

Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert

Deutschland, Europa, USA

Bearbeitet von

Jan Behrends, Christoph Classen, Rainer Gries, Christoph Jacke, Thomas Mergel, Daniela Münkel,
Cornelia Rauh, Adelheid von Saldern, Lu Seegers, Detlef Siegfried, Philipp Springer, Georg Wagner-Kyora,
Simon Wendt, Meik Woyke

1. Auflage 2008. Taschenbuch. 335 S. Paperback

ISBN 978 3 593 38756 7

Format (B x L): 14 x 21,3 cm

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Mediensoziologie](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 hat es der ganzen Welt vermittelt durch Presse und Fernsehen vor Augen geführt: Die Deutschen sind gar nicht so, wie ihr Image es überall in der Welt bisher vermuten ließ. Sie sind nicht die ernsten, ständigen Bedenkenträger, die Probleme mit ihrer nationalen Identität und ihren nationalen Symbolen haben. Nein, so staunte die Welt, die Deutschen können feiern, euphorisch sein und massenhaft ihre Nationalflaggen zeigen - "Deutschland wird cool" lautete eine von zahlreichen Schlagzeilen. Die Fußballweltmeisterschaft machte nicht nur einmal mehr deutlich, dass auch Nationen über Images verfügen und dass diese veränderbar sind, sondern ebenso welche große Bedeutung Images bei der Selbst- und Fremdzuschreibung von Nationen, ebenso wie etwa von Personen oder Produkten haben.

Auch in der Politik und bei Politikern spielen Images heute eine herausragende Rolle für den Erfolg, die Präsentation der eigenen Nation nach innen und nach außen sowie als mögliche Identifikationsfläche für die Bevölkerung. Ohne ein in sich schlüssiges, überzeugendes, populäres und die Stimmung vieler Menschen treffendes Image kann ein Politiker heute kaum noch erfolgreich sein. Da wird von der "Ware Politik" gesprochen, da zeigen sich Präsidenten wie Wladimir Putin oder George Bush als Rambos oder Kriegshelden, um ihre vermeintliche Männlichkeit und Stärke symbolisch für die ihres Landes zu inszenieren. "Es geht um politische Symbolik und in Zeiten, da Politik zunehmend zur Performance gerät, müssen sich auch Präsidenten entblößen - im wörtlichen wie übertragenen Sinn", schrieb Die Zeit. Angespielt wurde hier auf das in der ganzen Welt verbreitete Foto Putins mit nacktem Oberkörper beim Angeln. Die Botschaft scheint klar: "Seht her, Mütterchen Russland wird wieder von einem ganzen Kerl regiert". Der amerikanische Präsidentschaftskandidat der Demokraten, Barack Obama, dagegen verkauft Politik als Zukunftsvision unter dem Motto "Change" und will einer ganzen Nation mit dem Schlachtruf "Yes we can" wieder Selbstbewusstsein geben. Der französische Präsident Nicolas Sarkozy wiederum setzt auf den Glamour-Faktor und die boulevardeske Inszenierung seiner Person.

Dass bei der Vermittlung dieser Images in der modernen Gesellschaft den Medien eine herausragende Rolle zukommt, steht außer Zweifel. Imagepolitik und Massenmedien sind ohne einander nicht denkbar. Die Entstehung von Massenmedien seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war die Voraussetzung für eine gezielte Imagepolitik, die für immer mehr politische, kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Bereiche als Mittel der Vermarktung, der Selbstrepräsentation und Präsentation entdeckt wurde und breite gesellschaftliche Schichten erreichen wollte. Das 20. Jahrhundert ist eben nicht nur das "Jahrhundert der Massenmedien", sondern auch das Jahrhundert der Imagepolitik. Medien verbreiten, transportieren und konstruieren Images, sie bilden den Transmissionsriemen zwischen Imagepolitik und deren Adressaten. Je komplexer und fragmentierter Gesellschaft und Politik werden, desto größer ist die Rolle von Images, wenn es um die Erklärung und Aneignung von politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Prozessen geht. Denn Images produzieren und prägen Bilder mit einer bestimmten Zielrichtung - sie haben eine Orientierungsfunktion, wirken in den politischen und

gesellschaftlichen Raum zurück und bestimmen zu nicht geringen Teilen die Aneignung dieses Raumes. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Images nicht statisch sind, sie ändern sich oder werden zielgerichtet verändert und von den Rezipienten facettenreich angeeignet.

Zeitgenössisch tauchte der Begriff des Images das erste Mal in den zwanziger Jahren in den USA auf. Im Jahr 1922 benutzte der amerikanische Journalist W. Lippmann den Begriff für politisch stereotype Vorstellungen in einer sozialpsychologischen Studie. Praktisch angewandt wurde das "Image" in den USA der zwanziger Jahre vom Vater des Spin-Doktors, Edward