basel 2013.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.), Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft – Ein medienethisches Impulspapier – (Die deutschen Bischöfe – Publizistische Kommission, Nr. 35), Bonn 2011 (zitiert als DBK 2011).
- (Hg.), Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit. Impulse der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz zu den Herausforderungen der Digitalisierung (Arbeitshilfen, Nr. 288), Bonn 2016 (zitiert als DBK 2016).
- (Hg.), Apostolische Konstitution Veritatis gaudium von Papst Franziskus über die kirchlichen Universitäten und Fakultäten, 27. Dezember 2017, Bonn 2018.
- Ulshöfer, Gotlind/Wilhelm, Monika, Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter – eine Einführung, in: Ulshöfer, Gotlind/Wilhelm, Monika (Hgg.), Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter, Stuttgart 2020, 11-27.
- Veith, Hermann, Das Konzept der balancierenden Identität von Lothar Krappmann, in: Jörissen, Benjamin/Zirfas, Jörg (Hgg.), Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden 2010, 179-202.

- Vogt, Markus, Empirie in der Ethik. Zum Verhältnis von Fakten, Werten und Normen, in: Schallenberg, Peter/Küppers, Arnd (Hgg.), Interdisziplinarität der Christlichen Sozialethik. Festschrift zum 50-jährigen Jubiläum der Katholischen Sozialwissenschaftlichen Zentralstelle in Mönchengladbach (Christliche Sozialethik im Diskurs, Bd. 4), Paderborn 2013, 405-424.
- /Schäfers, Lars, Christliche Sozialethik als Öffentliche Theologie (Kirche und Gesellschaft, Nr. 480), Mönchengladbach 2021.
- Zeilinger, Thomas, Freiheit und Verantwortung – Maximen theologischer Medienethik, in: Ulshöfer, Gotlind/Wilhelm, Monika (Hgg.), Theologische Medienethik im digitalen Zeitalter, Stuttgart 2020, 65-83.
- Ziemann, Andreas, Medien und Gesellschaft, in: Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hgg.), Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium, Baden-Baden 2018, 57-70.
- Zillmann, Dolf, Mood Management: Through Communication Choices, in: American Behavioral Scientist (ABS), Vol. 31 (1988), 327-340.
- Zirfas, Jörg, Identität in der Moderne, in: Jörissen, Benjamin/Zirfas, Jörg (Hgg.), Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden 2010, 9-17.

Personale Identitätsbildung in der Mediengesellschaft

Medialisierung gilt als eine zentrale Entwicklung aktueller gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse – sie ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen. In der Soziologie spricht man daher schon lange von einer Mediengesellschaft als einer den Einfluss der Medien konstitutiv mitberücksichtigenden gesellschaftstheoretischen Basistheorie. Die Herausbildung der persönlichen, individuellen Identität eines Menschen findet in einer solchen Gesellschaft zu einem großen Teil medieninduziert statt.

Die Studie analysiert die wesentlichen Merkmale einer Mediengesellschaft als der hier verwendeten Rahmentheorie. In einem weiteren Schritt wird die Kategorie der Identität mit dem Prinzip der Personalität als Grundprinzip Christlicher Sozialethik verbunden. Hierauf aufbauend wird danach gefragt, wie sich Identitätsbildung unter den sozialen, strukturellen und institutionellen Bedingungen einer Mediengesellschaft vollzieht.



Lars Schäfers

Mag. theol., ist wissenschaftlicher Referent der Katholischen Sozialwissenschaftlichen Zentralstelle (KSZ) in Mönchengladbach sowie wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Christliche Gesellschaftslehre der Bonner Katholisch-Theologischen Fakultät.