

Inszenierung von Glaubwürdigkeit: zu einer Strategie der Kompensation moralischer Notstände in der politischen Kommunikation

Sutter, Tilmann

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sutter, T. (1997). Inszenierung von Glaubwürdigkeit: zu einer Strategie der Kompensation moralischer Notstände in der politischen Kommunikation. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Differenz und Integration: die Zukunft moderner Gesellschaften ; Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie im Oktober 1996 in Dresden ; Band 2: Sektionen, Arbeitsgruppen, Foren, Fedor-Stepun-Tagung* (S. 419-422). Opladen: Westdt. Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-138746>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

7. Inszenierung von Glaubwürdigkeit. Zu einer Strategie der Kompensation moralischer Notstände in der politischen Kommunikation

Tilman Sutter

Moralisierungen sind in der Allianz von Politik und Massenmedien wirksam und unverzichtbar. Sie bilden eine besonders leistungsfähige Strategie der Vereinfachung, mit der für weite Teile der Öffentlichkeit undurchsichtig gewordene politische Entscheidungen und deren Begründung verständlich und gegebenenfalls akzeptabel gemacht werden können. Dies geschieht unter den Bedingungen der modernen Gesellschaft, die keine einheitlichen normativen Orientierungen mehr kennt und deren Teilsysteme nicht mehr über Moral organisiert und integriert sind: In diesem Sinne ist der moralische Notstand für sie geradezu konstitutiv. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Folgen der Mangel an einer normativ abgestützten Sinnggebung in der modernen Gesellschaft für die Kommunikation zwischen Politik und Öffentlichkeit hat. Eine zentrale Konsequenz für die politische Kommunikation besteht darin, daß der Kampf um Glaubwürdigkeit eine immer wichtigere Rolle spielt. Dieser Kampf wird vor allem mit den Mitteln medialer Symbolpolitik in der Massenkommunikation geführt. Wenn von der zunehmenden Distanz der Bürger zur Politik die Rede ist, dann steht das Problem des Verlustes an Glaubwürdigkeit im Vordergrund. Die durch die Massenkommunikation vorangetriebene Personalisierung der Politik setzt dieses Problem in die Frage der subjektiven Glaubwürdigkeit der Politiker um. Wenn man nicht vermitteln kann, daß es einem ernst damit ist, verlieren moralisierende Deutungen unabhängig von ihrer normativen Begründbarkeit an Überzeugungskraft. Eine Moral der subjektiven Glaubwürdigkeit schafft allerdings große Probleme, denn sie ist diskursiv nicht in gleicher Weise wie Fragen der normativen Rechtfertigung überprüfbar: Glaubwürdigkeit, wie der Begriff schon ausdrückt, schreibt man einer Person auf Treu und Glauben zu. Sollte sich der neue Typus einer durch persönliche Glaubwürdigkeit gestützten und nur noch dadurch überzeugenden Moral durchsetzen, würden deshalb große Unsicherheiten in der politischen Kommunikation entstehen, von denen nicht abzusehen ist, wie ihnen beizukommen wäre.

I.

Nicht nur wissenschaftliche Analysen, sondern auch das Alltagsbewußtsein der Bürger sind von der Einsicht durchzogen, daß die Politik den Regeln einer höheren Amoralität gehorcht. In diesem Zusammenhang weist die Systemtheorie der Gesellschaft darauf hin, daß der Politik und den Politikern Moral weder in der Selbst- noch in der Fremdbeurteilung zugemutet werden kann. Die Orientierung politischen Handelns an Moral erscheint als unterkomplex. Die Gründe hierfür liegen in der Entkoppelung von Politik und Moral im Kontext struktureller Veränderungen der modernen Gesellschaft, in der keine Möglichkeiten der moralischen Integration mehr bestehen (vgl. Luhmann 1986). Dies bedeutet nun aber nicht, daß Politik völlig unabhängig von Moral sei. Auch wenn Politik nicht nach moralischen Maßgaben funktioniert, kann sie doch von der Öffentlichkeit moralisierend gedeutet und moralisch beurteilt werden, und sie muß dies in besonderer Weise in Rechnung stellen. Die

Politik nimmt auf der einen Seite ihre Aufgaben als Problemadressat und »Problemlösungssystem« (Gerhards/Neidhard 1990) unter hoch komplexen, oftmals unsicheren und undurchschaubaren Verhältnissen wahr. Auf der anderen Seite haben sich die politischen Akteure um Anhängerschaft zu bemühen, wobei sie ihre Politik stark vereinfachend präsentieren und vertreten müssen. Das Problem der Darstellung von Politik besteht nun darin, komplexe Zusammenhänge nach außen so zu kommunizieren, daß sie verstanden und gegebenenfalls akzeptiert werden können. Hierzu eignen sich Moralisierungen besonders gut, denn sie überführen komplizierte gesellschaftliche Beziehungen und Prozesse in Modelle, die dem interaktiven Nahbereich entstammen und sich deshalb relativ problemlos dem Vorverständnis der Adressaten in der politischen Öffentlichkeit anpassen.

Obwohl die Politik vor strukturellen Problemen wie Arbeitslosigkeit oder ökologischen Gefährdungen steht, die sich mit moralischen Kategorien weder verstehen noch bearbeiten lassen, muß sie sich deshalb oftmals dennoch dieser Kategorien bedienen, um Programme und Entscheidungen kommunikativ vermitteln zu können. Eine Moral, die die Politik nur noch strategisch zu kommunikativen Zwecken in Dienst nimmt, wird jedoch zunehmend prekär: Sie überzeugt nicht, ist stets beweisbar und trägt ihren appellativen Charakter offen zur Schau. Prekär wird allerdings zunächst einmal nur eine moralische Vernunft, die sich um die diskursive Überprüfung und Verhandlung der Begründung und Rechtfertigung moralischer Normen dreht. Dieser Typus von Moral kommt zunehmend unter die Räder der wachsenden Einbindung der politischen Kommunikation in die Massenmedien. Die neuen Medien der Massenkommunikation haben die Kommunikation zwischen Politik und Öffentlichkeit grundlegend verändert. Dabei zwingt das Medium der Massenkommunikation der politischen Kommunikation seine Form auf: Kommunikation wird einseitig, und wir treffen auf inhaltsentleerte Sinnformen, auf mediale Selbstinszenierungen, Täuschungen und Simulationen (vgl. Baudrillard 1989). Soziale Wirklichkeit wird dadurch immer mehr zu einer visuell präsentierten und inszenierten Wirklichkeit. Der medialen Überwältigung erliegen die Politiker ebenso wie die Öffentlichkeit, wenn auch nicht in völliger Hilflosigkeit (vgl. Sutter 1995). Dialog und argumentativer Diskurs werden von für sich selbst stehenden, visuellen Präsentationen und einprägsamen Statements abgelöst. Damit ist eine wirksame politische Kommunikation auf die Inszenierungslogik der Massenmedien angewiesen. Diese Inszenierungslogik wirkt zurück auf die Politik, die nur noch so tut, als ob sie plant, organisiert, steuert und eingreift (vgl. Offe 1994). Politik als ob wird zum Ausdruck einer ohnmächtig gewordenen Macht, die sich in bloße Rhetorik flüchtet (vgl. Bolz 1992). In rasch zunehmendem Maße wird Politik zu symbolischer Politik, zu einer strategischen Form politischer Kommunikation, »die nicht auf Verständigung zielt, sondern durch Sinnestäuschung Gefolgschaft produzieren will.« (Meyer 1994: 137) Politik erscheint als Schauspiel, als Theater, sie ist vornehmlich auf Dramaturgie und nicht auf Diskursivität abgestellt.

II.

Die Auflösung der Diskursivität politischer Kommunikation drängt jene Moral in den Hintergrund, die auf der Differenz von Norm und Normabweichung beruht. Die Abdrängung dieser Moral folgt einerseits dem Prozeß der sozialstrukturell bedingten Entkoppelung der

Politik von Moral und nimmt ihn andererseits wieder zurück. Denn nun etabliert sich ein neuer Typ von Moral, die Moral der subjektiven Glaubwürdigkeit. Auch in der Scheinwelt medialer Inszenierungen muß politische Kommunikation auf die Adressaten glaubwürdig und überzeugend wirken. Gerade weil die Moral der subjektiven Glaubwürdigkeit sich diskursiven Anforderungen entzieht, paßt sie sich nahtlos in die mediale Symbolpolitik ein.

Für den mit den Mitteln medialer Symbolpolitik geführten Kampf um das knappe Gut der Glaubwürdigkeit ließen sich unzählige Beispiele anführen. Diese Mittel greifen auch noch da, wo es nicht mehr um das Abwägen und die Diskussion unterschiedlicher Positionen, sondern um das überzeugendste, wirkungsvollste Eintreten für eine Position geht, die bereits großteils konsentiert ist. Immer wieder wird notiert, daß sich die großen Parteien programmatisch kaum voneinander unterscheiden, so daß die gegenseitige Abgrenzung zum eigentlichen Problem wird: »Wenn insofern, um den Punkt zu überspitzen, »alle sowieso dasselbe wollen«, dann konzentriert sich die politische Auseinandersetzung (...) auf das Wissen und die Wirklichkeitsdeutungen der Bürger. Je weniger »ideologisch« die Politik wird, desto mehr wird sie »kognitiv«. (...) Politische Erfolge hängen deshalb wohl zunehmend davon ab, was »die anderen« wissen oder nicht wissen, welches Bild sie sich von der Realität machen – und das bedeutet aus der Perspektive politischer Führungsgruppen: was man sie *glauben machen kann*.« (Offe 1994: 126) Und, so kann man ergänzen, es gibt keine besseren Mittel als jene der medialen Symbolpolitik, um dieses Ziel zu erreichen. Andere glauben machen kann nur der, dem die anderen Glaubwürdigkeit zuschreiben. Die Massenkommunikation rückt die Person des politischen Medienstars in die Nähe des Publikums und bringt diesen so in eine strategisch günstige Stellung im Kampf um Glaubwürdigkeit.

III.

Dem Geltungsanspruch der persönlichen Glaubwürdigkeit entspricht eine Moral, die ich als moralischen Subjektivismus bezeichne. Der sich in unserer Zeit ausbreitende moralische Subjektivismus antwortet auf Probleme, die ein zunehmend entmoralisiertes Verständnis der Sozialwelt schafft (vgl. Sutter 1990). Die Subjekte müssen die normative Sinngebung der eigenen Lebensführung in der modernen Gesellschaft in steigendem Maße auf unsichere Grundlagen stellen. Eine auf die Authentizität der eigenen Subjektivität gestützte Moral kann diese Unsicherheit wenn schon nicht beseitigen, so doch zumindest abfedern. Wenn Probleme im Kontext einer unsicheren, unüberschaubaren Sachlage und eines normativen Dissens stehen, und das ist mittlerweile ja der Normalfall, kann man immerhin noch auf seine persönliche Besorgnis pochen und daraus moralische Ansprüche ableiten. Der moralische Subjektivismus steht auf einer selbsttragenden Grundlage, zu der das Subjekt einen privilegierten Zugang hat, der sich erfolgreich allen diskursiven Anforderungen entziehen kann.

Die Allianz eines moralischen Subjektivismus und des mit den Mitteln medialer Symbolpolitik geführten Kampfes um Glaubwürdigkeit für die politische Kommunikation schafft Risiken, indem sie auf die Probleme normativer Sinngebung unter Bedingungen gesteigerter Unsicherheit reagiert und dabei selbst Unsicherheiten produziert. Dabei werden zwei selbstreferentielle Zirkel miteinander verklammert: Auf der einen Seite ein morali-

scher Subjektivismus, der nur durch die Versicherung subjektiver Glaubwürdigkeit überzeugt und selbst überzeugt werden kann. Auf der anderen Seite eine medial inszenierte Symbolpolitik, in der zunehmend Argumentation durch personalisierte Präsentation ersetzt wird. Diese beiden Zirkel überführen Kontingenzen in selbsttragende Gewißheiten, die geglaubt werden können oder auch nicht. Hier werden die Grenzen der Kompensation moralischer Notstände durch symbolpolitische Inszenierungen von Glaubwürdigkeit sichtbar: Die politischen Medienakteure und die Rezipienten werden in zunehmendem Maße füreinander intransparent. Was sich hinter den medialen Inszenierungen verbirgt und welche Wirkungen diese Inszenierungen haben, können die Beteiligten nur vermuten bzw. indirekt beobachten.

Es wäre nun allerdings zu einseitig, nur diese Intransparenz und den Verlust von Diskursivität zu sehen, der politische Kommunikation immer mehr von empirischen und normativen Diskursen abkoppelt und diese durch die Tendenz der Personalisierung und den Kampf um Glaubwürdigkeit ersetzt. Zum einen kann zwar mediale Symbolpolitik argumentative Notstände nicht beseitigen, sondern nur ausbalancieren und so als Problem und ständige Gefahrenquelle virulent halten. Zum anderen werden aber auch neue Chancen sichtbar: Jenen Personen und Organisationen, die sich von der etablierten Politik distanzieren und dabei Alternativen entwickeln, wird von der Öffentlichkeit in der Regel ein Bonus an Glaubwürdigkeit eingeräumt. Damit entstehen nicht nur neue Einflußbereiche, die von sogenannten Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace genutzt werden können, sondern auch neue Möglichkeiten der Selbstbeobachtung für die Politik und der kritischen Orientierung für die Gesellschaftsmitglieder. Auch diese Chancen stehen jedoch unter Bedingungen der Massenkommunikation und sind auf die Strategien medialer Symbolpolitik und die sich daraus ergebenden Risiken angewiesen.

Literatur

- Baudrillard, Jean 1989, Videowelt und fraktales Subjekt. In: ARS ELECTRONICA, Philosophien der neuen Technologie. Berlin: 113-131.
- Bolz, Norbert 1992, Die Welt als Chaos und als Simulation. München.
- Gerhards, Jürgen und Friedhelm Neidhardt 1990, Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Discussion Paper FS III 90-101. Wissenschaftszentrum Berlin.
- Luhmann, Niklas 1986, Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Opladen.
- Meyer, Thomas 1994, Die Transformation des Politischen. Frankfurt a.M.
- Offe, Claus 1994, Falsche Antworten, verlogene Fragen. In: Peter Kemper (Hg.): Opfer der Macht. Müssen Politiker ehrlich ein? Frankfurt a.M.: 125-138.
- Sutter, Tilmann 1990: Moral aus der Perspektive der Amoral. Pfaffenweiler.
- Sutter, Tilmann 1995: Zwischen medialer Überwältigung und kritischer Rezeption. Publizistik 40: 345-355.

Dr. Tilmann Sutter, Lorettostr. 31, D-79100 Freiburg