

Die digitale Revolution und der analoge Mensch

Eine interdisziplinäre Betrachtung aus theologischer Perspektive

Von Henning Theißen

1. Die digitale Revolution als interdisziplinäre Herausforderung

Eine Revolution, also die schlagartige Beseitigung einer legitimierten Ordnung, hinterlässt im ›Ordnungsvakuum‹ der nächsten politischen Generation oft einen heftigen Kampf zwischen Reaktionären, die wieder die alte, und Radikalen, die ohne Kompromiss die neue Ordnung durchsetzen wollen. Dieser Kampfplatz ist die Situation der ›Kinder der Revolution‹, von denen der französische Girondist P. Vergniaud auf dem Schafott sagte, dass die Revolution sie fresse. Auch wissenschaftliche Revolutionen, die sich nach Th.S. Kuhn als sog. Paradigmenwechsel vollziehen, weisen dieses intergenerationelle Moment auf, wenn etwa der Wechsel vom Newton'schen zum quantenmechanischen Paradigma nur revolutionär als vollständiges Abtreten der ganzen alten Forschergeneration zugunsten einer neuen bewerkstelligt werden konnte.

Vor diesem Hintergrund ist die digitale Revolution, die sich in den letzten ca. zehn Jahren mit dem Siegeszug der IT-basierten sozialen Netzwerke (social media) ereignete, eigentlich doppelt revolutionär. Hinsichtlich der Entwicklung des Internet verwandelten zum einen Errungenschaften wie Facebook bloße Konsumenten des Wissensspeichers, der das ›alte‹ Internet war, zu interaktiven Teilnehmern am Prozess der Wissensgenerierung im Web 2.0. Zum anderen sind bei den Kindern dieser Revolution, konkret der Generation der heute jungen Erwachsenen, die sozialen Netzwerke derart implementiert, dass sie als Digital Natives zum ersten Mal in der Weltgeschichte der Revolutionen nicht gleich wieder von den eingetretenen Umwälzungen gefressen werden können. Im Gegenteil knüpft sich in ihrer Generation an die technologische Revolution der social media die konkrete Hoffnung einer ›digitalen Demokratie‹ zur Steigerung von politischer Teilhabe und Mitwirkung, was einen noch nie dagewesenen weichen Übergang von alter zu neuer Ordnung verspricht.¹ Doch in wessen Namen wird dieses Versprechen eigentlich abgegeben, und was genau beinhaltet es?

Schon ein flüchtiger Blick zeigt, dass damit Themen unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen angesprochen sind. Voran steht eine politikwissenschaftliche Frage: Wie verändert die digitale Revolution die politische Kommunikation? Die Antwort hierauf verlangt nicht nur eine medienwissenschaftlich informierte Relektüre von Theorien politischer Autorität (z.B. M. Weber), sondern schließt auch das Problem des medialen Populismus als politologische Kehrseite der ›digitalen Demokratie‹ ein. Denn neben Bürgerinnen und Bürgern, die sich aktiv in den Prozess politischer Willensbildung einschalten, steht auch in der digitalen Revolution ein Demokratieverhalten, bei dem die Einzelnen als Teil der in den sozialen Netzwerken virtuell prä-

1. Das zeigt paradoxerweise der Niedergang der in Deutschland nach spektakulären Anfangserfolgen zur Splitterpartei herabgesunkenen *Piraten*: Eine politische Partei, die die digitale Revolution zum alleinigen Programm macht, kann ihrer eigenen Generation von Digital Natives keine Zukunftsagenda bieten.

senten Masse Volk in Erscheinung treten oder vielmehr darin aufgehen. Weiterhin sieht man an dieser Überlegung: Obwohl oder gerade weil die Technologien hinter der digitalen Revolution an sich wertfrei sind, können sie für unterschiedlichste Werte in Anspruch genommen werden. Diese Werte sind wie alle menschlichen Überzeugungen auch weltanschaulich beeinflusst und können geradezu religiöses Ausmaß annehmen, wenn z.B. die social media von den Einen nahezu Erlösungsqualitäten zugesprochen bekommen, während Andere dazu neigen, sie zu verteufeln. In jedem Fall besteht hier ein anthropologischer Reflexionsbedarf auf das zugrunde liegende Menschenbild.

Hieraus ergibt sich der Aufbau meiner Überlegungen. Ich werde im Anschluss an diese interdisziplinäre Aufgabenbestimmung (1.) zunächst nach den Auswirkungen der digitalen Medienrevolution auf die politische Kommunikation in der Demokratie fragen (2.). Diesen Überlegungen treten Ausführungen zum Phänomen von social-media-gestützten Populismen als Kehrseite einer ›digitalen Demokratie‹ zur Seite (3.). Das damit verbundene Menschenbild wird im Schlussabschnitt meiner Überlegungen mit Mitteln einer theologischen Anthropologie reflektiert (4.).

2. Die relative Kontinuität politischer Kommunikation

Die digitale Revolution hat Erwartungen an die politische Kommunikation geweckt, die der wissenschaftlichen Reflexion bedürfen. Grundlegend sind dafür die medialen Bedingungen von Kommunikation überhaupt, die in aller Weiterentwicklung von Medien bis hin zur digitalen Revolution selbst trotz aller technologisch teils sprunghaften Fortschritte auch eine Kontinuität aufweisen. Diese relative Kontinuität ist zunächst zu erläutern und dann auf die politische Kommunikation zu beziehen.

Mit dem Aufkommen der social media werden die Schranken von Raum und Zeit, an die mediale Kommunikation gebunden gewesen ist, seit die menschliche Spezies im Besitz der Sprache ist, anscheinend gegenstandslos gemacht. Kommunikation geschieht im Web 2.0 in Echtzeit und in globalem Maßstab. Reflektiert man jedoch auf den medienphilosophischen Aspekt der sozialen Netzwerke,² stellt sich der Sachverhalt differenzierter dar.

Medien sind der Ausgangspunkt einer sozialen Epistemologie, die das cartesische Ideal selbstgenerierter Erkenntnis in die sozialen Bedingungen der Wirklichkeit von Erkenntnis einbettet.³ Medien überbrücken die zwischen Kommunikationspartnern bestehende raumzeitliche Disparität, machen aber Raum und Zeit gerade in ihrer Überbrückung fühlbar, weil sie sich ihrer bedienen. Briefe gelten seit der Antike als ›halbe Gespräche‹ (Cicero) nicht obwohl, sondern weil sie über weite räumliche Entfernungen transportiert werden. Radiowellen sind Mittel zeitlicher Kommunikation nicht obwohl, sondern weil ihr Klang so vergänglich ist wie der Nu, in dem sie große Strecken überwinden. Gerade in ihrer Überwindung sind Raum und Zeit real, so dass die Definition von Medien als Hilfsmittel der Kommunikation den medientheoretischen Grund- wie Spitzensatz nicht verletzt, wonach das Medium kein bloßes Mittel zum Zweck, sondern selbst

2. Dieser Aspekt unterscheidet sich vom kulturphilosophischen Anspruch z.B. bei *Roman Simanowski*: Facebook-Gesellschaft, Berlin 2016.

3. Vgl. hierzu *Sibylle Krämer*: Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität, Frankfurt a.M. 2008.

die Botschaft ist. Sofern social media virtuell die Schranken von Raum und Zeit überwinden, sind sie eben deshalb von eigenem Interesse und stehen nicht in Konkurrenz zur gesprächsweisen Interaktion in der nichtvirtuellen Wirklichkeit. Vielmehr werden die Schranken von Raum und Zeit gerade in der Anerkennung einer virtuellen Wirklichkeit überwunden, die von der nichtvirtuellen zwar unterschieden werden kann (deren Erkenntnis ist nicht durch digitale Medien vermittelt), aber nicht von ihr zu trennen ist. So hat z.B. ein bestimmtes Verhalten in der virtual reality Auswirkungen auf die nichtvirtuelle Wirklichkeit und umgekehrt, weil die Akteure in beiden Wirklichkeitsbereichen Menschen sind, auch wenn ihre Aktionsweisen hier und dort nicht dieselben sein mögen. Wegen dieser Gemeinsamkeit sind auch Raum und Zeit nicht als objektive (>reale<) Vorgegebenheiten zu denken, sondern im Anschluss an I. Kants *Kritik der reinen Vernunft* als subjektive (>ideale<) Formbildungen,⁴ mittels derer der menschliche Intellekt die ihm gegenüberstehende Außenwelt als Anschauung formalisiert. Raum und Zeit sind so gewissermaßen das Medium für alle einzelnen Medien, in dem diese ihre kommunikative Leistung erbringen. Deswegen hebt auch die mediale Überwindung von Raum und Zeit in der interaktiven Echtzeit-Kommunikation die Medialität dieser Kommunikation nicht auf und versetzt die Kommunikationspartner nicht in einen gegenüber Raum und Zeit jenseitigen Zustand, in dem Seelenverwandtschaft, Intuition oder Telepathie an die Stelle medialer Kommunikation träte. Sie bleiben vielmehr in den social media dieselben leibhaften Wesen, die sie auch sind, wenn sie in der nichtvirtuellen Wirklichkeit miteinander kommunizieren. Kommunikation geschieht auch in den sozialen Netzwerken auf *leibhafte* Weise, und darin besteht ihre Kontinuität auch inmitten der digitalen Revolution.

Die hiermit angesprochene Unterscheidung zwischen Leib und Seele ist aufschlussreich, um das medientheoretische Profil der digitalen Revolution zu erfassen. Der Leib ist für Menschen das grundlegende Medium, mittels dessen sie mit ihrer Umwelt in Kontakt treten oder kommunizieren, und zugleich ist der Leib unbeschadet dieser Medialität vom Menschen unabtrennbar und also nicht bloß Mittel zur Erreichung irgendwelcher Zwecke der Seele; vielmehr *ist* der Mensch sein Leib – so eine Grundeinsicht der philosophischen Anthropologie.⁵ Unter der Voraussetzung, dass der Mensch sein Leib ist, kann auch in der digitalen Revolution die Überwindung raumzeitlicher Schranken, an die der Leib gebunden ist,⁶ nicht die Leiblichkeit der Kommunikation in den social media aufheben. Vielmehr sind oftmals gerade solche Kommunikationspraktiken, die in den social media tatsächlich gegenüber dem persönlichen Gespräch >face to face< neu sind, leiblich verfasst wie die Emoticons (>Smileys< u.a.), die in Posts auf Facebook oder Twitter verwendet werden.

Vor dem hier skizzierten Hintergrund gewinnen die Analysen an Gewicht, in denen C. Schilling 2017 in ihrer Greifswalder linguistischen Dissertation⁷ die sprachlichen Neuformationen untersucht, die in Kommunikationsprotokollen auf Facebook zu beobachten sind: neben Emoti-

4. Vgl. Immanuel Kant: KrV B 38–40 für den Raum bzw. B 46–48 für die Zeit.

5. Vgl. Helmuth Plessner: Die Stufen des Organischen und der Mensch. Einleitung in die philosophische Anthropologie [1928] = ders.: Gesammelte Schriften IV, Frankfurt a.M. 1981.

6. Das unterscheidet bekanntlich nach platonischer Ansicht den Leib von der vermöge dieses Unterschieds unsterblichen Seele.

7. Vgl. zum Folgenden Caroline Schilling: Heteroglossia Online. Translocal Processes of Meaning-Making in Facebook Posts, Frankfurt a.M. 2017.

cons auch sprachliche Idiosynkrasien, die mehrere Sprachen miteinander vermischen oder situative Beteiligung der Kommunizierenden durch irreguläre Orthographie (z.B. wiederholende Dehnung von Vokalen ähnlich einem Ausruf) oder Interpunktion (z.B. Häufung von Ausrufe- oder Fragezeichen) transportieren. Sie alle zeigen Schilling zufolge, dass die digitale Revolution die Praktiken und Regularien der Kommunikation offline (wie sie statt ›nichtvirtueller Wirklichkeit‹ sagt) nicht etwa hinter sich lässt oder neu erfindet, sondern nur zu einer Rekonfigurierung derselben Kommunikationsmittel führt, die auch im persönlichen Gespräch zur Verfügung stehen.⁸ Die digitale Revolution wahrt also trotz des technologischen Umbruchs, den sie darstellt, eine *relative Kontinuität* in kommunikations- und medientheoretischer Hinsicht.

Schilling unternimmt ihre Analysen vor dem Hintergrund des Konzepts der ›Heteroglossie‹, mit dem der sowjetische Antistrukturalist M.M. Bachtin in den 1930er Jahren den sozialen Konstruktionscharakter der Sprache verfocht.⁹ Demzufolge sind die sozialen Bestimmungsfaktoren der Kommunizierenden für das Konstituiertwerden von Sprache wichtiger als die unterschiedlichen nationalen Sprachsysteme; vielmehr lassen sich auch innerhalb einer Nationalsprache unterschiedliche ›Soziolekte‹ unterscheiden. Der theoretische Hintergrund von Schillings Arbeit ist aufschlussreich, weil er beispielhaft die politischen Implikationen veranschaulicht, die mit einer Analyse der digitalen Revolution einhergehen können.¹⁰ Auch unsere Überlegungen zur relativen Kontinuität der digitalen Revolution bedürfen der ergänzenden Erörterung der Auswirkungen, die die digitale Revolution speziell auf die politische Kommunikation in einer Demokratie hat.

Die mitteleuropäischen Staaten sind politisch vielfach als repräsentative Demokratien organisiert, in denen die Staatsgewalt zwar vom Volke ausgeht, wie es in Art. 20,2 des deutschen Grundgesetzes heißt, das Volk diese Gewalt aber nur indirekt über die Wahl von Volksvertretern (Repräsentanten) ausübt, in deren parlamentarischer Versammlung die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung (Legislative) institutionalisiert ist. Dieses parlamentarische System bringt eigene Formen und Regelmäßigkeiten politischer Kommunikation mit sich, denen sich der Landauer Politikwissenschaftler U. Sarcinelli in seinem Standardwerk *Politische Kommunikation in Deutschland* widmet.¹¹

Mit dem repräsentativen Demokratietyp übernimmt Sarcinelli die Institution des Berufspolitikers, deren Begründungsproblematik den systematischen Hintergrund seiner Argumentation bildet. Jener Typus des Berufspolitikers, wie er klassisch von M. Weber behandelt wurde, wird erforderlich, wo das Volk nicht direkt Ausübender der Staatsgewalt ist. Webers einschlägiger Vortrag *Politik als Beruf* (1919) ist vor allem für die darin enthaltene Gegenüberstellung von Gesinnungs- und Verantwortungsethik bekannt,¹² die jedoch wie der ganze Vortrag im Kontext von Webers erst postum (1922) veröffentlichter Herrschaftstheorie zu sehen ist. Weber unter-

8. Ebd., 257–259 u.ö. sieht Schilling in den maßgeblichen kommunikativen Prozessen immer wieder Vorgänge von »relocalization« und »reaccentuation« am Werk.

9. Vgl. hierzu ebd., 44–51.

10. Mit Blick auf Bachtin wäre es (allzu) leicht, die Relation von Nationalsprachen und Soziolekten in die marxistische Theorie von Internationalismus und Klassengesellschaft zu übersetzen.

11. Vgl. zum Folgenden *Ulrich Sarcinelli: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*, Wiesbaden 2011, 3. Aufl.

12. Vgl. *Max Weber: Politik als Beruf* [1919] = *ders.: Gesammelte Politische Schriften*, Tübingen 1980, 5. Aufl., 505–560, hier 555–560.

scheidet bekanntlich mit traditionaler, bürokratischer und charismatischer Herrschaft drei mögliche Legitimationen (*nicht*: Formen!) politischer Autorität.¹³ Innerhalb dieser lässt sich der Berufspolitiker der bürokratischen Herrschaftsbegründung zuordnen, die dem analog strukturierten Berufsbeamtentum entlehnt ist: einer Teilhabe an der Ausübung politischer Herrschaft, die allein auf der Kompetenz zur funktionalen, d.h. in ihren Folgen eindeutig berechenbaren Anwendung administrativer Abläufe beruht und darum in demokratischer Manier jedermann ohne Ansehen der Person offensteht. Der Berufspolitiker ist wie der Berufsbeamte *Funktionär* im ursprünglichen Sinne des Wortes. Dieses – im Sinne Webers ›verantwortungsethische‹ (konsequentialistische) – Begründungsmuster, dem die verfassungsmäßige Zugangsgarantie zu öffentlichen Ämtern im heutigen Deutschland (Art. 33,2 GG) entspricht, hindert ihn aber nicht daran, bei der davon unterschiedenen Frage der Staatsform die »plebiszitäre Demokratie« als den »wichtigste[n] Typus der Führer-Demokratie«¹⁴ auf den Schild zu heben, also eine nicht repräsentative, sondern direkte Form der Demokratie. Hier bekommt der bürokratisch legitimierte Typ des Berufspolitikers ein Gegengewicht; die von Weber imaginierte Führungspersönlichkeit stützt sich vielmehr – im Sinne Webers: gesinnungsethisch (deontologisch) – auf die charismatische Autorität ihrer eigenen Person, deretwegen sie vom Volk gewählt wird.

In der Logik von Webers Herrschaftstheorie ist das Nebeneinander von verantwortungsethischem Berufspolitiker und gesinnungsethischer Führungspersönlichkeit dadurch vom Verdacht des Widerspruchs frei, dass mit der Legitimation von Herrschaft und dem Problem der Staatsform unterschiedliche Fragen zugrunde liegen. Das ganz auf der Ebene der Staatsformen liegende Nebeneinander von repräsentativer und direkter Demokratie lässt aber Zweifel an dieser Einschätzung zu. Die fällige Weber-Revision schlägt sich bei Sarcinelli nicht ohne Grund in der medienpolitologischen Grundthese nieder, dass der Typ des Berufspolitikers, den er im Gegensatz zu Weber *durchgängig* voraussetzt, in der Mediengesellschaft mit einen Politiktyp konfrontiert ist, den er im Unterschied zur repräsentativen Demokratie als *präsentativ* bezeichnet.¹⁵ Anstatt politische Willensbildungen, die in den Institutionen der repräsentativen Demokratie zur Entscheidung geführt wurden, bloß zu kommunizieren, vermögen die Medien diese in der Mediengesellschaft mindestens soweit mitzubestimmen, dass die Darstellung der Entscheidung in deren Funktionieren von vornherein einbezogen ist und die Entscheidung sich somit ihrer Präsentation annähert. Vom Berufspolitiker ist deshalb neben der bürokratischen Kompetenz als *Funktionär*, die weithin in Parteikarrieren erworben wird, eine gewisse mediale Prominenz gefordert, die sich jedoch nicht wie in Webers »plebiszitärer Führerdemokratie« auf die *Person* des Politikers richtet; vielmehr siedelt Sarcinelli den Typ des Berufspolitikers medientheoretisch gleichsam in der Mitte zwischen Funktion und Person auf der Ebene »symbolischer Politik«¹⁶ an, auf der sich der Berufspolitiker in der Mediengesellschaft zu bewähren habe.

Exemplarisch steht für solch symbolische Politik W. Brandts berühmter Kniefall im Warschauer Ghetto: die *reflektierende Verdichtung* ganzer Prozesse politischer Willensbildung und

13. Vgl. Max Weber: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie, Tübingen 1922, 122–176.

14. Ebd., 156.

15. Vgl. Sarcinelli (wie Anm. 11), 173–191 (Kap. 10) zur Weber-Revision sowie Kap. 7 und 14 zur »Darstellungspolitik« bzw. zum »präsentativen Parlamentarismus«.

16. Vgl. ebd., 137–152 (Kap. 8) zur »Allerweltsformel« »Symbolische Politik«.

-entscheidung in einer einzelnen medialisierten Handlung.¹⁷ Dieser »reflexive«¹⁸ Symbolbegriff dient Sarcinelli als Maßstab, an dem er die Auswirkungen der digitalen Revolution auf die politische Kommunikation misst. Er nennt das wohl bewusst unterminologisch formulierte Gegenbeispiel einer »Talkshowisierung«¹⁹ der Politik, das sich heute, sechs Jahre nach der jüngsten Auflage seines Buches, auf Phänomene wie twitternde Spitzenpolitiker in Regierungsverantwortung ausdehnen ließe: Derartige Kommunikationspraktiken müssen sich nach Sarcinelli fragen lassen, inwieweit sie tatsächlich Prozesse der ganzen politischen Willensbildung und Entscheidung *reflektieren*, anstatt sich umgekehrt selbst an deren Stelle zu setzen (das wäre für Sarcinelli »regressive« Symbolpolitik). Mit diesem Kriterium gibt Sarcinelli zugleich zu erkennen, dass nach seiner Auffassung die politische Kommunikation auch unter den Bedingungen einer (präsentativen) Medien-demokratie die Kontinuität zur repräsentativen Demokratie nicht preisgeben darf – ganz analog zur relativen Kontinuität vor und nach der digitalen Revolution, die wir in medienphilosophischer und linguistischer Hinsicht besonders bei Schilling beobachten konnten.

3. Antizipativer Symbolgebrauch im politischen Populismus

Von einer relativen Kontinuität der politischen Kommunikation vor und nach der digitalen Revolution kann medienphilosophisch und linguistisch nur gesprochen werden (Schilling) in kritischer Relektüre der Herrschaftstheorie Webers und ihrer Vorstellung von einer plebiszitär demokratischen Staatsform (Sarcinelli). Auf politikwissenschaftlichem Gebiet zeigt sich somit neben der relativen Kontinuität auch eine relative Diskontinuität. Das entbindet uns freilich nicht von der Verpflichtung, die plebiszitäre Seite der digitalen Revolution eigens in Augenschein zu nehmen. Diese Verpflichtung besteht schon deshalb, weil spätestens seit dem Frühwerk von J. Habermas bekannt ist, dass politische Kommunikation über die Legitimation von Herrschaft und den Typ des Berufspolitikers hinaus mindestens auch einen Begriff von Öffentlichkeit voraussetzt, der wesentlich medial bestimmt ist, aber weder der Sphäre der Staatlichkeit noch der bürgerlichen Individualität, sondern der Zivilgesellschaft als dem beide miteinander vermittelnden Medium zugeordnet ist.²⁰ Dem Begriff medialer Öffentlichkeit muss sich kritisch oder konstruktiv auch das plebiszitäre Moment politischer Kommunikation zuordnen lassen. Ich wende mich daher im Folgenden einem besonders öffentlichkeitswirksamen Einzelphänomen der digitalen Revolution zu, und zwar dem »beabsichtigten Shitstorm«, der 2016 von C. Pernsteiner als »Mittel der politischen Kommunikation«²¹ diskutiert worden ist.

Als Shitstorm wird ein Lawineneffekt in sozialen Netzwerken bezeichnet,²² der in kurzer Zeit eine Vielzahl von Protestreaktionen auf – für gewöhnlich – eine Netzwerkäußerung einer Grup-

17. Vgl. ebd., 146 sowie die zurückgewiesene Kritik M. Edelmanns an »Verdichtungssymbole[n]« (143).

18. So z.B. ebd., 147 (»reflexiv« hier im Gegensatz zu »regressiv«).

19. Vgl. ebd., 113f. u.ö.

20. Vgl. Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied 1962.

21. Vgl. zum Folgenden Claus Pernsteiner: Empörung 2.0. Der beabsichtigte Shitstorm als Mittel der politischen Kommunikation, Hamburg 2016.

22. Vgl. hierzu ebd., 29–50 (Kap. 3).

pe oder eines Einzelnen hervorbringt und dabei sowohl die Grenze von sachlicher und persönlicher Auseinandersetzung als auch die von virtueller und nichtvirtueller Kommunikation überspringt. Letzteres, das sog. Spillover, bei dem z.B. Printmedien über einen virtuellen Shitstorm berichten, gilt insofern, als ein Shitstorm in sozialen Netzwerken nach derzeitigem Kenntnisstand am ausgeprägtesten bei Themen vorkommt, die auch offline kontrovers diskutiert werden,²³ und oft mit Personen verbunden ist, die in der medialen Öffentlichkeit stehen.²⁴ Pernsteiner wählt deshalb ein Beispiel mit hoher Öffentlichkeitsrelevanz.²⁵

Einen Post von E. Steinbach (seinerzeit CDU) zum Tode H. Schmidts (SPD) im November 2015 analysierend, arbeitet Pernsteiner heraus, dass ein Shitstorm, der in aller Regel vom späteren Betroffenen selbst durch einen Netzwerkeintrag ausgelöst wird,²⁶ keineswegs durch die – meist beleidigende – Sachfremdheit der Flut emotional aufgeheizter Online-Kommentare und des anschließenden Spillover definiert werden kann,²⁷ mit der er in andere Kommunikationsformen bis hinein in die Institutionen der repräsentativen Demokratie überzuschwappen pflegt. Vielmehr enthält die auslösende Vorphase nach Pernsteiner eine stets personalisierende »Selbstkundgabe«²⁸ des späteren Betroffenen, deren Lancierung die eigentliche Absicht beim beabsichtigten Shitstorm ist, denn hierauf beziehen sich die emotionalen Anteile des eigentlichen Shitstorm und auch das evtl. Überschwappen in den »regulären« politischen Diskurs. Im Falle Steinbachs war es ein aus seinem Zusammenhang gelöstes Zitat des Altbundeskanzlers, in dessen Worten sie im November 2015 auf dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise ihre eigene, von der Regierungsposition ihrer Partei im Bund abweichende Auffassung zur Flüchtlingspolitik in die politische Diskussion zu transportieren vermochte. Pernsteiner fragt angesichts dessen am Schluss seiner Arbeit provokant, aber konsequent, ob sich der Shitstorm womöglich als »plebiszitäres Element eines digitalen Demokratieverständnisses«²⁹ etablieren lässt.

Pernsteiners Frage erscheint umso berechtigter, als er überzeugend die beiden wesentlichen Elemente herausarbeitet, mit deren Hilfe das Phänomen des Shitstorm die für eine tatsächlich plebiszitäre Demokratie erforderliche Öffentlichkeit herstellt, nämlich *Personalisierung* und *Emotionalisierung*.³⁰ Beide Begriffe bedürfen allerdings bei näherem Hinsehen einer anthropologischen Klärung, die Pernsteiner aufgrund seines medienwissenschaftlichen Studiendesigns nicht leisten kann oder muss. So beschränkt sich die Personalisierung nicht auf die offensichtlich persönliche »Selbstkundgabe« im Vorfeld des Shitstorm, sondern erfasst auch den Kommunikationszusammenhang, in den sie hineinmontiert wird. Im Beispiel von Steinbachs Post zu H. Schmidts Tod löste nicht deren persönliche Meinung zum Sachthema Flüchtlingspolitik, sondern der sich darin dokumentierende, als pietätlos empfundene Umgang mit der Person des Verstorbenen die Empörung aus, die sich dann im Shitstorm entlud. Bei Pernsteiner wird der Zusammenhang von Personalisierung und Emotionalisierung im Phänomen des Shitstorm zwar

23. Vgl. ebd., 43 im Anschluss an Ch. Salzborn.

24. Vgl. ebd., 19f. (nicht auf das Phänomen Shitstorm beschränkt).

25. Vgl. zum Folgenden ebd., 61–76 (Kap. 6).

26. Vgl. ebd., 40.

27. Vgl. ebd., 30.

28. Ebd., 54.

29. Ebd., 78.

30. Vgl. ebd., 23–27 bzw. 40 u.ö.

benannt, aber nur soweit verfolgt, wie es die beiden genannten Voraussetzungen eines Shitstorm in der nichtvirtuellen Kommunikation betrifft, nämlich das bereits offline virulente Sachthema und als Multiplikatoren dienende Personen.

Über Pernsteiner hinaus dürfte sich aber auch ein anthropologischer Grund für den Zusammenhang von Personalisierung und Emotionalisierung angeben lassen, der in virtueller wie nicht-virtueller Wirklichkeit valide ist. Dieser Grund lautet, dass die Empörung, die Pernsteiners Untersuchung den Titel gibt (*Empörung 2.0*), auch als öffentlicher Vorgang eine Emotion ist und Emotionen sich stets an Personen und persönlichem Verhalten entzünden und nur dann an Sachen, wenn diese symbolisch für personale Zusammenhänge stehen (ein Beispiel hierfür ist die rechtliche und gesellschaftliche Ächtung verfassungswidriger Kennzeichen der NS-Zeit). Der beabsichtigte Shitstorm nach Pernsteiner lässt sich also als ein Akt von *Symbolpolitik* rekonstruieren. Wir stoßen hier erneut auf das Konzept des Symbolischen, allerdings in anderer Zuordnung, als sie uns bei Sarcinelli begegnete. Neben dessen Unterscheidung von reflexivem und regressivem Symbol tritt hier eine weitere Art von Symbolbegriff, die ich als *antizipativ* bezeichnen und ihrerseits differenzieren möchte.

Bei Sarcinellis reflexiver Symboldefinition verdichtete Brandts Kniefall einen darüber hinausgehenden Willensbildungs- und Entscheidungsprozess, wohingegen Steinbachs Post sich buchstäblich vor einen solchen Prozess schiebt. Bei Steinbachs Äußerung handelt es sich um eine Form politischer Kommunikation, die in symbolischen Akten antizipativ ›Zeichen setzt‹ für einen möglichen künftigen politischen Diskurs (hier: eine ›andere‹ Flüchtlingspolitik) – und damit jedenfalls im Kontext der Demokratie *gegen* den gegenwärtigen Mehrheitsdiskurs. Diese Art politischer Symbolik stellt den Protest einer Minderheit dar, der grundsätzlich entweder als Ausdruck oppositioneller Haltung oder aber mit dem Anspruch artikuliert werden kann, als Minderheit in Wahrheit die bloß schweigende Mehrheit, also gerade keine opponierende Auffassung zu repräsentieren.

Antizipative Symbole scheinen in der politischen Kommunikation für die Form des Protests kennzeichnend zu sein. Als populistisch kann dabei aber derjenige Protest gelten, der als Minderheit die schweigende Mehrheit zu repräsentieren beansprucht. Denn dieser Anspruch suggeriert eine einheitliche ›Volksmeinung‹, die das demokratisch legitime und notwendige oppositionelle Element politischer Kommunikation unterläuft: Wenn die Minderheit sagt, was die Mehrheit denkt, ist für inhaltliche Opposition kein Platz mehr. J. Bender hat als politischer Journalist 2017 in einer teils investigativen Studie zur politischen Kommunikation der Partei AfD (Alternative für Deutschland) Material gesammelt, das dieser Populismusdefinition und dem ihr korrespondierenden Symbolbegriff genau entspricht. Den »parteiinternen Wettstreit der Tabubrecher«³¹, den Bender beobachtet, wird man im Selbstverständnis von AfD-Berufspolitikern am ehesten so einordnen können, dass sie damit in der eben erwähnten Weise ›Zeichen setzen‹ für einen künftigen Mehrheitsdiskurs (›Volkes Meinung‹), der vorerst (›antizipativ‹) nur von einer Minderheit geführt wird und sich darum als Verstoß gegen den gesellschaftlichen Konsens präsentieren *muss*. Ihrem Selbstverständnis nach zeigen solch symbolische Tabubrüche »Mut zur Wahrheit«, wie ein Wahlkampfmotto der AfD lautete, als sie noch unter ihrem Gründungsvorsit-

31. Justus Bender: Was will die AfD? Eine Partei verändert Deutschland, München 2017, 19.

zenden B. Lucke vor allem gegen den Euro auftrat. Gelegentlich wird diese Frühphase der Partei als »liberal«³² bezeichnet; Bender beobachtet aber die gleiche Kommunikationsstrategie auch für die AfD späterer Zeiten, als sie unter dem Motto »Das wird man wohl noch sagen dürfen« gegen political correctness polemisierte.³³

Noch ausgeprägter scheint der hier beschriebene Symbolgebrauch in der von Dresden ausgegangenen Bewegung Pegida zu sein, die von Politikern auch gemeinsam mit AfD als ein einziger »Komplex«³⁴ behandelt wird und schon in ihrer Selbstbezeichnung als »Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes« (Akronym: Pegida) den beschriebenen antizipativen Populismus zeigt: Man erhebt als Minderheit das Wort für die Zukunft des Abendlandes gegen dessen augenblickliche Mehrheitssituation, die dadurch gekennzeichnet sein soll, durch eine islamische Bedrohung zum Schweigen gebracht worden zu sein. Obwohl in dieser Welt-sicht das Prädikat des Christlichen nicht ausdrücklich vorkommt, ist klar, dass das Symbol des Abendlandes hier durch für die typische Mehrheit-Minderheit-Verteilung einer religiös homogenen Bevölkerung unter Ausschluss des Islam zugeordnet wird. In diesem homogenisierenden Sinn verwendete Pegida bei ihren Kundgebungen auch weitere christliche Symbole (z.B. Kreuze).

Populismus in dem hier beschriebenen *antizipativen* Sinn ist keineswegs auf den »rechten Narrensaum«³⁵ der politischen Landschaft beschränkt, sondern reicht bis in die bürgerliche Mitte hinein, und das nicht nur aufgrund der demographischen Struktur bei Pegida-Sympathisanten und AfD-Wählern, sondern auch, weil sich dieselben Formen politischer Kommunikation im bürgerlichen Lager selbst finden. Exemplarisch sind die sog. Wutbürger, wie sie seit den Massenprotesten gegen das Bahn-Großbauprojekt Stuttgart 21 genannt wurden. Die hier demonstrierenden Massen agierten – im Bewusstsein der Tatsache, dass das verhasste Projekt durch Volkes Willen in den zuständigen Gremien demokratisch vollauf legitimiert worden war – dennoch im Namen eines demgegenüber wohl virtuell zu nennenden Volkswillens. Diese Spaltung des Volksbegriffs ist nur mit antizipativem Populismus zu erklären. Bender hat in seiner Untersuchung zur AfD, die er als stark internetaffine Partei charakterisiert, Hinweise auf Analogien im social-media-Verhalten zwischen rechtsgerichteten Populisten und Wutbürgern angedeutet, die er auf eine allgemeine Verrohung der Kommunikationskultur im virtuellen Raum des Internet zurückführt.³⁶ Klar ist jedenfalls, dass das Vorliegen von antizipativem Populismus nicht an eine bestimmte (etwa »linke« oder »rechte«) politische Wertüberzeugung gebunden ist und auch religiöse Symbole nicht davor gefeit sind. Vielmehr scheint tatsächlich die digitale Revolution als solche grundlegende Veränderungen im Kommunikationsverhalten von Menschen zu begünstigen. Das aber wirft einerseits das Problem der ethischen Qualität von social media und andererseits die Frage nach dem mit ihnen verbundenen Menschenbild auf. Beidem widmet sich der letzte Abschnitt meiner Überlegungen.

32. Joachim Klose/Werner J. Patzelt: Was ist so schlimm am Rechtspopulismus? Pegida, AfD und die Folgen, in: Stefan Orth/Volker Resing (Hg.): AfD, Pegida und Co. – Angriff auf die Religion?, Freiburg 2017, 134–163, hier 134.

33. Vgl. Bender (wie Anm. 31), 73 mit Verweis auf die parteiinterne Kontroverse um W. Gedeon als Grenze.

34. Klose/Patzelt (wie Anm. 32), 147.

35. Ebd., 146.

36. Vgl. Bender (wie Anm. 31), 64f. sowie zu den Wutbürgern auch 35 (zu AfD und Internet: 55).

4. Die radikale Offenheit religiöser Symbole

Da die digitale Revolution kein eigenständiger moralischer Akteur ist, kann es niemanden wundern, dass ihre ethische Qualität kaum je direkt thematisiert wird. Sie ist jedoch unterschwellig stets präsent in einer Untersuchung wie der *Digitalen Theologie*, die J. Haberer als Inhaberin eines theologischen Publizistiklehrstuhls 2015 veröffentlicht hat, aber auch in der bemerkenswerten politologischen Studie *Disruptive Power*, in der T. Owen 2015 das digitale Zeitalter mit einer »Krise des Staates« in Zusammenhang brachte. Haberer geht von der Verheißung universeller Verständigung aus, mit der die Technologie der social media in der Metapher vom »globalen Dorf« angetreten sei – sie assoziiert »digitale Pfingsten«³⁷ –, und gibt aus theologischer Sicht zu bedenken, dass damit Attribute der göttlichen Allmacht tangiert seien. Im ganzen Buch hält sich die Begeisterung über die (Wieder-)Entdeckung des religiösen Kommunikationsgenies Luthers und anderer Digital Natives avant la lettre³⁸ die Waage mit einer eher kulturpessimistischen Haltung, die die betreffenden Technologien vorrangig als Gefahr für die moralische und religiöse Integrität der Nutzerinnen und Nutzer sieht.

Haberers zwiespältige Haltung ist kaum nachvollziehbar, wenn man Owens Charakteristik des digitalen Zeitalters daneben hält. Demnach weisen die sozialen Netzwerke die holistischen Strukturen, die Haberers Pfingsthese ihnen unterstellt, gerade nicht auf, sondern operieren weitgehend »formlos«, »instabil« und »kollaborativ«³⁹. Gerade dadurch aber werden sie zur Herausforderung für den vergleichsweise trägen Staat, der Institutionalität und Rechtsvorbehalt nicht preisgeben und deshalb in die Defensive gegenüber hoch beweglichen Netzwerkphänomenen wie Whistleblowern (Wikileaks u.a.), aber auch Kryptowährungen (Bitcoin) geraten kann.⁴⁰ Auch wenn man Owens eher etatistischen Ansatz in Rechnung stellt,⁴¹ fällt auf, dass er – ganz anders als die generalistisch argumentierende Haberer – die ethische Valenz der digitalen Revolution differenziert bewertet. Vor allem hält er angesichts der Erfahrungen mit NSA oder dem Arabischen Frühling fest, dass Staaten auf allen Kontinenten gegen ihre digitalen Herausforderer aus der Zivilgesellschaft dieselben Technologien oder gar konkreten IT-Produkte anwenden wie diese.⁴²

Aus der allseitigen Nutzbarkeit der Technologien und Produkte folgt, dass sie selbst ethisch neutral sind. Selbst die viel gescholtene »Datensammelwut« staatlicher Stellen (z.B. in der Vorratsdatenspeicherung) und privatwirtschaftlicher IT-Giganten ist nicht als solche schlecht oder verwerflich, sondern wird es durch ihre Zwecke. Gleichzeitig ist sog. data mining aber nicht ethisch belanglos, weil die bloße Technologie Handlungsmöglichkeiten bereitstellt, die Menschen (in privater wie öffentlicher Funktion) zu einem sorgfältigeren Umgang mit Daten anhalten müssten. Mit einem Schlüsselbegriff unserer Überlegungen können wir das hier obwaltende

37. Belege: *Johanna Haberer: Digitale Theologie. Gott und die Medienrevolution der Gegenwart*, München 2015, hier 7–10 zur »Weltverbesserungsutopie« des digitalen Zeitalters; 110–116 zum »globalen Dorf« (M. McLuhan) sowie 117: »Die neue digitale Welt [...] ist eine pfingstliche Idee.«

38. Vgl. u.a. ebd., 49–75 zu reformationszeitlichen Mediengebräuchen und 108–115 zur Kryptotheologie McLuhans.

39. *Taylor Owen: Disruptive Power. The Crisis of the State in the Digital Age*, Oxford 2015, 38, 41, 43.

40. Vgl. ebd., 15f. (E. Snowden) und Kap. 3 sowie Kap. 4 (Bitcoin).

41. Ebd., 191 sieht z.B. beim Staat ein »monopoly [...] as a mechanism for collective democratic action« und unterscheidet bei seiner ethisch-rechtlichen Legitimation nur zwischen »Contractarian« und »Predatory view« (25).

42. Vgl. ebd., 14f.

Verhältnis als *symbolisch* charakterisieren: In ethisch-anthropologischer Hinsicht sind digitale Netzwerke Symbole der (mit ihrer Hilfe kommunizierenden) Menschen und ihres (Kommunikations-)Verhaltens. Ihr Symbolcharakter besteht darin, dass sie im Unterschied zu funktional fest definierten Zeichen nicht in der Verweisfunktion aufgehen, sondern einen Eigenwert besitzen. Kommunikation in den social media ist m.a.W. zu einem gewissen Grad Selbstzweck, der schlicht in der Nutzung der einschlägigen Netzwerktechnologien besteht – inklusive Freude und Frust, die diese ihren Nutzerinnen und Nutzern zu bereiten pflegen.⁴³

Bei dem symbolischen Eigenwert digitaler Kommunikation ist vor allem zu beachten, dass der hier zugrunde gelegte Symbolbegriff menschliches Verhalten nicht verdichtet oder reflektiert, wie es Sarcinellis Begriff der Symbolpolitik vorsah, sondern antizipativ erschließt. Denn der Eigenwert symbolischer Kommunikation – im Unterschied zu Kommunikation mittels fest definierter Zeichen wie der Verkehrszeichen im Straßenverkehr – besteht ja darin, dass ihre Symbole der Deutung durch die Kommunizierenden fähig sind und diesen so Handlungs- und Deutungsspielräume eröffnen. Von den Symbolen digitaler Kommunikation, die wir mit Schilling als Neukonfigurierungen bestehender Kommunikationspraktiken beschreiben können, gilt diese Deutungsfähigkeit in so hohem Maße, dass wir sagen müssen, digitale Kommunikation mittels Facebook-Posts oder Tweets sei geradezu *deutungsbedürftig*. Das liegt an der aus sich heraus oft nicht voll verständlichen, teils abkürzungshaften (Schilling), teils ›heteroglossischen‹ (Bachtin), oft auch an der emotionalisierenden (Pernsteiner) Form von Posts und Tweets. Die schiere Masse der Rezipienten, die Äußerungen Einzelner in den social media mitverfolgen kann, potenziert mit jeder weiteren Äußerung die Deutungsbedürftigkeit noch. Der Lawineneffekt eines Shitstorm ist also gewissermaßen in den technologischen Voraussetzungen der social-media-Kommunikation eingebaut.

Symboltheoretisch bleibt festzuhalten, dass social media als Symbole menschlichen Verhaltens grundlegend auf die Fähigkeit von Menschen verweisen, solche Symbole zu verstehen und zu interpretieren. Positiv heißt das, digitale Medien besitzen ihre symbolische Qualität als nicht-funktionale Verweisungszusammenhänge nur *im Kontext einer Interpretationsgemeinschaft* von Menschen, die es unternehmen, sie zu deuten. Der Kategorienwechsel von der Deutungsfähigkeit zur Deutungsbedürftigkeit signalisiert, dass diese Interpretationsgemeinschaft grundsätzlich so unabgeschlossen ist wie die Zahl der Menschen, die sich an der Kommentierung eines Posts oder Tweets beteiligen können. Digitale Symbole sind also zumindest theoretisch *unendlich offen* und stellen vor eine radikal *unabschließbare Deutungsaufgabe*. Das ist in ethischer und anthropologischer Hinsicht das revolutionäre Moment digitaler Kommunikation.

Die radikale Offenheit digitaler Kommunikation betrifft auch den theologischen Aspekt des Themas, den wir bisher nur gestreift haben. Ist nämlich die Deutungsbedürftigkeit ihrer Symbole unabgeschlossen, so ist es ausgeschlossen, bestimmte Symbole ausschließlich für eine homogene Wertegemeinschaft zu reklamieren. Es ist symboltheoretisch unmöglich, z.B. das Symbol ›Abendland‹ als exklusiv christliches Symbol aufzufassen, wie wir es beim antizipativ-populistischen Symbolgebrauch der Gruppe Pegida beobachten konnten. Ein solcher Symbolgebrauch

43. Es hat also ethische Valenz, wenn Menschen in zunehmender Zahl die Beschäftigung mit social media ihr Hobby nennen und/oder angeben, davon (z.B. von der Vielzahl dafür zu pflegender Nutzerkonten) ›genervt‹ zu sein – man kann beides nicht als Privatsache abtun.

konterkariert in Wahrheit den plebiszitären Anspruch, direkt den Volkswillen zu repräsentieren. Gerade religiöse Symbole können am wenigsten exklusiv für die jeweilige Gemeinschaft beansprucht werden, aus der sie stammen, denn sie sind – mit der religionsphilosophischen Theorie des religiösen Symbols bei P. Tillich gesprochen – ›unfundiert‹,⁴⁴ also unendlich deutungsbedürftig.

Tillichs seit 1928 entwickeltes, für heutiges Verständnis im Duktus noch stark metaphysisches Konzept ging von einer vor allem theologisch breit rezipierten Unterscheidung von Zeichen und Symbol aus,⁴⁵ die auf die nichtfunktionale Zuordnung des Symbols zum Symbolisierten hinausläuft, von der schon die Rede war. Dass Tillich dieses Konzept nicht als allgemeine Symboltheorie oder Semiotik entwarf, sondern betont als Theorie des religiösen Symbols, beansprucht die Religion gerade nicht als Letzthorizont menschlicher Deutungsleistung, sondern bringt im Gegenteil zur Geltung, dass die Religion als solche stets Interpretationsgemeinschaft und Symbolsystem ist, worin die Deutung von Symbolen im umfassenden Sinne möglich wird.⁴⁶ Im Sinne Tillichs kann die Religion also nicht als ein positiv abgrenzbarer Traditionskomplex verstanden werden, auf den die Angehörigen einer bestimmten Religion Besitzansprüche erheben könnten. Vielmehr erscheint Religion selbst als unendlich offener interpretativer Kontext und wird gerade dadurch von anderen Symbolsystemen wie Sprachen (gleichgültig, ob Nationalsprachen oder Soziolekte) unterschieden.

Folgt man der hier umrissenen *Theorie*, so sind religiöse Symbole geradezu Garanten interpretativer Offenheit und besitzen dadurch einen hohen Stellenwert für die Gestaltung der digitalen Revolution. In der kommunikativen *Praxis* sozialer Netzwerke freilich scheinen religiöse Symbole eher als Träger von Konfliktpotenzial in Erscheinung zu treten, auch wenn z.B. Pernsteiner nur einen sehr kleinen Anteil von Kirchen an den Betroffenen (und das heißt ja zumeist auch: Auslösern!) von Shitstorms namhaft machen kann.⁴⁷ Die hier bestehende Kluft zwischen Theorie und Praxis des religiösen Symbols kann durch eine anthropologische Überlegung geschlossen werden, wie wir sie ähnlich schon bei der Reflexion auf den medialen Aspekt unseres Themas (in Abschn. 2) angestellt haben. Jetzt freilich ist eine Reflexion speziell zur *theologischen* Anthropologie vonnöten.

Die unverhältnismäßig hohe Deutungsbedürftigkeit digitaler Symbole führt sich neben den von Schilling untersuchten sprachlichen Neuformationen, die immer interpretationsbedürftig sind, in hohem Maße auf die Emotionalisierung der Kommunikation in sozialen Netzwerken zurück, die Pernsteiner herausgearbeitet hat. Emotionen sind zwar deutliche, aber keineswegs eindeutige Äußerungen, die in der zwischenmenschlichen Kommunikation vielmehr der Erklärung bedürfen, indem sie z.B. ›in Worte gefasst‹ werden. Emotionalisierte Kommunikation ist außerdem für das große ›Stimmaufkommen‹ in Shitstorms verantwortlich, durch das es möglich wird, Zuneigungen und (im Falle des Shitstorm) insbesondere Abneigungen auf andere Menschen zu übertragen.

44. Ich beziehe mich v.a. auf *Paul Tillich: Das religiöse Symbol* [1928] = *ders.: Main Works* 4, Berlin 1987, 213–228, hier 221f.

45. Vgl. ebd., 213.

46. Tillich steht damit jenseits der Mainstreamdebatte der 1920/30er Jahre um Religion als ein ›Apriori‹ des Menschen oder aber als ›Unglaube‹ (so K. Barth).

47. Vgl. Pernsteiner (wie Anm. 21), 38.

Theologisch bedeutsam ist, dass die *affektive* Ebene der Emotionen zugleich der anthropologische Sitz von Überzeugungsgewissheiten wie der Wahrheit der Religion ist, während diese religiöse Wahrheit selbst in aller Regel als *kognitive* Evidenz rekonstruiert wird. Hier liegt eine Diskrepanz von Gefühl und Verstand, die die Theologie im Begriff des *Glaubens* reflektiert, die aber unter dem Einfluss der digitalen Revolution auch in der politischen Kommunikation, dem Hauptgegenstandsgebiet der in den vorstehenden Überlegungen ausgewerteten Literatur, begegnet. Das Wort des Jahres 2016 (es ist kaum ein Begriff!) ›postfaktisch‹ bringt das Problem zur Sprache, dass in breiter werdenden Gesellschaftsschichten die korrespondenztheoretische Definition der Wahrheit als kognitive Übereinstimmung mit einem externen Sachverhalt (Faktum) durch eine vage innere ›Stimmigkeit‹ oder ›gefühlte Wahrheit‹ abgelöst wird. Der Theologie, die von Wahrheit im Sinne einer affektiv empfundenen, ein ganzes Leben bestimmenden Gewissheit (›Glaube‹) handelt, ist dieses Problem vertraut. Es ist keineswegs bloß eine – meist dem Pietismus attestierte – Nebenströmung christlicher Religion, die nur das als wahr anerkennt, was neben der kognitiv rekonstruierbaren Evidenz (womöglich gar an dieser vorbei) persönlich und affektiv ›im Herzen‹ angeeignet und ergriffen worden ist. Wurzeln dieses Wahrheitsverständnisses, das im Problemhorizont heutigen postfaktischen Denkens gehörig ins Zweielicht rückt, reichen bis in die Wittenberger Reformation zurück. Luthers zeitweise engster Mitarbeiter Ph. Melanchthon arbeitete spätestens ab 1543 eine anthropologische Differenzierung des Glaubensbegriffs aus, wonach der entscheidende Wesenszug des Glaubens, das Vertrauen (*fiducia*), dem affektiven Seelenvermögen zuzuordnen und von kognitiver Kenntnis des Glaubensgegenstands (*notitia*) und der voluntativen Zustimmung zu ihm (*assensus*) zu unterscheiden sei.⁴⁸ Luther hat dieses dreigliedrige Menschenbild nicht geteilt, da es seinem relationalen Bild vom Menschen, der im Angesicht Gottes und im Angesicht der Welt (*coram deo/coram mundo*) existiere, widersprach; seine Anthropologie lässt sich mit E. Maurer vielmehr auf die Kurzformel *Der Mensch im Geist* bringen.⁴⁹

Der innerreformatorische Dissens zwischen Luther und Melanchthon bildet präzise das ethisch-anthropologische Problem digitaler Kommunikation ab, wie es sich in der schillernden Bedeutung religiöser Symbole zeigte. Religiöse Symbole sind einerseits theoretischer Garant der Deutungs Offenheit, andererseits praktischer Auslöser kommunikativer Konflikte. In der Doppelnatur des Glaubens als affektives und kognitives Phänomen, als Gemengelage von Gefühl und Verstand, bündelt sich das Problem brennglasartig. Die Lösung besteht in einer theologischen Anthropologie, die (mit Melanchthon) die differenzierte Beteiligung des Menschen an religiösen Symbolen zum Ausdruck zu bringen vermag, diese aber zugleich (mit Luther) in die Relationen und Kontexte zu reintegrieren weiß, in denen Menschen jeweils existieren. Die Kurzformel vom ›Menschen im Geist‹ hält beides fest, indem sie den Menschen als ein Kontextwesen versteht, das nur im Geist, d.h. in Kommunikation mit der Gesamtheit der Geschöpfe und so mit seinem göttlichen Schöpfer wahrhaft existieren kann. ›Geist‹ bezeichnet hier die schöpferische Kopräsenz der phänomenal nur voneinander unterschieden existierenden Relationen geschöpflichen Lebens. Diese theologische Rede vom ›Menschen im Geist‹ negiert nicht die Einsicht der

48. Vgl. *Philipp Melanchthon*: De vocabulo fidei [1543] = *ders.*: Werke in Auswahl II/2, Gütersloh 1953, 360–371.

49. Vgl. *Ernstpeter Maurer*: Der Mensch im Geist. Untersuchungen zur Anthropologie bei Hegel und Luther, Gütersloh 1996.

philosophischen Anthropologie, dass Menschen als Kulturwesen in jedem Kontext kommunikationsfähig sind, sondern buchstabiert sie für die einzelnen Kontexte aus. Diese grundsätzliche Lösung ist abschließend für das Problem der Kommunikation in sozialen Netzwerken zu konkretisieren.

Kommunikation in sozialen Netzwerken offen zu halten und vor der Erstarrung zu bewahren, vermögen religiöse Symbole nur, wenn sichergestellt ist, dass die Menschen mit ihren Deutungsleistungen der primäre und der ultimative Kontext virtueller Kommunikation bleiben. Negativ gesprochen, darf es in der digitalen Revolution nicht zu einer Digitalisierung der Menschen selbst kommen. An dieser Stelle tritt die Theologie auf den Plan, denn sie hat es in der Hand, vom Menschen entweder auf eine digitalisierende oder aber auf eine demgegenüber ›analoge‹ Weise zu reden, die den ›Menschen im Geist‹ zusammen mit seinem jeweiligen Kontext wahrnimmt. In den Zusammenhang digitaler Kommunikation übersetzt, besagt die Formel vom ›Menschen im Geist‹, dass Menschen analoge Wesen sind, also solche, die in Entsprechung mit ihrem geschöpflichen Kontext leben und dadurch zu kommunikativen Wesen werden.⁵⁰ Gewiss liegt der Charme digitaler Kommunikation im ›globalen Dorf‹ darin, zeitliche und räumliche Beschränkungen, also eben die Kontexte, an die Menschen gebunden sind, überwinden zu können. Aber die so entstehende Kommunikation muss, um dem Menschsein entsprechen zu können, der Rekontextualisierung fähig sein, d.h. die Datenpakete, in die menschliche Lebensäußerungen in der digitalen Kommunikation zerlegt werden, müssen wieder zusammengesetzt werden können, so dass die jeweilige Lebenswelt, der eine Äußerung entstammt, wiedererkennbar bleibt. In demselben Maße, wie diese Rekontextualisierung möglich ist, wird freilich, was zu einer gewissen Vorsicht im Kommunikationsverhalten mahnt, der oder die Einzelne in der konkreten Lebenswelt im sozialen Netzwerk offengelegt. Nur scheinbar heben sich beide Effekte gegenseitig auf. Tatsächlich werden in der analogen Korrelation des Menschen mit seinem geschöpflichen Lebenskontext die beiden Hauptgefahren der digitalen Revolution gebannt, nämlich die digitale Zersplitterung des Menschseins in eine Vielzahl virtueller Identitäten, Benutzerprofile, Avatare usw. sowie seine populistische Nivellierung zum bloßen Exemplar einer virtuellen Masse namens Volk. Positiv bringt die Einsicht in den analogen Charakter des Menschseins die Grundregel digitaler Kommunikation zur Geltung, dass diese um der Menschen willen da ist und nicht der Mensch um der digitalen Kommunikation willen.

PD Dr. Henning Theißen
DFG-Heisenbergstipendiat
Projekt »Diskurse unierter Theologie«
Lehrstuhl für systematische Theologie
Am Rubenowplatz 2–3
D–17489 Greifswald
theissen@uni-greifswald.de

50. Zum theologischen Analogiebegriff vgl. *Eberhard Jüngel: Entsprechungen: Gott – Wahrheit – Mensch (Theologische Erörterungen II)*, München 1980.

Abstract

Political communication seems more affected by the digital revolution than any other realm of human social life. However, there is a continuity even in communication by social media in that human beings who engage in communication in social networks do so in a symbolic manner. It is argued that different types of symbolic communication entail different types of political communication, too. The most crucial ethical problem in this respect is how to cope with anticipative forms of political symbolism that feign a homogenous political community in terms of ethnic or religious commitment. Following Tillich's symbol theory, it is suggested that against that problem religious symbols grant a wide horizon of openly interpreting symbolic communication such as posts or tweets in social networks. The theological argument behind this is that any person who uses digital means of communication still exists as an analogous being who integrates many different contexts into their communication behaviour simply by using and interpreting symbols.