

Gruppe C: Medien

Konstruieren

und

tragen

Medien

Nationalismus und
Männlichkeit im Sport?

Manipulationsmittel

Männlichkeit

Nationalismus

Opfermut – Heldentum – Gemeinschaftswille

„Wir“ „uns“

„Feindbildschema“ „Ehre“ „Vaterland“
„Nationalhelden“

Schuss-„Granate“ Verteidiger-
„Abfangjäger“

„Schlacht“ „Abfangjäger“ „Schützenhilfe“
„Duell“, „verbissener Kampf“

„Helden der Nation“
„Volksfeind Nummer 1“
„Nichtangriffspakt“

Mann – Krieger - Held

„Goldene Mannschaft“
Ferenc Puskas genannt Öcsi (kleiner
Bruder) *Napoleon, Feldherr*

„Zum anderen erfüllt die mediale Sportberichterstattung sicher auch so etwas wie sozialtherapeutische und eskapistische Funktionen, indem sie zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse nach Unterhaltung, Spannung und Ablenkung von Alltagsmonotonie und -frustrationen beiträgt.“

(Hüther, J., 1992, In: Peter, Norbert (1993). Militarismus und Nationalismus in der Fußballberichterstattung – Inhaltsanalyse österreichischer Tageszeitungen zur Fußball-WM 1990. Wien, Universität, Diplomarbeit. Seite 43)

„Peter Becker bemerkt in einer historischen Betrachtung über Sportberichterstattung nicht zu Unrecht, dass 1954, in einer Phase des Suchens nach neuen Selbstwerten die Übertragung des Weltmeisterschaftssieges von Bern in Deutschland zu einem Stück nationaler Identitätsstiftung beigetragen hat.“

(Becker, P., 1983, in: Hüther, J., 1992, Seite 64, In: Peter, Norbert (1993). Militarismus und Nationalismus in der Fußballberichterstattung – Inhaltsanalyse österreichischer Tageszeitungen zur Fußball-WM 1990. Wien, Universität, Diplomarbeit. Seite 42.)

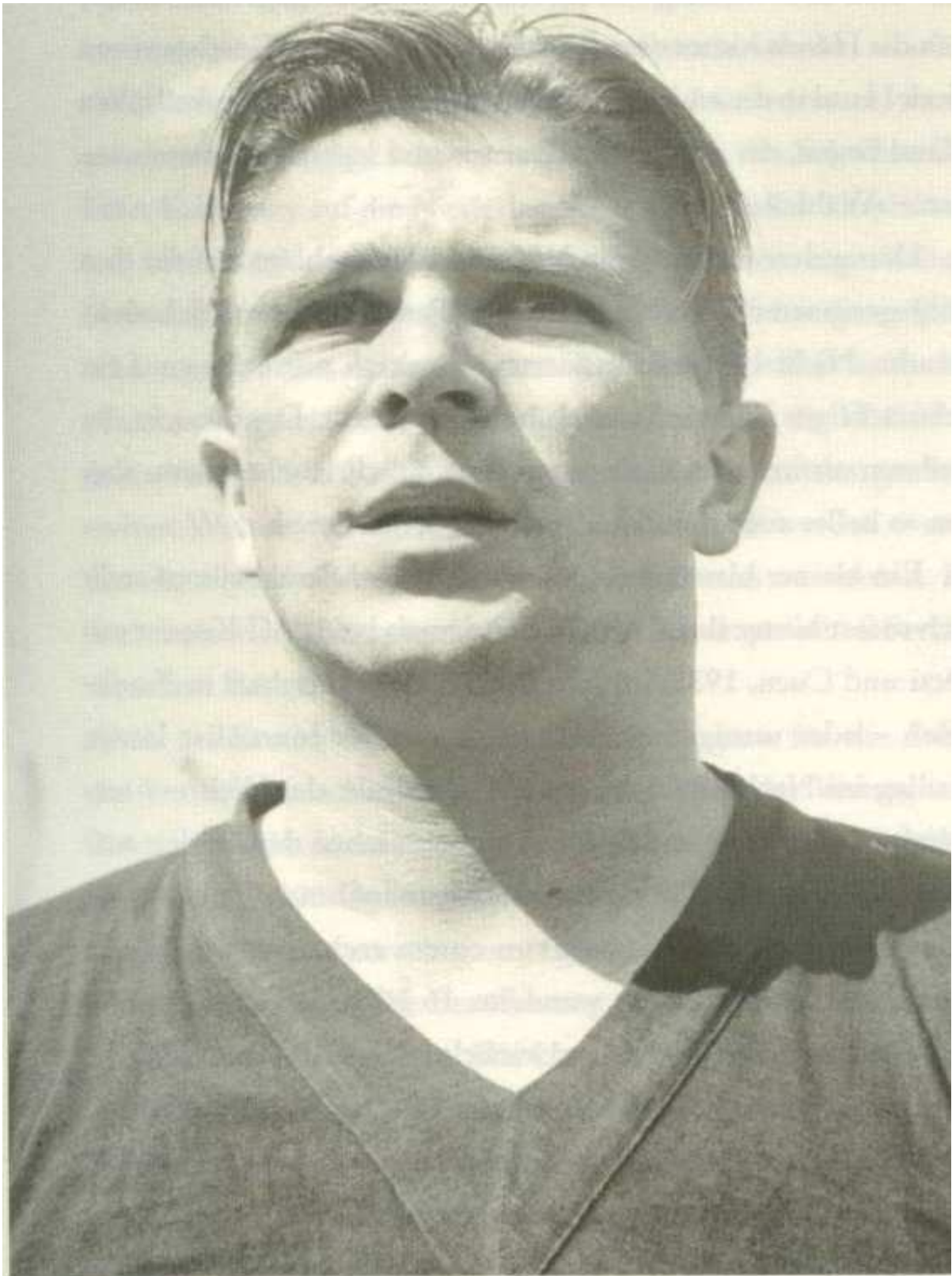




In der 6. Spielminute gingen die Ungarn durch ein Tor von Kapitän Ferenc Puskás 1:0 in Führung.



»Parteilpolitisch waren die im Fußballsport führenden Männer nicht gebunden« – Reichstrainer Sepp Herberger 1938.



»Unser Napoleon, unser Feldherr« – Ferenc Puskás, der Kapitän der ungarischen Nationalmannschaft.

Wie konstruieren und tragen Medien Nationalismus und Männlichkeit im Sport?

Thesen:

- Wir gehen davon aus, dass die Medien eine starke Funktion als Träger von Nationalismus und Männlichkeit im Sport haben.
- Medien können bestimmte Sportlerpersönlichkeiten, Vorurteile und Länder hervorheben oder abwerten
- Medien greifen ein nationalistisches Vokabular auf und wirken dadurch beeinflussend auf die Rezipienten.
- Ausgehend vom Staat als männerbündisches Konstrukt spiegeln sich genau jene Tendenzen in der Medienlandschaft wieder. („Berichterstattung von Männern für Männer“)
- Im Sportjournalismus kommt es zur Verwendung einer nationalistischen und militaristischen (und damit auch ganz strikt männlich konnotierten) Sprache, die auch einem solchen Weltbild Vorschub leistet.

Methode:

Inhaltsanalyse, Literaturrecherche, Medienrecherche - Kronen-Zeitung, Die Presse, Internet. Die Textsorten werden einer ausgiebigen inhaltlichen Analyse unterzogen. Theorien zu Manipulationsmittel, Männlichkeit und Nationalismus in Medien. Praktische Fallbeispiele: z.B. WM 98, WM 54 auf Vokabular und Untersuchung von Aussprüche bzw. die Verwendung von Begriffen wie „wir, unser,“ etc. in denen Opfermut – Heldentum – Gemeinschaftswille erkennbar wird. Wie, wo findet man diese Bezeichnungen in Medien? Wie geben Medien dies wieder? Inwiefern spielen die Moderatoren eine Rolle in der Manipulation des Zuschauers? Gibt es frauen- oder männerspezifische Medien, welche Nachrichtenbereiche werden von Männern, welche von Frauen konsumiert?

Zusammengehörigkeitsgefühle werden übermittelt, eine Form von Nationalismus breitet sich aus. Die mediale Berichterstattung im Sportbereich hat somit einen sehr starken subjektiven Charakter vorzuweisen, der in manchen Fällen in extremen Patriotismus ableitet. Ein Nährboden für Propaganda. Der Zuschauer identifiziert sich unbewusst mit Ideologien, Persönlichkeiten etc... Der subjektive Charakter bei medialer Berichterstattung im Sportbereich ist immer zu erkennen, dies ist auch ein Grund wieso die Zuschauer sich oft solche medialen Ereignisse anschauen, weil für sie die Kommentatoren genau das aussprechen was Sie gerade empfinden. Auf Geschlechtsspezifische Aspekte soll der Bereich Konsumation von Medien untersucht werden. Welche Medien werden von wem konsumiert? Ebenfalls werden Berichterstattungen einer geschlechterspezifischen Analyse unterzogen. Welche Themen werden angesprochen? Welche finden keine Erwähnung?

Sport als Reservoirs für Nationalismus

Nur wenige sehen im Sportler den Menschen, als viel mehr den Repräsentanten einer Nation. Über diese Identifikation funktioniert auch die Umlegung einer Person auf ihr Land und umgekehrt, weswegen gerade im Sport oft der Raum für Vorurteile bereitet wird bzw. bereits bestehende Vorurteile verstärkt werden. Umso wichtiger wäre die Aufgabe des Sportjournalisten, solche Tendenzen bei der Berichterstattung zu berücksichtigen.

Politisch-ideologisch wird das Vokabular, wenn es in Richtung Propaganda geht bzw. sich um Vokabular handelt, das im politischen Bereich bewusst eingesetzt wird. Dazu gehören zum Beispiel Begriffe wie „Helden der Nation“, „Volksfeind Nummer 1“ oder „Nichtangriffspakt“.

Begriffsdefinition von Heldentum und Sport am Beispiel Werbung

Medien und der Werbung konstruieren Images, denn Sport-Kommerz-Massenmedien stehen in engen Zusammenhang und sind voneinander abhängig. SportlerIn bilden ein Leitbild von männlichen Attributen mit der Bedeutung seines Images. Der Held dient als Repräsentator und Personifizierung gesellschaftlicher sozialer Werte. Die Abhängigkeit Held und Gesellschaft ist dabei beidseitig, sowohl die Gesellschaft braucht Helden, und auch der Held bedarf der Gesellschaft. Helden sind „künstlich erzeugt“, sie werden geformt und gewinnen ihre Existenzberechtigung aus ihrer gesellschaftlichen Anerkennung. *Zusammenfassung der gesellschaftlichen Funktionen eines Helden:*

1. Über die Identifizierung mit Helden werden Werte vermittelt. Dabei können systemstabilisierende, verhaltensdeterminierende Vorstellungen übertragen werden.
2. Die Abenteuer des Helden ermutigen zum Ausbruch aus dem Alltag.
3. Helden treten verstärkt in Krisenzeiten auf. Sie geben einer Gruppe Hoffnung und stärken ihr Zusammengehörigkeitsgefühl. Ein kollektives Erfolgsgefühl.
2. Der Ausdruck des Kampfes steht im Widerspruch zu dem Mythos der Frau. Nicht alle Sportarten wurden und werden daher der Frau zugetraut.

Fünf Elemente zur Heldenbildung: (1) Die überragende sportliche Leistung (2) Die menschliche Ausstrahlung – der Charakter des Helden (3) Dramatische Umstände (4) Der persönliche Werdegang (5) Wunder und mystische Elemente

Das Phänomen Fußball

Fußball wurde als Gegenpart zum Rugby kreiert, mit einer Ausformung von Heldentum, Opfermut, Starallüren, Gemeinschaftsgeist. Entwicklung von einem Gentlemenvergnügen hin zur Arbeiterkultur – Aufeinanderprallen zweier Einstellungen: Auf der einen Seite Kommerz und Kapitalismus – sie forcierten einen Profifußball - auf der anderen Seite Idealisten die eine Amateurliga behalten wollten. Kommerzialisierung in Deutschland: (1) der Rundfunkstaatsvertrag Ende der 70er und (2) die Einrichtung des dualen Fernsehsystems ab 1983. RTL, Sat1 nahmen sich des Fußballs an und es ergab sich eine Symbiose aus Werbung und dem Massenmedium. Brückenschlag der Sat1 Fußballfernsehshow „Ran“ zwischen den Sponsoren und dem Unterhaltungsprogramm. Während der WM in Korea im Jahr 2002 haben rund 28,8 Milliarden Menschen die Übertragungen via Fernseher verfolgt.

4 historische Ebenen des Nachspiels vom Finalsieg 1954 in Bern von Jürgen Bertram:

- (1) Die Republik wurde mental neu begründet, bekam neue Bezugs- und Orientierungspunkte.
- (2) Ein kollektiver Rausch entstand, weil „wir“ gewonnen hatten.
- (3) Eine kollektive Veränderung, durch die glanzvollen Bilder der Sieger wurden die historischen Schatten überblendet.
- (4) Das neu gewonnene Selbstwertgefühl wurde wie eine Auferstehung gefeiert.

Literaturauswahl:

Blain, Neil / Boyle, Raymond / O'Donnell, Hugh (1993). Sport and National Identity in the European Media. Leicester University Press, Leicester/London/New York.

Crolley, Liz / Hand, David (2002). Football, Europe and the press. Frank Cass, London.

George, Susanna (2004): Globalisation and the media: Making feminist sense. In: Women in Action, n.1, S.10-13.

Kasza, Peter (2004). 1954 – Fußball spielt Geschichte – Das Wunder von Bern. Bundeszentrale für politische Bildung, be.bra Verlag, Bonn.

Marschik, Matthias (1999). Vom Idealismus zur Identität: Der Beitrag des Sports zum Nationalbewusstsein in Österreich (1945-1950). Turia + Kant, Wien.

Peter, Norbert (1993). Militarismus und Nationalismus in der Fußballberichterstattung – Inhaltsanalyse österreichischer Tageszeitungen zur Fußball-WM 1990. Wien, Universität, Diplomarbeit.

Spitaler, Georg / Wieselberg Lukas (2002). Think global, act local, kiss football. Das Medienereignis Fußball-WM und seine Sponsoren. In: Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs. Fanizadeh, Michael / Hödl, Gerhard / Manzenreiter, Wolfram (hrsg.), Brandes & Aspel Südwind, Frankfurt am Main, S. 183-202.

Uhl, Hannes (1999). Fußballberichte zwischen Stereotypie und Varianz: lexikalische Textsortenanalyse in der „Neuen Kronen Zeitung“ über die Fußballweltmeisterschaft 1998. Diplomarbeit, Wien.