

„Der Sieg ist das Bild“

Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie
an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Wien

eingereicht von

Armin Wolf

Wien, Dezember 1999

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG

1.1. Anlaß und Problemstellung	3
1.2. Aufbau der Untersuchung	7

2. BEGRIFFE

2.1. Politische Kommunikation	10
2.2. Politische Öffentlichkeitsarbeit	12
2.3. Inszenierung	13
2.3.1. Entstehung und Geschichte	13
2.3.2. Inszenierung in der Mediengesellschaft	15
2.3.3. Inszenierung als Bilder-Produktion	17
<i>Fallbeispiel 1: Wie ein ‚Schlagbild‘ entsteht</i>	18
2.4. Herstellung vs. Darstellung von Politik	21
2.5. Formen inszenierter Politik	25

3. VORAUSSETZUNGEN

3.1. Die illoyalen Wähler: <i>Partisan dealignment</i>	26
3.2. Der Bedeutungsverlust traditioneller <i>cleavages</i>	29
3.3. Entideologisierung: Das Ende der Großen Erzählungen	31
3.4. Die Erlebnisgesellschaft	33
3.5. Komplexität und der Machtverlust der Politik	35
3.6. Die Mediatisierung der Politik	38
3.6.1. Schwindende Eigenerfahrung und der Siegeszug der Medien	38
3.6.2. Medienlogik: Die Nachrichtenfaktoren	41
3.6.3. Das Verhältnis von Medien und Politik	43
3.7. Politik im Fernseh-Format	45
<i>Fallbeispiel 2: Die Inszenierung Ronald Reagans</i>	48
3.8. Die Welt der Bilder: Visualisierung	52
3.9. Politik im Quoten-Druck: Kommerzialisierung der Medien	53
3.10. Aufmerksamkeit als Ressource: <i>Information overload</i>	57

4. KONSEQUENZEN	
4.1. Die Organisation politischer Kommunikation	60
4.1.1. Politik als Produkt: Vom <i>party concept</i> zum <i>marketing concept</i> .	60
<i>Fallbeispiel 3: Die Inszenierung von Bill Clinton</i>	63
4.1.2. Amerikanisierung: Unterschiede zwischen den USA und Europa ..	72
4.1.3. Professionalisierung: Politische Kommunikation als Beruf	75
4.1.4. Der <i>Spin-Doktor</i> als Bilder-Produzent	77
<i>Fallbeispiel 4: Die Inszenierung von Viktor Klima</i>	79
4.2. Der politische Diskurs	87
4.2.1. Personalisierung	87
4.2.2. Politiker als TV-Stars	90
4.2.3. Der Boom der Quereinsteiger	91
4.2.4. Von der E-Politik zur U-Politik	93
4.2.5. Bilder vs. Argumente	97
4.2.6. Entmystifikation und das öffentliche Private	99
4.2.7. <i>Soundbite</i> -Politik.....	102
4.2.8. Glaubwürdigkeitsverlust	104
4.3. Die Legitimation inszenierter Politik	106
4.2.1. Demokratie als argumentative Begründung von Herrschaft	107
4.2.2. Inhalte vs. Show	107
4.2.3. Information und Interesse	109
4.2.4. Inszenierung als Täuschung	110
4.2.5. Redlichkeit als Voraussetzung für Legitimität	111
4.2.6. Symbolische Politik „von unten“	113
5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	115
6. ANHANG	
6.1. Interview-Transkript: Heinz Lederer	122
6.2. Literatur	144
6.3. Weitere Quellen	155
6.4. Lebenslauf: Armin Wolf	156