

Geschlechterstereotype in der propagandistischen Kommunikation

Boris Traue

Propaganda kann als Manipulation von »Massen« verstanden werden. Dieses Verständnis verfehlt allerdings den kommunikativen Charakter von Propaganda: Es handelt sich bei ihr um eine gegenseitige, wenn auch asymmetrische Mitteilung von Erwartungen zwischen Herrschenden und Beherrschten bzw. Regierenden und ihrem Publikum, die auf Vereinfachungen von Motiven und Identitäten beruht. Geschlechterstereotype werden durch propagandistische Kommunikation aufrechterhalten und verstärkt, weil sich durch sie Vorstellungen der guten Autorität von Herrschenden aufrechterhalten lassen. Der Beitrag zeigt, wie im Medienverhältnis der Gegenwart Geschlechterkonstruktionen mit Strategien der Vermeidung von Schuld und der Rechtfertigung von staatlicher Gewalt verflochten werden.

1. Einleitung

Propaganda hat einen schlechten Ruf und lässt sich zugleich aus der politischen Kommunikation nicht zurückdrängen. Propagandistische Kommunikation arbeitet mit leicht verständlichen Zeichen, die sich an »Massen« richtet, also an ein Publikum, dessen Durchschnittsgeschmack und -bildung getroffen werden soll, und dessen Denk- und Handlungsweisen durch ihre Botschaften verändert werden sollen. Durch die Nivellierung des Sinns der ›Ansprache‹ ergibt sich ihre Nähe zum Stereotyp: die typische Bürgerin, der typische Käufer sollen angesprochen werden und sie werden zugleich als vorgeblich typische Bürgerin und typischer Käufer dargestellt, deren Wünsche und Ziele denen anderer ähneln. Der Massencharakter der Propaganda ist auf die Möglichkeit der Ansprache an viele angewiesen; die Erfindung der Druckerpresse steht auf diese Weise etwa mit der Ausbreitung des Protestantismus in enger Verbindung. Die weite Verteilung von Pamphleten und die Konzeption der protestantischen Botschaften als *Pamphlet* (Wittenberger Thesen) ermöglicht erst die rapide Verbreitung und konvertierende Wirksamkeit der

protestantischen Kritik.¹ Das Konzept bezeichnet also von vornherein eine Konkurrenzveranstaltung, hat aber zunächst keine pejorative Bedeutung, die es in der Nachkriegszeit annimmt, als die sowjetische »Propaganda« als Manipulation der Massen kritisiert wird. Der amerikanische Soziologe Talcott Parsons beschreibt Propaganda 1942 noch neutral, nämlich als Überzeugungsversuch, der mit emotionaler Überredung operiert, ein

»attempt to influence attitudes, and hence, directly or indirectly the actions of people [...]. It is specifically contrasted with rational ›enlightenment‹, with the imparting of information from which a person is left to ›draw his own conclusions‹, and is thus a mode of influence mainly through ›non-rational‹ mechanisms of behavior.« (Parsons, 1942, S. 142)

Der Realist Parsons sieht in der Propaganda einen legitimen, wenn auch vorsichtig einzusetzenden Modus gesellschaftlicher Stabilisierung und Steuerung, der hinter die mit dem Aufklärungsmodell verbundene Erwartung an kognitive Eigenaktivität und moralische Eigenverantwortung zurückfällt. Die staatssozialistische Propaganda vor Augen, suchten die amerikanischen *Public Relations* einen Mittelweg zwischen Massenüberredung und -information, und entwickelten einen Modus von Propaganda, der nicht mehr so leicht als solcher erkennbar sein sollte, und sich weniger der typischen Gattungsmerkmale der Propaganda bediente: Einsatz von Stereotypen, plakative Botschaften und emotionale Einbindung.

Mit den Netzmedien, die als neuer Verbreitungsmodus von Massenbotschaften, die nun in individualisierter (und individualisierender) Form auftreten, ist eine neue Ära der Propaganda angebrochen. Der Unterschied zur massengesellschaftlichen Propaganda ist die stärkere Mitwirkung des Publikums und vieler beteiligter Berufsgruppen an der Konstruktion von mentalitäts- und handlungswirksamen Stereotypen, also starrer, überindividuell geltender und weit verbreiteter Vorstellungen. Dadurch wird die Herstellung und Verbreitung des propagandistischen Diskurstypus im Vergleich zur »alten«, zentral gesteuerten Massenpropaganda dezentralisiert. Dies ist die These des Beitrags. Zur Frage steht dabei, wie sich dieser dezentralisierte, gleichsam partizipative Propagandatypus formiert. Ich verbinde diese Frage mit einer Theorie des Bildes, in der seine Serialität betont wird (Traue, 2013): Der soziale Sinn von (Bild-)Strategien erschöpft sich nicht im durch die Bildproduzent*innen intendierten oder im singulären Interpretationsakt ermittelten Sinn. Das Bild kommt erst durch Deutungs- und Auswahlhandlungen, die durch und in einem medialen Apparat prozessiert werden, als herausgehobe-

1 Die katholische Kirche begreift diese Strategie schließlich und bringt sie auf den Begriff: Die römische »Congregatio de Propaganda Fide« (Vereinigung für die Verbreitung des Glaubens) entwickelt als »Propagandaabteilung« des Vatikan gegenreformatorische Strategien.

nes visuelles Ereignis zur Geltung; sein Sinn wird in iterativen und umkämpften Interpretationsprozessen hergestellt und gewinnt auf diese Weise Stabilität.

Wie funktioniert Propaganda im Zeitalter der intensivierten Partizipation von Adressat*innen an der propagandistischen Bedeutungsstiftung? Mit Partizipation ist hier der Umstand gemeint, dass in netzmedialen Kommunikationsgesellschaften Adressat*innen an der Deutung und damit an der Wirkungsweise von Propaganda teilhaben, insofern ihnen erleichtert wird, propagandistische Kommunikate öffentlich zu kommentieren, auf Bilder mit Gegenbildern zu antworten. Diese Erleichterung hat ihre Gründe einerseits in der »Macht der Vielen« durch den Alltagsgebrauch digitaler Medien (Reichert, 2013), andererseits in der fortschreitenden Privatisierung und Umstrukturierung des Medienapparats. In diesem Zusammenhang sollen insbesondere neuartige Weisen der Herstellung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen nachgezeichnet werden.

2. Niedergang und Renaissance der Propaganda

Die Propaganda als kommunikative Gattung spielte in der Endphase der wissenschaftsfreundlichen fordistischen Konsensgesellschaft im politischen Leben zweifellos eine geringere Rolle als heute. Ihr wichtigstes Merkmal, die zentrale Stellung von Stereotypen und insbesondere Geschlechterstereotypen (Goffman, 1979) schien an ihrem Rückzugsort, der Konsumwerbung, am wenigsten Schaden anzurichten, weil Werbung bekanntlich zur Anreizung von Kaufhandlungen abgestellt ist und nicht zur Herstellung von politisch relevanten Fakten. Stereotypen genügen dem Sachlichkeitskriterium definitionsgemäß nicht, dienen sie doch der groben Vereinfachung komplexer Sachverhalte; sie erzielen ihre Wirkung nicht durch Überzeugung, sondern kraft ihrer Identifikationsangebote für Rezipient*innen, die sich geneigt fühlen, das Stereotyp auch kontrafaktisch zu akzeptieren, weil eben »doch etwas dran« ist, vor allem aus der subjektiven, von Milieu-, Klassen- und Geschlechtszugehörigkeiten getränkten Perspektive. Aber die Wiederkehr des Populismus hat zu einer massiven Ausweitung der Propaganda im kommunikativen Haushalt spätmoderner Gesellschaften geführt, und mit ihr feiert das Stereotyp neue Erfolge. Die Bewertungen des schillernden Phänomens des Populismus – und des untrennbar mit ihm verbundenen Stereotypismus – gehen auseinander. Es kommt dabei vor allem darauf an, ob mit der Propaganda emanzipatorische (Mouffe, 2018) oder autoritäre bzw. faschistische Ziele verfolgt werden (Wodak, 2015).

Diese Umstrukturierungen der Bedeutungsproduktion in kapitalistischen Gesellschaften fordern die visuelle Soziologie und ihre Bildtheorien heraus. Argumentierten die Vertreter*innen der Cultural Studies (z.B. Hall, 1973) noch, die Zuschauer*innen produzierten den Sinn von kulturellen Artefakten im Akt der Rezeption »mit«, muss heute bedacht werden, dass die Transformation der medialen Pro-

duktivkräfte die Produktionsverhältnisse so weit transformiert haben, dass Rezipient*innen nicht nur am »decoding« – dem Entschlüsseln einer Botschaft –, sondern auch am »encoding« – ihrer Produktion – ganz wesentlich beteiligt sind (vgl. Hall, ebd.), und dass ein breites Spektrum an Sinnproduzent*innen um die Gunst von reaktionsbereiten Rezipient*innen ringen. Halls Kommunikationsmodell ist damit keinesfalls überholt, aber Decoding und Encoding sind eben enger und durch eine komplexere Akteurskonstellation aufeinander bezogen. Ich reagiere auf diesen Wandel der Produktions- und Zirkulationssphäre mit der Annahme, dass der medienvermittelte soziale Sinn nicht allein durch die Strategien und den im kommunikativen Artefakt objektivierten Sinn von Kommunikationsproduzent*innen erzeugt wird, der gewisse, in Grenzen widerständige Rezeptionsweisen provoziert, sondern dass dieser Sinn durch Deutungs- und Auswahlhandlungen, die durch einen und in einem medialen Apparat prozessiert werden, erst etabliert wird. Dies gilt jedenfalls für digital- und netzmedial aufgerüstete Gesellschaften.

3. Intermediarität von Bildern in Propaganda und Herrschaft

Die Ausübung von Herrschaft kommt ohne die sichtbare Ausstellung von Autorität nicht aus, auch wenn ihr ultimatives Mittel die Drohung des Einsatzes legitimer (oder illegitimer) Gewalt ist (Paris, 1996; Joas, 2000). Ich gehe für die Zwecke der Fragestellung davon aus, dass die Autorität von Herrschenden drei grundlegende Quellen hat:

- a) die Einrichtung von und Verfügung über Infrastrukturen der Verbreitung von Gütern und Information (Mann, 1984)
- b) die symbolische Darstellung einer quasi-zauberhaften Wirksamkeit von Führungspersonal (Weber, 1972).
- c) demokratische Legitimation, d.h. die Beratung durch kompetente Mitglieder der Gesellschaft (Eschenburg, 1976).

Die infrastrukturelle Macht kommt ohne Mitwirkung der Regierten aus, während das Charisma auf geeigneten Darstellungsformen und -medien sowie einer Empfänglichkeit der Beherrschten beruht. Die demokratische Autorität kann nur durch aktive wechselseitige Zurkenntnisnahme entstehen. Da Regierungspersonal und Staatsbürger*innen sich in urbanisierten Massengesellschaften im Allgemeinen nur im Sonderfall kennen, ist diese Wechselseitigkeit symbolisch und nicht interaktiv vermittelt. Die face-to-face-Kommunikation spielt hier also eine geringfügigere Rolle als künstlerische oder dokumentarische Erzeugnisse. Diese Erzeugnisse sind wesentlicher Gegenstand des Forschungsfeldes der »politischen Ikonographie«.

Der Bildwissenschaftler Mathias Bruhn weist darauf hin, dass »die Motive in Kunst und Propaganda stets auch Kommunikatoren zwischen Herrschern und Be-

herrschten [sind], die sich darin gegenseitig ihre Erwartungen und Anforderungen mitteilen« (Bruhn, 2003, S. 87).

Bruhn folgend gehe ich davon aus, dass die propagandistische Herstellung von Autorität nicht primär auf »Manipulation« beruht, also auf einer Beeinflussung, die auf Nichtwissen oder Unfähigkeit des*der Schwächeren beruht, sondern auf einem kommunikativen Geschehen. Bilder werden darin zu wirksamen Instrumenten von Herrschaft. Durch ihre kommunikative Mitproduktion werden erst Beherrschte erzeugt bzw. diese beherrschen sich selbst. Inwiefern dieses kommunikative Geschehen der propagandistischen Erzeugung von Autorität von den medialen Verhältnissen abhängt und welche sozialen Kategorien darin zum Tragen kommen, ist Gegenstand dieses Beitrags. Besonderes Augenmerk soll dabei auf die Kategorie Geschlecht gerichtet werden, da weibliche Anwärtinnen auf oder Trägerinnen von »Ansehensmacht« (Geiger, 1931) bzw. Autorität sich besonderen Anforderungen ausgesetzt sehen und auch die Autoritätsgewinnung durch männliche Träger von Herrschaftsmacht sich nicht selten auf Geschlechterkonstruktionen stützt. Hier sind zwei auseinander strebende Entwicklungen zu beobachten: Einerseits finden weibliche Funktionäre in entwickelten Gesellschaften zunehmend Zugang zu Herrschaftspositionen, andererseits sehen sie sich Angriffen und Infragestellungen ausgesetzt, die ihre männlichen Pendanten nicht erdulden müssen. Außerdem sind sie, bzw. Pressefotograf*innen mit besonderen Schwierigkeiten in der Darstellung von Autorität konfrontiert (Grittmann, 2012).

Die im Weiteren untersuchte Fotografie *Situation Room* steht in einer Reihe von früheren Lagebesprechungsdarstellungen und setzt sich in der unmittelbaren Gegenwart – etwa mit Donald Trumps Situation-Room-Fotografie – fort. Letztere soll hier nicht diskutiert werden; ihre Existenz und öffentliche Bedeutung zeigt aber die fortbestehende bzw. sich stets erneuernde Relevanz der Darstellung von Herrschaftspersonal in Krisensituationen an.

Wie bereits erwähnt, finden sich propagandistische Darstellungen, die zur Manifestation von Autorität dienen, in situativen und flüchtigen sowie in haltbaren und verfestigten Formen, die jeweils mit unterschiedlichen Publikumsformaten verbunden sind. Zu den haltbarsten Formen gehören die Monumente (lat. *monere*: erinnern, auffordern) wie Pyramiden, Obeliske, Statuen, Grabstätten, Triumphbögen und Gedenkstätten. Wessen Siege gefeiert, wessen Toten gedacht, welche Orte privilegiert werden, wird durch Monumente markiert, und nicht selten werden sie nach Machtwechseln geschliffen.

Am anderen Ende des Spektrums stehen die flüchtigen Darstellungsformen, die zwar eine weniger massive materielle Präsenz haben, aber genauso wirksam institutionalisiert sein können. Wir denken hier an emblematische, für Herrschende vorbehaltene Kleidung und Gesten. Das aus den patriarchalen Religionen übernommene gendering der herrschaftlichen Kleidung und Gesten (Körperhaltung, mimischer Ausdruck) erschwerte die Teilhabe an der Ansehensmacht.

Frauen mussten, wollten sie Herrschaftsmacht darstellen, weibliche Bekleidungsstandards umdeuten, um ihr Prestige visuell darstellen, freilich unter Verzicht auf gewisse Darstellungsmöglichkeiten (z.B. Jagdbekleidung und militärische Uniformen).

Mit den bürgerlichen Revolutionen fiel das Kleidungsprivileg und der Anspruch absoluter Autorität – neue Formen der Selbstdarstellung von Herrschaft mussten gefunden werden, die auch ohne textilen Prunk wirksam sind.

Bilder nehmen eine Stellung zwischen den Monumenten und den Emblemen ein: Sie fixieren das Flüchtige mehr oder weniger dauerhaft und sind mehr oder weniger allgegenwärtig sichtbar. Die Fotografie des Diktators in jedem öffentlichen Gebäude und (soweit durchsetzbar) Privathaushalt zeigen diesen eigenständigen Charakter des Bildes an: Diktatorenfotografien sind wie ein Monument, das überall gleichzeitig ist; gleichzeitig werden sie im Falle des Machtverlusts – etwa im Vergleich zu Ikonen, die bleiben – augenblicklich und stillschweigend abgehängt. Eine weitere Eigenschaft der intermediären Stellung der Bilder ist ihre vermittelnde Rolle zwischen der monumentalen Stand(bild)haftigkeit politischer Repräsentationsweisen und ihrer zeitlichen Flüchtigkeit. Die Darstellung von Herrschenden in Propaganda und Kunst (die Grenzen sind fließend) geben Anlass zu Deutung, Umdeutung und Verweigerung. Das Fixieren der Bilder wird durch digitale Mediatisierung begünstigt. Obwohl digitale Trägermedien Bilder unsicher speichern (mögliche Obsoleszenz von Formaten etc.), sorgt die leichte Verbreitung für ihre dezentrale Verfügbarkeit. In der folgenden Analyse soll am Beispiel einer US-amerikanischen Propagandafotografie, ihrer Vorbilder und insbesondere ihrer bildnerischen Nachbereitung ein historischer Ausschnitt der visuellen Konstruktion von Autorität untersucht werden.

Dabei soll deutlich werden, dass die *Situation-Room*-Fotografie zwar suggeriert, Schnappschuss zu sein, aber durch die Verbindung verschiedener Darstellungsstrategien als effektives Propagandainstrument Wirkung entfaltet. Die Besonderheit der Fotografie – um der Interpretation vorzugreifen – liegt darin, dass alle drei Aspekte herrschaftlichen Prestiges darin verschränkt sind: Gewaltausübung, Verfügung über Infrastruktur und die Darstellung von bedeutenden Taten für ein Kollektiv. Diese Verschränkung wird durch das dyadische Geschlechterschema einerseits stabilisiert, anderer durchkreuzt: Die Interpretation von *Hillary Clintons* Geste als ›Zurückschrecken vor Gewalt‹ in der Öffentlichkeit (eine in der Sache fehlgehende Deutung) bildet eine Kontrastfolie für das männliche Herrschaftspersonal.

Um die heutige propagandistische Funktion des Bildlichen zu verstehen, wird die (methodische) Strategie verfolgt, die kommunikativen Weiter-Wirkungen des Bildes in die Analyse miteinzubeziehen. Erst durch diese kommunikative (Zurück-)Wirkung findet die Propaganda zu ihrer Wirksamkeit. Die hier untersuchten filmischen Nachbilder gehen über die intendierte Strategie der

White-House-Photography hinaus, da ihre Macht gerade darin liegt, Leerstellen zu öffnen, die von den potentiellen Rezipient*innen gefüllt werden.

4. Wie wird Regieren sichtbar gemacht?

Das Weiße Haus bietet nicht nur der nationalen und internationalen Presse Gelegenheiten zur Berichterstattung, sondern beschäftigt wie alle Regierungen selbst Experten*innen für Öffentlichkeitsarbeit. Am 2. Mai 2011 veröffentlichte die Regierung der Vereinigten Staaten im *Photostream* des Weißen Hauses auf der Foto-Sharing-Plattform *Flickr*² neun Fotografien, die den 1. Mai 2011 im Weißen Haus dokumentieren. Unter diesen Fotografien wurde in der Folgezeit eine einzelne besonders herausgehoben. Sie wird am 6. Mai erstmals in einem Wikipedia-Eintrag beschrieben und erhält auf diese Weise den Namen *Situation Room*. Als digitales, im Internet verbreitetes Bild handelt sich bei der *Situation-Room*-Fotografie um einen Datensatz und Sinnpartikel eines Bilderstroms, der sich in den letzten Jahrzehnten zu einer Bild- und Videosphäre (Treske, 2013) verdichtet hat, die das Alltagsleben durchwirkt (Bild 1).

Bild 1: The Situation Room



2 Diese Plattform wird auch von der gegenwärtigen Administration genutzt.

Die Regierungs-PR, zu der die Fotografie aus dem *Situation Room* zählt, muss in diesem Sinne dem propagandistischen Ereignismanagement zugerechnet werden, das bekanntlich eine Reaktion des Regierungs-, Geheimdienst- und Militärapparats (nicht nur) der Vereinigten Staaten in Folge der Anschläge des 11. Septembers 2001 bildet. In der politischen Philosophie spiegelt sich diese Entwicklung in der Diagnose einer »immunitären« bzw. »autoimmunitären« Politik (Derrida, 2004; Esposito, 2008; Mitchell, 2011) wider.

Die *Situation-Room*-Fotografie regt in den Resonanzräumen des Netzes (Blogosphäre, Wikipedia, Foren, Social Media) sowie in filmischen Bildwelten zur Deutung an, löst verbale und visuelle Reaktionen aus und solche, die gleichermaßen verbal und visuell sind und wird, wie viele andere netzmedial verbreitete Artefakte, durch Weiterverbreitung, Kommentierung und andere Formen von »Mikro-Kuratierung« (Traue, 2013) allmählich in seiner Bedeutung und seiner Relevanz fixiert. Zu dieser Fixierung (und gleichzeitigen Problematisierung) tragen auch wissenschaftliche Interpretationen bei, die sich der Analyse propagandistischer Bilder widmen. So sind etwa allein im deutschsprachigen Raum zwei konkurrierende Sammelbände erschienen, mit denen der ikonische Status der *Situation-Room*-Fotografie verewigt wird (Kauppert & Leser, 2014; Przyborski & Haller, 2014).

Die Analyse der Fotografie, die hier als Bestandteil der gegenwärtigen politischen Ikonografie gelesen werden soll, bedarf einer minimalen Historisierung und Kontextualisierung. Die administrative, militärische und geheimdienstliche Mobilisierung in Folge von 9/11 brachte eigene »Visualitäten« (Mirzoeff, 2011) hervor. Die offizielle Kriegsberichterstattung durch *embedded journalists*, die gesteigerte Bedeutung der Satellitenfotografie und der Drohnen-Fotografie wie auch die videografische Bildgebung der vernetzten Kriegsführung verdichteten sich zu einer audiovisuellen Begleitung militärischer Souveränitätsausübung. Mit dieser militärischen Macht waren visuelle Performances des regierenden Körpers des damaligen US-amerikanischen Präsidenten verbunden: Erinnert sei an *George W. Bush* auf einem Flugzeugträger, *George W. Bush* beim Thanksgiving-Dinner der Soldaten, *George W. Bush* entschlosskräftig im Weißen Haus. Als Antwort auf die Bildlichkeit des 11. Septembers, so Tom Holert, »wurde ein Tableau der Bilder und Symbole errichtet, das als Navigationsarmatur, als Interface für eine neuartige geopolitische Situation dienen sollte« (Holert, 2008, S. 14). Der Blick auf das Kriegsgeschehen blieb in der Bildpolitik der Regierung jedoch – wenig überraschend – propagandatypisch einseitig.

Die »fehlenden« Bilder wurden erst durch die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit ergänzt: 2003 erschütterte der Abu-Ghuraib-Skandal nicht nur die amerikanische Öffentlichkeit. W.J.T. Mitchell bilanziert: »The U.S. Government has done everything in its power to contain, control, and close the case, with the result that the *suppression* [Hervorh. im Orig.] of the images becomes the issue in itself [...]« (Mitchell, 2011. S. 118).

Die US-Administration erlebte ab 2010 durch die Veröffentlichung von militärischem Dokumentationsmaterial – etwa durch die Wikileaks-Organisation – eine weitere Welle von Kritik, die in ihrer Intensität der »Gefängnisaffäre« ähnelt. Die administrative Visualität forderte also Gegen-Visualitäten heraus (Mirzoeff, 2011). Der gouvernementale Bilddiskurs wurde nach dem Abu-Ghuraib-Folter-Skandal (2004-2007) und nach der Wikileaks-Affäre nicht mehr in gleicher Form aufrecht-erhalten. Nach der Wahl von Barack Obama – der seinen Wahlerfolg bekanntlich nicht zuletzt einer internetgestützten Kampagne zu verdanken hatte – wurde er auf eine neue technologische, geopolitische, legitimatorische und ästhetische Grundlage gestellt. Die Umrisse dieser Erneuerung spiegeln sich auch in der *Situation-Room*-Fotografie wider.

5. Visuelle Diskursanalyse partizipativer Propaganda

Die Selbstthematisierung der Regierungs-Instanzen – so die These der folgenden Überlegungen – wird im Zuge des digitalen Medienumbruchs um Elemente partizipativer Wissensproduktion und damit um eine Dimension der Selbstillusionierung erweitert. Die Citoyens, so die im Folgenden vorgebrachte These, sind im Zuge der Verbreitung von (textuellen und visuellen) »Resonanz-Bildern« eingeladen, das »Resultat der [medialen] Illusionierung« (vgl. Zielinski, 1994, S. 268, Ergänzung v. Verf.) und damit die Legitimierung der Herrschaft mitzugestalten. Das dargestellte Geschlecht des Regierens, also der Einsatz und das Zum-Tragen-Kommen von Geschlechtertypiken in der Präsentation und Legitimation von Regierungshandeln, ist ein wichtiges Element propagandistischer Kommunikation der Gegenwart.

Die *Situation-Room*-Fotografie, eingewoben in die audiovisuellen Ströme und Textlabyrinth der »comment culture« des Netzes (Lovink, 2007) exemplifiziert eine neue Stufe in der Etablierung von Politikrepräsentationen und der »Macht der Vielen« (Reichert, 2013), mit deren Hilfe sich Regierte gegenseitig Erwartungen gegenüber Regierenden mitteilen. Diese Mitteilungen werden wiederum zunehmend mit Big-data Technologien registriert und für die politische Propaganda nutzbar gemacht. Der *Cambridge-Analytica*-Skandal verdeutlichte die Reichweite solcher Techniken, die ältere, bei ihrem Erscheinungsdatum noch spekulative Diagnosen einer kontrollgesellschaftlichen Konstellation (Deleuze, 1993; Tiqqun, 2007) bestätigen.

Es ist nicht nur die veränderte technische Infrastruktur per se, die einen neuerlichen, diesmal kontrollgesellschaftlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit (Habermas, 1990) anzeigt, sondern die empirisch beobachtbare Art und Weise der Partizipation der »Leute« an der Wissensproduktion. Dabei deuten sich Verschiebungen im Kräfteverhältnis zwischen Öffentlichkeitsformen an, deren Verhältnis Negt und Kluge schon in den 1970er Jahren als Verhältnis zwischen bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit diskutiert hatten (Negt & Kluge, 1972). Heute muss es um

das konflikthafte Verhältnis zwischen der von Amateur*innen dominierten Netzöffentlichkeit und der Instrumentalisierung netzmedialer Öffentlichkeiten durch Expert*innen- und Elitengruppen erweitert werden.

Die wissenssoziologische Frage nach der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit zielt darauf ab, Korrespondenzen zwischen gesellschaftlichen Verhältnissen und dem Sinn dieser Verhältnisse für die darin Handelnden zu finden, um Stabilitäts- und Transformationsbedingungen dieser Verhältnisse zu rekonstruieren. Sozialität, Sinn und Materialität konstituieren sich in diesem Verständnis wechselseitig (Keller, 2005). Der subjektive Sinn der Handelnden als auch der unpersönliche, gesellschaftliche Sinn wird in kommunikativen Praktiken nachvollziehbar. Der analytische Werkzeugkasten wissenssoziologischer Diskursanalysen (Keller, ebd.) wurde in jüngster Zeit um medientheoretische Begriffe erweitert (Keller, Knoblauch & Reichertz, 2012; Traue 2013; Traue, 2014b), mit denen die Wirkungen medialer Apparate in den Blick genommen werden können. Das methodische Gesamtinteresse richtet sich dabei nicht auf das einzelne Bild, sondern auf die Praktiken und Techniken der Zurverfügungstellung und Transformation von visuellem (und nicht-visuellem) Wissen, das Objektivität (Daston & Galison, 2010) suggeriert. Die Relevanz des Einzelbildes sollte ebenso wenig wie seine Bedeutung stillschweigend vorausgesetzt, sondern als Ergebnis eines Konstruktionsprozesses begriffen werde, um der Gefahr zu entgehen, politische und epistemische Relevanzsetzungen einfach zu reproduzieren.

Im Rahmen dieser Forschungsstrategie nähere ich mich dem Gegenstand in vier andernorts ausführlich dargestellten (Traue, 2013; Traue & Blanc, 2018) Schritten: 1. der Schilderung des Bildes, 2. der Analyse der Medialität bzw. des medialen Dispositivs, 3. der Feinanalyse im Rahmen »fokussierter« Hermeneutiken und 4. der Untersuchung von Transformationen von Sicht- und Sagbarkeiten.

5.1 Schilderung der Situation-Room-Fotografie

Die *Situation-Room*-Fotografie tritt in der Regel als leuchtende, bunte Oberfläche eines Bildschirms in Erscheinung. Die dem Bild angelagerte Über- bzw. Unterschrift lautet: »The situation room«. Ein *situation room* ist – ähnlich dem beinahe synonymen *war room* – ein Raum, der für Lagebesprechungen genutzt wird. Doch was ist zu sehen? Eine Gruppe von Menschen sitzt eng gedrängt, aber in gelockerter Formation teils um einen Tisch, steht teils dahinter. Alle blicken in dieselbe Richtung. Bemerkenswert sind die aufgeklappten Laptops, die auf etwas Abwesendes verweisen und einen Hinweis darauf geben, dass die abgebildeten Personen auf einen ebensolchen, vermutlich größeren Bildschirm schauen. Insgesamt machen die Bildschirme und die Blicke der abgebildeten Personen auf ein unsichtbares Bild im Bild aufmerksam, ein entzogenes Ereignis, dessen Bedeutung wir nur aus der Reaktion der Zuschauenden erschließen können.

Das Bild kann darüber hinaus auch in seinem formalen Aufbau beschrieben werden. Der Bildaufbau ist dazu geeignet, ein Panorama der Gesichtsausdrücke zu inszenieren. *Clintons* Hand bietet dazu eine klassische Pathosformel der Malerei auf: das Erschrecken.

Die als Arbeitsgruppe gelesene Menschenansammlung wirkt in ihrer szenischen Konstellation eigentümlich einladend, wie eine Runde, in der man selbst am Tisch Platz nehmen könnte oder die zumindest noch einen Stehplatz anbietet. Die Versunkenheit vieler Beteiligter in ihre Anspannung, sehr deutlich sichtbar bei *Obama* und *Clinton*, erweckt den Eindruck, dass in dieser Runde eine Sorge vorherrscht. In der Fotografie selbst wird der Gegenstand der Sorge nicht gezeigt. Dafür verdeutlicht die Gruppenfotografie Spannungen zwischen Routine und Aufregung, räumlicher Ordnung und improvisiertem Durcheinander, Anwesenheit und Abwesenheit, Spannungen, die die Zuschauer*innen involvieren, ohne eine Antwort auf die Fragen geben zu können.

Die Schilderung der Fotografie ergibt verschiedene Merkmale für Feinanalysen im Rahmen »fokussierter« Hermeneutiken: die digitale Materialität des Internet-Bildes, die »einladende« Formation der Gruppe, die Dynamik zwischen Rückzug und Engagement, die typisierte Gestik.

5.2 Die Situation-Room-Fotografie im Internet

Die zweidimensionale Repräsentation gesellschaftlicher, politischer und kultureller Verhältnisse rückt mit der Verbreitung des Buchdrucks und der Erforschung von optischen Geräten in den Horizont einer »politischen Optik« (Bredenkamp, 2006, S. 73) ein. Das Wissen um die faszinierende, also Aufmerksamkeit fesselnde Wirkung von Bildern ist Allgemeinwissen der Werbebranche in ihren politischen und kommerziellen Zweigen, das etwa in der Bebilderung von Texten, der Be-textung von Bildern und in der Weiterentwicklung überraschender Bildeinsätze (z.B. im browsertypischen Pop-up) ihren Ausdruck findet. Der Einsatz von fotografischen Bildern auf Bildschirmen hat medientechnische Voraussetzungen, die nicht ganz unwesentlich sind. Technische Grundlage gegenwärtiger Fotografie ist die digitale Fototechnik: Hinter dem konventionellen Objektiv werden Halbleiter-Strahlungsdetektoren als Bildsensoren verwendet. Diese Sensoren ermöglichen eine Digitalisierung des Lichts, also eine Bildwandlung, bei der eine Diskretisierung (Zerlegung in Bildpunkte) und Quantisierung (Umwandlung der Farbinformation in einen digitalen Wert) stattfindet. Diese diskreten Bildpunkte lassen sich in eine Bilddatei schreiben, anschließend beliebig reproduzieren, als Datei übermitteln und am Desktop oder durch mobile media (Smartphone, Tablet usw.) wieder auslesen. Wenn diese Dateien im netzmedialen Dispositiv verbreitet werden, also etwa auf Webseiten, die durch Browser sichtbar gemacht werden, geschieht diese Speicherung und Übermittlung automatisiert. Die Fo-

tografie erscheint dann also wie selbstverständlich auf dem Bildschirm, und zwar als hochauflösende, skalierbare, farbige und lumineszente Bildfläche. Die HD-Auflösung der digitalen Fotografie und Videografie als auch der Grafikkarten und Bildschirme ist die technische Voraussetzung für die Verwendung detailreicher Darstellungen wie die des *Situation-Room*-Fotos in der politischen Optik von gegenwärtigen Telekommunikationsmedien (vgl. auch Kittler, 2002, S. 312).

Neben dieser digitalen Fototechnologie/-technik kommt im Fall der *Situation-Room*-Fotografie eine wesentlich netzvermittelte Kommunikationsstrategie zum Tragen: Seit Mai 2009 veröffentlicht das Weiße Haus ihre Bilder auf der frei zugänglichen Foto-Sharing-Plattform *Flickr* (www.flickr.com/photos/whitehouse). Mittlerweile wurden auf diesem Weg über 5000 Fotografien eingestellt, d.h. durchschnittlich etwa drei Bilder pro Tag. Damit veränderte die staatliche Öffentlichkeitsarbeit seit dem Amtsantritt *Barack Obamas* ihren *modus operandi*: Sie bindet eine größere Anzahl von als Bürger*innen adressierten Zuschauer*innen in ihr Kommunikationsregime ein; die Auswahl der relevanten Fotografien wird nicht mehr ausschließlich durch die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung betrieben, sondern sie obliegt einer allgemeinen Öffentlichkeit, zu der große Nachrichtenagenturen ebenso gehören wie politische Gruppen, die Wissensamateure der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* und viele andere. Die Auszeichnung des Fotos aus dem *Situation Room* als »ikonische« Fotografie (zuerst »photography«, dann »noted photography«) wird durch die partizipative Enzyklopädie *Wikipedia* erstmals am 26.03.2013 vorgenommen, und damit etwa zwei Jahre nach seiner Veröffentlichung. Sie ist Ergebnis eines *crowdsourcings*, bei dem die Mitglieder des Publikums sich darum bemühen, die Relevanz der Fotografie zu fixieren. Die Akteure der Netzöffentlichkeit leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Pressearbeit des Weißen Hauses.

Die Regierungsbilder, veröffentlicht am 2. Mai 2011, sind Bestandteil und Anlass eines wuchernden Diskurses von Zeitungsaufsätzen, Blog-Kommentaren, Foto-Collagen, in dem um die Wahrnehmung und die Deutung der Ereignisse vom 1. Mai gerungen wird. Außerdem werden eine Reihe von Fernseh- und Kinofilmen produziert, die sich der Aufgabe widmen, die Ereignisse um den 1. Mai zu erhellen. Was im *Situation-Room*-Bild unsichtbar bleibt, wird von der US-amerikanischen Fernseh- und Filmindustrie, aber auch von den Bild- und Netz-Amateuren thematisiert. Sie liefert ihre Version fehlender Bilder nach und sucht so die »Leerstellen« der *White-House*-Fotografie zu füllen. Diese Beobachtung erlaubt die Hypothese, dass die Wirksamkeit der untersuchten Fotografie genau dadurch entsteht, dass sie eben nicht uneindeutig lesbar ist, sondern die Betrachtenden die Leerstellen selbst füllen dürfen und sollen.

Ein netzvermitteltes Partizipationsdispositiv, in dem die Vielen an der Konstruktion von Sinnfiguren mitarbeiten dürfen, in dem sich die Programmindustri-

en und Regierungsinstanzen aber Kontrollreserven vorbehalten, bildet die mediale Infrastruktur, in der die *Situation-Room*-Fotografie ihre Relevanz gewinnt.

Die Schilderung der Fotografie und die Beschreibung des medialen Dispositivs ihrer Produktion, Verarbeitung und Verbreitung legt damit eine Fokussierung der Feinanalysen auf zwei Aspekte nahe: Die Ikonografie der Fotografie als Lagebesprechung und Berufsdarstellung, sowie die filmische Nachlieferung fehlender Bilder.

5.3 Fokussierte Interpretationen: Lagebesprechung und Berufsfotografie

Bei der Fotografie *Situation Room* handelt es sich – gemäß Titel, Anlass und netzmedial generierter Thesaurisierung – um die Darstellung einer Lagebesprechung. Die visuelle Darstellung von Lagebesprechungen hat eine lange Geschichte, die insbesondere in der enzyklopädischen Tradition von Bedeutung ist. So stellte der Berliner Hofkupferstecher *Johann David Schleuen* bereits im 18. Jahrhundert eine Reihe von Stichen her, die antike Lagebesprechungen darstellen. Sie enthalten bereits alle Elemente, die auch in der aktuellen Lagebesprechungsfotografie von Bedeutung sind: die Versammlung von zivilem und (ausschließlich männlichem) militärischem Personal unterschiedlicher Hierarchiestufen in lockerer Formation, außerdem die zentrale Stellung optischer Fernmedien in der grafischen Darstellung: Landkarten, später Feldstecher und Gerätschaften zur Simulation von Feind- und Eigenlage.

Charakteristisch für die Lagebesprechungsfotografie des 20. Jahrhunderts ist die Heraushebung der Stellung des zivilen obersten Feldherrn, die einen Gegenpart in den militärischen Experten findet, die über optische und explosive Fernmedien verfügen.

Ähnlich der *Situation-Room*-Fotografie vom 1. Mai 2011 suggeriert die Fotografie von 1986 (Bild 2), dass der Präsident seine Macht – zumindest in diesem Augenblick – an das technologische Kontrollzentrum und seinen Bediener delegiert. In dieser früheren Darstellung – die noch in einem älteren *Situation Room* des Weißen Hauses stattfindet – wird *Ronald Reagan* wie auch *Hillary Clinton* in der Fotografie mit vorgehaltener Hand präsentiert, allerdings in einer eindeutigeren Variante. *Reagan* scheint über die vom Militär gezeigte Angriffsstrategie nachzudenken. Damit ist die Geste bei *Reagan* wohl unmissverständlich als nachdenkliches Betrachten zu werten. *Clintons »nichtsouveräne« Geste (die erst vom Fotografen herausgehoben wird) ist im Vergleich zu Reagans eineindeutig souveränem Abwägen deutungsöffener; sie lässt den Betrachtenden mehr Spielraum in der Interpretation.*

Die Fotografie vom 1. Mai 2011 zeigt im Sinne einer typischen Lagebesprechungsfotografie eine Begegnung von zivilen und militärischen Akteuren in einem informellen Setting. Die Lagebesprechung besitzt aufgrund ihres semi-improvi-

sierten Grundzugs eine naturalistische Qualität: Es handelt sich zweifellos um die Darstellung einer – wenn auch außergewöhnlichen – Arbeitssituation, die an Fotografien der *white-collar*-Arbeitswelten, als ein wichtiges Sujet der Außendarstellung von Unternehmen und öffentlichen Institutionen, erinnert (Bild 3).

Bild 2: Ronald Reagan im Situation Room



Bild 3: »white-collar«-Arbeitswelt



Im Gegensatz zu Fotografien aus der »white-collar«-Arbeitswelt (Bild 3) fällt in der Fotografie aus dem Situation Room jedoch auf, dass keines der Mitglieder des »National Security Team« lachend oder zufrieden abgebildet ist. Die ästhetische Regulierung des Affektausdrucks wird gerade durch den Gegensatz der offenen Körperhaltung *Clintons* zur geschlossenen *Obamas* deutlich, was dem Bild eine in-

neren Spannung verleiht. Die szenische Gestaltung der Fotografie stellt dabei eine bemerkenswerte Figuration der Blicke her: Der*die Zuschauer*in ist eingeladen, das Geschehen selbst zu beurteilen. Wie im *Staalmeesters*-Gemälde von Rembrandt lässt die Fotografie die Betrachtenden an ihrer Sitzung teilhaben (Bild 4).

Bild 4: *Staalmeesters*



Die Aufmerksamkeit der Protagonist*innen im *Staalmeesters*-Gemälde wie auch derer im *Situation Room* richtet sich auf ein Ereignis, das rechts neben ihnen situiert ist. Der*die Betrachtende ist eingeladen, an ihrem Tisch Platz zu nehmen oder sich im Hintergrund dazu zu gesellen. Durch die Auflösung der Sitzordnung in eine lockere rhythmische Bewegung wirkt die Gruppe nicht geschlossen, sondern erlaubt prinzipiell die Integration weiterer Personen. Durch solche und ähnliche Darstellungsformen wird die mediale Partizipationsfiguration visuell inszeniert und den Adressat*innen näher gebracht.

Wir können hier eine vorläufige Bilanz ziehen: Die *Situation-Room*-Fotografie stellt die Autorität politischer Handlungsträger*innen her, indem sie sie als »aktive Zeugen« einer nationalgeschichtlich bedeutsamen Situation präsentiert. In der Fotografie werden über diese Zeug*innenenschaft hinaus beide in der Einleitung genannten weiteren Momente von Herrschaft ausgestellt: die Verfügung über Machtmittel und Infrastrukturen, die sich im Inventar zeigen, über das insbesondere das Militär verfügt.

5.4 Filmische Nachlieferung fehlender Bilder: Der Beruf und das Geschlecht des Regierens

Die Fernseh- und Filmindustrie bemüht sich bald nach Veröffentlichung der Fotografie um die Einordnung des Geschehens. Deren Arbeit am Bild und seiner Interpretation sind Gegenstand der folgenden Überlegungen und Interpretationen. Die partizipative Sinnproduktion der Fernseh- und Filmindustrie, deren Produkte sich an die Fotografie anlagern und damit ihren offenen Sinn ausfüllen, befasst sich in der Hauptsache mit der Arbeitssituation der *Military* und *Intelligence Community* und mit den darin relevant werdenden Gefühlen und ihrem Ausdruck.

Die Terrorist*innenverfolgung ist in den einschlägigen Filmen und Serien als *workplace drama* dargestellt. Die Bild- und Programmindustrie beteiligt sich damit an einer Konkretisierung des Sinns der Fotografie, veröffentlicht am 2. Mai 2011, mit anderen Worten: an der Nachlieferung des in der Fotografie unsichtbar bleibenden.

2012 werden verschiedene Dokumentationen gesendet: Am wichtigsten sind »The last days of Osama bin Laden« (Regie: Carsten Oblaender), »Seal Team Six: The Raid On Osama Bin Laden« (Regie: John Stockwell) sowie der international distribuierte Film »Zero Dark Thirty« (Regie: Kathryn Bigelow)³.

»Zero Dark Thirty«, der Film, der mit \$132 Millionen Einnahmen als einer der erfolgreichsten Filme des Jahres 2012 gilt, sollte im Oktober 2012, kurz vor den Präsidentschaftswahlen anlaufen. Der Filmstart wurde schließlich auf den 19. Dezember 2012 verschoben – anders als beim »cheesy TV film Seal Team Six« (*The Guardian*, 18.01.2013)., der vom *Obama*-Unterstützer *Harvey Weinstein* produziert und zwei Tage vor den Präsidentschaftswahlen im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

Mit dem Interesse für *Hillary Clintons* Geste korrespondiert ein auffälliger Umstand: In allen genannten Filmen gibt es eine weibliche Hauptrolle, die gegen das Misstrauen, die Faulheit und die Risikoaversion ihrer männlichen Vorgesetzten und Kollegen das Projekt der Verfolgung von *Osama bin Laden* vorantreibt. In der Ernsthaftigkeit ihrer Berufsausübung leidenschaftliche, ja nicht obsessive Personen, sind sie die auf die Ergreifung *Bin Ladens* hinwirkenden Hauptfiguren dieser Filme. Zum Bild tritt in den Filmen die Stimme:

In einer Szene in »Seal Team Six« spricht *Vivian Hollands*, eine CIA-Mitarbeiterin und die Hauptfigur des Films am Telefon mit dem Leiter ihrer Behörde:

»Vivian Hollands: »Who is that speaking? Vivian Hollands, Mr. Panetta, Senior Counterintelligence Thread Analyst – »Pannetta: »Well, Miss Hollands, the Presi-

3 Der Film präsentiert nach Verlautbarung des Verleihers »the story of history's greatest man-hunt for the world's most dangerous man«.

dent of the United States is gonna be staking his Presidency on this call. No one'll ever know your name if this turns out badly« (legt auf).« (Seal Team Six, 1:04:48ff.)

Die CIA-Agentin gilt ihren Kollegen als fanatisch, ist aber die einzige Person, die in ihrer Arbeit die Feinde der Nation unablässig verfolgt. Als es in »Seal Team Six« endlich zum Einsatz kommt, werden Bilder der *Situation-Room*-Fotoserie an den passenden Stellen im Film eingeblendet (vgl. 1:10:58) und auf diese Weise tatsächlich als quasi-dokumentarische Stills eingesetzt, deren Sinn der Film wiederum expliziert.

Kathryn Bigelows Film »Zero Dark Thirty« baut dieses Muster der human interest story aus. Auch in Bigelows Arbeit ist ein gendering der geheimdienstlichen Arbeit unübersehbar. Protagonistin des Films ist Maya, eine Analytikerin der CIA, deren Karrierewillen sich angesichts des Todes einer Kollegin in eine leidenschaftliche Entschlossenheit wandelt, Bin Laden dingfest zu machen – u.a. durch Folter von Verdächtigen. Die *photography* des Films inszeniert – mit einem Spiel von Glasscheiben, an die sie stößt oder die sie von Machtzentren trennen – die Gefährdung Mayas durch ihre berufliche Leidenschaftlichkeit. Maya ist eine Figur, die selbst jeden Maßstab für eigenes Risiko und die Rechtfertigung der Mittel aus den Augen verliert. Ihr Fanatismus äußert sich in einer obsessiven kriminalistischen Detailbesessenheit und in Regelübertretungen in der (geheimdienstlichen) Berufsausübung. Die Darstellung ihres Berufes wird von Rezipienten als Anomalie, als Abweichung vom Schema der »Politik« konstatiert:

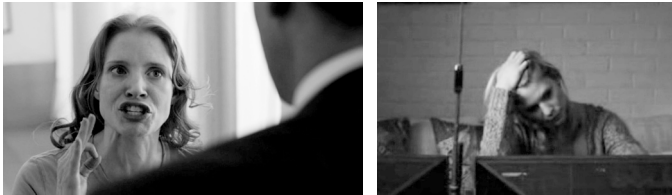
»It's only at the very beginning and the very end that Zero Dark Thirty functions (brilliantly) as a ripped-from-the-headlines political thriller. Much of the rest of the time, it's a workplace drama about a woman so good at her job that most of her colleagues think she's crazy«⁴ (Stevens, 2012).

In der Serie *Homeland*, die international in fünf Staffeln verbreitet wird, findet sich eine weitere Wiederholung dieser Figur. *Carrie Mathison*, ebenfalls eine ehrgeizige CIA-Agentin, ist einem heimgekehrten Kriegsveteranen auf den Fersen, der zugleich Schläfer einer saudischen Terrorzelle ist und so zum »domestic terrorist« wird. *Carrie* leidet an einer bipolaren Störung: In den manischen Phasen kommt sie dem Schläfer und anderen Terroristen auf die Schliche, verliebt sich aber gleichzeitig in ihn und setzt sich gegenüber ihrem trägen Chef durch (Still:

4 «Amateur-Kommentator*innen fassen sich meist kürzer: »Over-hyped United States rubbish. Even if you see past the jingoistic propaganda you're left with a poorly executed tedious B-movie. Yawn. Avoid at all costs.« (daithi23, Zugriff am 28.02.2014 von <http://www.metacritic.com/movie/zero-dark-thirty/user-reviews>).

SE1EO4, 10:00). In depressiven Phasen erschrickt sie über ihre eigene Entschlossenheit (Still: SE01EO1, 44:50) (Bild 5).⁵

Bild 5: Stills aus der Serie »Homeland« (Screenshots durch B.T.)



Die männlichen Kollegen agieren dagegen (scheinbar) vernünftig, gerade weil sie der Emotion ›Herr werden‹. Carries explosive und abgründige Emotionalität, die den Schauwert der Serie ausmacht, bildet damit einen Grund, vor dem die Figur des vernünftigen Mannes sichtbar gemacht wird.

Die Thematisierung von Emotionalität – in der *Situation Room*-Fotografie durch Clintons Geste dargestellt – wird im Film diegetisch als Kippfigur organisiert und als Melodram inszeniert. Beruflicher Ehrgeiz und der Wunsch nach Schutz der Nation schlagen bei Maya und Mathison in eine exzessive persekutorische und zugleich kriminalistisch-hermeneutische Leidenschaft um. Die damit verbundene Grenzüberschreitung und Gewaltausübung führt bei ihren ›vernünftigen‹ männlichen Kollegen – Stellvertretend für das Publikum? – zu Erschrecken und Missbilligung. Die durch Staatsräson legitimierte auch außerlegale Gewalt des geheimdienstlichen Apparats erscheint damit in ihren Exzessen als Folge weiblich konnotierter Emotionalität und nicht der ›männlichen‹ Beherrschtheit und Vernunft. Die Spannung zwischen der verfassungsmäßigen Rechtsbindung von Staatsorganen und der pragmatischen Ausnutzung ihrer faktischen gouvernementalen Machtfülle wird dem Geschlechterverhältnis eingeschrieben: als ob die Emotionalität das ›Problem‹ wäre.

5 Die Figur des Verstehens des Feindes ist nicht nur für den US-amerikanischen Kolonialismus typisch (Theweleit, 2013). Das Human Terrain System des amerikanischen Militärs setzt Sozialwissenschaftlerinnen und Sozialwissenschaftler ein, um das »menschliche Terrain« der Kriegsschauplätze zu verstehen und beeinflussen zu können.

6. Partizipative Propaganda

Die Herstellung »avancierte[r] Medien-Politik-Kopplungen« (Holert, 2008, S. 139) ist sicherlich nicht erst seit 2011 für beinahe jegliche Form politischer Aktivität typisch und verbindlich geworden. Allerdings sind mit dem Netzmedium neuartige Möglichkeiten entstanden, das Publikum der Staatsbürger*innen in die Produktion legitimatorischer Sinnfiguren einzubinden. Dass damit eine partizipative Ko-Produktion von legitimatorischen Sinnmustern eingesetzt hat, dürfte hinreichend deutlich geworden sein.

Die Bebilderung des 1. Mai 2011 markiert den Übergang im Umgang mit Staatskrisen. In den Analysen der dazu veröffentlichten Bildlichkeit am 2. Mai 2011 – vor dem Hintergrund der Anti-Terrorismus-Ikonographie (Mitchell, 2011) – wurde deutlich, dass partizipative Formen kommunikativer Legitimitätskonstruktion für Souveränitätsregime und ihre Akteure an Bedeutung gewinnen.

Die *Situation-Room*-Fotografie unterscheidet sich von früheren Darstellungen von Lagebesprechungen durch die klare Zurücknahme einer dezisionistischen Souveränitätsbehauptung. Obama wirkt auf der *Situation-Room*-Fotografie mit eingesunkenen Schultern wie zurückgezogen in die Tiefe eines nachdenklichen Selbst – und erlaubt damit eine »projektive« Identifikation des Publikums (vgl. Engel, 2009): Wären wir nicht auch nachdenklich gewesen? Clinton präsentiert mit ihrer Pathosformel der vorgehaltenen Hand eine emotionale Tiefe, die die Zuschauer*innen zur Überlegung anregt, ob sie vor ihrer eigenen Härte, zu der sie durch den »Terrorismus der Anderen« gezwungen wurde – also vor der Gewalt in sich selbst – erschrickt und dadurch handlungsunfähig wird. An der psychischen Konstitution der Frauenfiguren in den begleitenden Filmen und Serien, die ergänzende Storylines zur offiziellen Propaganda liefern, wird die ganze Problematik des – vorgeblichen – Leidens an der eigenen Aggressivität und damit die Innenwendung der autoimmunitären Konstellation nach 9/11 exemplifiziert. Dabei wird deutlich, dass die Aktivierung des Publikums – teilweise vermittelt über die Film- und Programmindustrien – Akzeptanz für ansonsten wenig demokratisch legitimierte Politiken generieren kann. Die Zuschauenden selbst zeigen dadurch an, welche Legitimationsstrategien am erfolgversprechendsten sind – bzw. welche sie ablehnen oder für ineffizient halten, entweder in Form der im Netz komplex erhebbaren »Zuschauerquoten« oder durch Kommentare im Netz (vgl. Traue, 2014b). Die zu überzeugenden Zuschauer*innen geben letztlich freimütig Auskunft darüber, wie sie am liebsten überzeugt werden wollen. Durch die algorithmischen Mapping- und Aggregationstechniken von *Big Data*, deren Nutzerinterface das *Social Web* bildet, ist eine Rückmeldung über die Überzeugungskraft der politischen Propaganda leichter denn je zu erlangen. Wir sind also eingeladen, in das Ringen der Regierung, sich selbst angemessen und erfolgreich

darzustellen, einzurücken, während die Option einer oppositionellen Kritik dieser Bilder durch Gegenbilder erschwert wird.

Symbolische Politik nimmt hier die Form »ikonischer Politik« an. Ikonische Politik zehrt vom psychoästhetischen Moment, das Bredekamp (2011) »substitutiven Bildakt« nennt. Ikonische Politik operiert mit latenten Bildtypen, die Ähnlichkeit mit den »reinen« oder leeren Signifikanten im Sinne Lacans (vgl. Laclau, 1990) haben, also mit Symbolen, denen kein Signifikat entspricht und auf die jeder Betrachter das eigene Begehren richten kann bzw. soll. Ikonische Politik steigert die Möglichkeiten eines aktivierten, formal souveränen Publikums, zur Legitimität weitgehend fremdbestimmter Weisen des Regiert-Werdens beizutragen – oder sie eben zu durchkreuzen. Ikonische Politik bezieht ihre Wirksamkeit u.a. aus Mechanismen »ikonischer Macht« (Kanter, 2016a; vgl. auch Alexander, Bartmanski & Giesen, 2011). »Ikonische Macht wird hier als latent bleibendes Bestreben verstanden, die eigene Weltauslegung als gültige Sichtweise zu behaupten. Jedes veröffentlichte Bild beansprucht die Geltung einer Weltauslegung« (Kanter, 2016b, S. 209). Konzepte ikonischer Politik erleichtern es, eine Mikrophysik der Macht zu denken, die auf Wissenstechniken beruht, in denen sich der Souverän »Bevölkerung« – der gesellschaftlichen Selbstverehrung in der Religion (Durkheim, 2013)⁶ ähnlich – selbst darin verehrt, seine eigene Macht im Deuten der Bilder (des Regiert-Werdens) zu genießen. Dieser Genuss mag davon ablenken, dass aus dieser öffentlichen Bild-Kommentierung noch keine eigene »Stimme« (vgl. Spivak, 1988) erwächst. Dergestalt stellt sich möglicherweise dauerhaft eine Illusion der Partizipation her.

7. Visuelle Technologien des Geschlechts

Das »Erschrecken« Clintons in der *Situation-Room*-Fotografie und die Darstellung persekutorischer Affekte in den filmischen Bildern können als visuelle »Technologien des Geschlechts« (de Lauretis, 1987) begriffen werden. Mit ihnen wird eine vorgeblich weibliche Affektivität problematisiert, entweder als gewaltbeschränkende Empathie oder als gefährliche Leidenschaftlichkeit. Diese Affektivität wird aber in den untersuchten Bildwelten unterdrückt, bzw. darf aufscheinen, aber niemals die Oberhand gewinnen. Sonst würde der Dezisionismus des Staatsapparats durch emotionale Vorbehalte in Frage gestellt, sonst würde die entgrenzte Emotionalität, die Frauen zugeschrieben wird und welche sich vorgeblich stets an den Grenzen des Fanatismus befindet, die »vernünftige« Durchsetzung der Staatsräson gefährden. Allerdings kann eine weibliche Präsenz im Regieren auch nicht länger verleugnet werden. Wenn *Hillary* sich schon nicht aus dem Bild entfernen lässt, wird sie mit

6 »Elles [les représentations collectives] correspondent à la manière dont la société dans son ensemble se représente les objets de l'expérience.« (Durkheim, 2013, S. 617)

einer emotionalisierenden, den Körper betonenden wie zugleich zurücknehmen- den Geste dargestellt. Der Körper des (politisch) Handelnden muss nicht nur von ihr, sondern auch vom Regierungs-Fotografen sowie im späteren Auswahlprozess visuell unterdrückt und damit neutralisiert werden.

Diese Gefahrenkonstruktion legitimiert auch, dass fiktive Charaktere mit der ›falschen‹ Emotionalität wie *Maya* oder *Carrie* reglementiert, verächtlich gemacht oder ausgeschlossen werden. Ähnliche Figuren und reale Personen, die ›zu scharf‹ gemacht wurden, und schließlich durch exzessive Übererfüllung ihrer Aufgaben oder kritische Wendung gegen ihre Institutionen auffallen, werden (ohne dass ansonsten Ähnlichkeiten zwischen ihnen suggeriert werden sollen) heute auch realiter durch die *Military* und *Intelligence Community* kriminalisiert. Zu nennen sind hier *Lynndie England*, *Charles Graner*, *Chelsea Manning* und *Edward Snowden*. Die institutionellen Architekt*innen der militärischen und paramilitärischen Interventionen werden durch diese audiovisuelle Ontologie feminisierter Leidenschaft(en) entlastet.

Die Selbstthematisierung des Regierens wird weltweit zunehmend auf partizipative Techniken umgestellt, in denen eine Beteiligung der Bürger*innen an den Diskursen und Bildern des Regierens und ihres Image praktiziert wird – wenn auch in viel geringerem Umfang eine Beteiligung an den politischen Entscheidungen. Die ›Entpolitisierung‹ des politischen Handelns im Zuge seiner Visualisierung ist auch durch die besondere Leistung des Bildlichen bedingt, nur auf Regieren zu verweisen, aber nicht selbst ein Medium des Regierens zu sein. Diese Leistung ist zugleich eine Begrenzung, die sich am Scheitern von bildgestützter Politik an ›realen‹ Problemen wie etwa der Corona-Pandemie zeigt. So hat der Zulauf betroffener Menschen in Krankenhäusern – durch die die Krise wiederum als ›reale‹ sichtbar wird – sogar *Donald Trump* gezwungen, die Existenz der Pandemie als Gegenstand politischer Interventionen ernst zu nehmen. Politische Akteure reagieren auf solche Einbrüche des Realen mit tatsächlichen Maßnahmen, wie der Genehmigung von Finanzhilfen, und mit weiteren visuellen Reaktionen, wie der Absperrung des öffentlichen Raums: Sicherheitsabsperungen um Spielplätze und Parks demonstrieren, dass ›wirklich‹ etwas unternommen wird.

Das Aufleben der politischen Propaganda, durch ihre internetgängige Visualisierung wesentlich befeuert, ist zweischneidig: Einerseits erweitert es den kommunikativen Vorhof des eigentlich gewaltgestützten Regierungshandelns, der zivilisierend wirkt, andererseits verwirrt es die Konstitution von Autorität, indem es fortwährend Kategorien ins politische Leben einschleust, die die Ausbildung demokratischer Autorität behindern. Zu diesen ›verwirrenden‹ Kategorien gehört insbesondere das Geschlecht der Regierenden (und Regierten), wenn es nicht unter Gerechtigkeits- und Beteiligungsgesichtspunkten, also in der adäquaten Codierung im politischen Leben verhandelt wird. Welche materiellen Mechanismen solcher Einschleusungen falsch platzierter Kategorien greifen dabei?

Die propagandistischen visuellen Artefakte haben ihre Voraussetzung in der »neuen Form des audiovisuellen Diskurses«, der »an der Schnittstelle von Mensch und Medienmaschinen angelangt [ist], an der die Subjekte selbst apparativ tätig werden, um das Resultat der Illusionierung mitzugestalten oder zumindest zu modifizieren« (Zielinski, 1994, S. 268). Dies läuft auf nichts weniger hinaus als eine medientechnische und -ästhetische Perfektionierung liberaler Gouvernamentalität (Foucault, 2004), die in den neuen Medienverhältnissen – als »Gouvernementalität« (Traue, 2009, Engemann, 2014) – zu sich selbst kommt. Offener Machiavellismus weiß in diesem kybernetischen Regierungsmodus, der auf kommunikativen Rückkopplungsschleifen beruht (Tiqun, 2007), Zustimmung zu generieren, ohne demokratische Beteiligung vorzusehen. Allerdings zeichnet sich ab, dass im Zuge der Einrichtung von medialen Partizipationstechniken auch das Bedürfnis nach einer Beteiligung an Entscheidungsprozessen zunimmt. Dies spiegelt sich in neuen Beteiligungsverfahren wie Mediation, Bürgerforen, raumgreifenden Protestformen wie *Occupy* etc.wieder.

Wer und welches Geschlecht wird unter diesen Medienverhältnissen als handlungsfähig und »politikfähig« dargestellt, und welchen Platz haben dabei Emotionalität und Reflexivität? Die Thematisierung machiavellistischer Entschlossenheit und ihrer Krisen und Gegenbilder kann – rückblickend auf 2011 – als Vorbote des neuen Devisionismus in der politischen Kultur verstanden werden. Diese devisionistische Handlungsfähigkeit geht mit einem geschlechterpolitischen »Rollback« und einem Wiederaufleben dualistischer Konstruktionen von Geschlecht einher, die sich in den dargestellten visuellen Formen partizipativer Propaganda bereits abzeichnet.

Literaturverzeichnis

- Alexander, J. C., Bartmansk, D. & Giesen, B. (2011). *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. New York: Palgrave.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris: Seuil.
- Blanc, M. (2012). »Den filmischen Rahmen vergessen lassen oder aufdecken«. In P. Lucht, L. Schmidt & R. Tuma (Hg.), *Visualisierung von Wissen und Bilder des Sozialen* (S. 323-38). Wiesbaden: Springer VS.
- Bredenkamp, H. (2006). *Der Leviathan. Das Urbild des modernen Staats und seine Gegenbilder*. Berlin: Akademie.
- Bredenkamp, H. (2011). *Theorie des Bildakts*. Frankfurter Adorno-Vorlesung 2007. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (2003). *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*. Weimar: VDG.
- Daston, L. J. & Galison, P. (2010). *Objectivity*. New York: Zone Books.

- Deleuze, G. (1993). »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, in Ders., Unterhandlungen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Derrida, J. (2004). »Autoimmunity: Real and Symbolic Suicides: A Dialogue with Jacques Derrida«. In G. Borradori (Hg.), *Philosophy in a Time of Terror: Dialogues with Jürgen Habermas and Jacques Derrida*. Chicago: University of Chicago Press.
- Durkheim, E. (2013). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Edelman, M. (2005 [1964]). *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Engel, A. (2009). *Bilder von Sexualität und Ökonomie: Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld: transcript.
- Engemann, C. (2014). *Gouvernementalität*. Dissertation, Universität Bremen.
- Eschenburg, T. (1976). *Über Autorität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Esposito, R. (2008). *Bios. Biopolitics and Philosophy*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Foucault, M. (2004). *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Vorlesung am Collège de France 1977-1978*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Galloway, A. R. (2004). *Protocol*. Cambridge: MIT Press.
- Geiger, T. (1931). *Allgemeine Soziologie. Merksätze zu den Vorlesungen*. Manuskript.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper.
- Grittmann, E. (2012). *Blick auf die Macht. Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung*. In M. Lünenborg & J. Röser (Hg.): *Spitzenfrauen im Fokus der Medien. Die mediale Repräsentation von männlichen und weiblichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft* (S. 127-163). Bielefeld: transcript.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hall, S. (1973). »Encoding and Decoding in the Television Discourse«. In M. Hartmann & A. Hepp (Hg.) (2010), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Holert, T. (2008). *Regieren im Bildraum*. Berlin: b_books.
- Joas, H. (2000). *Kriege und Werte. Studien zur Gewaltgeschichte des 20. Jahrhunderts*. Weilerswist: Velbrueck.
- Kanter, H. (2016a). *Ikonische Macht. Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern*. Opladen/Berlin/Toronto: Budrich.
- Kanter, H. (2016b). *Ästhetisches Agieren und die Auslegung von Welt – ikonische Macht in der Gestaltung von Pressefotografien*. Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 2/2016, 187-211.

- Kauppert, M. & Leser, I. (Hg.) (2014). *Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Bielefeld: transcript.
- Keller, R. (2005). *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Keller, R., Knoblauch, H. & Reichertz, J. (2012). *Kommunikativer Konstruktivismus: Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kittler, F. (2002). *Optische Medien*. Berlin: Merve.
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London/New York: Verso.
- de Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- Lovink, G. (2007). *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. New York: Routledge.
- Mann, M. (1984). »The autonomous power of the state : its origins, mechanisms and results«. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie/Europäisches Archiv für Soziologie*, 25 (2), 185-213.
- Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look. A Counterhistory of Visuality*. Durham: Duke University Press Books.
- Mitchell, J. W. T. (2011). *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. New York: Verso.
- Negt, O. & Kluge, A. (1972). *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Paris, R. (1996). *Traktat über die Gewalt*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Parsons, T. (1942). »Propaganda and Social Control«. In Ders. (Hg.), *Essays in sociological theory*, London: Free Press.
- Przyborski, A. & Haller, G. (Hg.). (2014). *Das politische Bild: Situation Room: Ein Foto – vier Analysen*. Opladen: Barbara Budrich.
- Raab, J. (2008). *Visuelle Wissenssoziologie*. Konstanz: UVK.
- Reichert, R. (2013). *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: transcript.
- Röhle, T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: transcript.
- Rosa, H. (2011). »Is There Anybody Out There? Stumme und resonante Weltbeziehungen – Charles Taylors monomanischer Analysefokus«. In M. Kühnlein & M. Lutz-Bachmann (Hg.), *Unerfüllte Moderne? Neue Perspektiven auf das Werk von Charles Taylor* (S. 15-43). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Spivak, G. C. (1988). »Can the subaltern speak?«. In C. Nelson & L. Grossberg (Hg.), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Chicago: University of Illinois Press.
- Theweleit, K. (2013). *Pocahontas in 4 Bänden, Buch 2*. Frankfurt a.M.: Stroemfeld.
- Traue, B. (2009). »Gouvernementalität der digitalen Partizipation. Überlegungen zu medialen und gesellschaftlichen Voraussetzungen der Schriftkundigkeit«. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB)*, 32, 2, 169-183.
- Traue, B. (2013). »Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel«. *Zeitschrift für Diskursforschung* 1 (2), 117-36.
- Traue, B. (2014a). »Communication Regimes and Creativity«. In M. Jacobs, H. Knoblauch & R. Tuma (Hg.), *Culture, Communication, and Creativity* (S. 227-246). Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Traue, B. (2014b). *Resonanzbild und ikonische Politik. Eine visuelle Diskursanalyse partizipativer Propaganda*. In M. Kauppert & I. Leser (Hg.), *Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart* (S. 131-156). Bielefeld: transcript.
- Traue, B. & Blanc, M. (2018). *Visuelle Diskursanalyse*. In L. Akremi, N. Baur, H. Knoblauch & B. Traue (Hg.), *Interpretativ Forschen. Ein Handbuch für die Sozialwissenschaften* (S. 708-740). Weinheim: Juventa.
- Treske, A. (2013). *The Inner Life of Video Spheres. Theory for the YouTube Generation*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Tiqqun (2007). *Kybernetik und Revolte*. Berlin/Zürich: Diaphanes.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage.
- Zielinski, S. (1994). *Audiovisionen*. Frankfurt a.M.: Campus.

Webverzeichnis

- Hoberman, J. (2013). *Zero Dark Thirty: the US election vehicle that came off the rails*. In *The Guardian*, 18.01.2013, Zugriff am 14.12.2020 von <https://www.theguardian.com/film/2013/jan/18/zero-dark-thirty-us-election>
- Stevens, D. (2012). »Zero Dark Thirty. A vital, disturbing, and necessary film«. *Movies. Reviews of the latest films vom 14.12.2012*. Zugriff am 29.6.2014 von www.slate.com/articles/arts/movies/2012/12/zero_dark_thirty_reviewed.html
- The White House on flickr.com*, Zugriff am 15.12. von <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/>

Bildverzeichnis

- Bild 1: The Situation Room, Peter Souza, White House Flickr Feed vom 1.5.2011, Zugriff am 3.8.2019 von [https://de.wikipedia.org/wiki/Situation_Room_\(Foto\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Situation_Room_(Foto))
- Bild 2: President Ronald Reagan in the Situation Room, Reagan White House Photographs, U.S. National Archives, Zugriff am 16.7.2018 von <https://situationroom.archives.gov/about>
- Bild 3: »Working together«, shironosov, Getty images, Stock photo ID:512627531, Zugriff am 15.11.2019.
- Bild 4: Staalmeesters, Rembrandt van Rijn, 1662, Rijksmuseum Amsterdam
- Bild 5: »Homeland«, Produktion: Fox 21, SE1EO4, 10:00; SE01EO1, 44:50, 2011. (Screenshot durch B.T.)