

Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien

Bearbeitet von
Holger Schramm, Mirko Marr

1. Auflage 2009. Taschenbuch. 280 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 79 8

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 356 g

Weitere Fachgebiete > Sport, Tourismus, Freizeit > Sport, Sportwissenschaft > Sport:
Psychologie, Soziologie, Ethik

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text "beck-shop.de" in a bold, red, sans-serif font. Above the "i" in "shop" are three red dots of increasing size. Below the main text, the words "DIE FACHBUCHHANDLUNG" are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

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.

SPORTKOMMUNIKATION V

Holger Schramm / Mirko Marr (Hrsg.)

Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Holger Schramm / Mirko Marr (Hrsg.):
Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien
Sportkommunikation; Bd. 5
Köln : Halem, 2009

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben
von Thomas Schierl, Holger Schramm und Hans-Jörg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-79-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: FINIDR, S.R.O. (Tschechische Republik)
GESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

HOLGER SCHRAMM / MIRKO MARR Vorwort	7
 I. SOZIALPSYCHOLOGISCHE IMPLIKATIONEN AUFGRUND DER MEDIALEN TRANSFORMATION VON SPORT	
Kapitel 1 MIRKO MARR Die mediale Transformation des Sports	15
Kapitel 2 CHRISTOPH BERTLING / THOMAS BRUNS Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Arbeitsbelastung und -bewältigung von Sportjournalisten	40
Kapitel 3 JÜRGEN SCHWIER / THORSTEN SCHAUERTE Wechselseitige Abhängigkeiten von Sportjournalisten und Sportlern	58
Kapitel 4 BERND STRAUSS / SARAH SENSKE / MAIKE TIETJENS Attributionen in Sportkommentaren	74
Kapitel 5 THOMAS HORKY Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und -dramaturgie im Mediensport	93

II. SOZIALPSYCHOLOGISCHE IMPLIKATIONEN AUFGRUND DER SPEZIFIK DER MEDIALEN REZEPTION UND WIRKUNG VON SPORT

Kapitel 6	114
HOLGER SCHRAMM	
Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport	
Kapitel 7	153
ULI GLEICH	
Nähe trotz Distanz: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Rezipienten und Sportlern	
Kapitel 8	176
THOMAS HORKY	
Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe	
Kapitel 9	199
THOMAS N. FRIEMEL	
Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien	
Kapitel 10	223
FRANK MARCINKOWSKI / VOLKER GEHRAU	
Kultivierungseffekte durch Sport im Fernsehen	
Kapitel 11	247
THOMAS SCHIERL	
Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport	
Autorinnen und Autoren	273

Vorwort

Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (vgl. z.B. SCHRAMM 2004; ZILLMANN/BRYANT/SAPOLSKY 1989) weist augenscheinlich in vielen Bereichen Parallelen zur Sozialpsychologie des nicht medial vermittelten Sports auf (vgl. z.B. SCHLICHT/STRAUSS 2003; WANN/MELNICK/RUSSELL/PEASE 2001): In beiden Fällen konstituiert sich das Erleben des Sports zunächst aus Beobachtungen von Sportlern, Sportlerinnen und Mannschaften und deren Leistungen, aus Attributionsprozessen, sozialen Vergleichen, Sympathien und Antipathien sowie Prozessen der Identifikation oder Ablehnung. In beiden Fällen können zudem soziale Gruppenkonstellationen und -dynamiken eine entscheidende Rolle spielen für weitere sozialpsychologische Prozesse und Wirkungen (z.B. Distinktion, Affiliation, Selbstdarstellung, soziale Anschlusskommunikation, Lernen am Modell, Aggression) – sowohl während der Sportrezeption als auch nach der Sportrezeption (vgl. z.B. SCHLICHT/STRAUSS 2003; GOLDSTEIN 1989).

Es stellt sich daher die berechtigte Frage, ob eine eigenständige, genuine Sozialpsychologie des Sports in den Medien überhaupt zu vertreten ist (SCHRAMM 2007). Eine nahe liegende Hypothese wäre, dass der Sport in den Medien aufgrund bestimmter Besonderheiten in der medialen Aufbereitung, aufgrund von Einschränkungen in der Rezeptionssituation (z.B. der fehlende Live-Kontakt zwischen Rezipienten und Sportlern) sowie aufgrund öffentlichkeitswirksamer Massenprozesse eine ganz eigene Sportwirklichkeit bzw. -realität schafft und damit ein Rezeptionserleben bei den Zuschauern und Zuschauerinnen generiert, das von dem Erleben des entsprechenden Live-Erlebnisses zumindest partiell abweichen dürfte (vgl. z.B. DOHLE/VOWE 2006; DUNCAN/BRUMMETT 1987;

LARSON/RIVENBURGH 1991; LOOSEN 1998; MARR/MARCINKOWSKI 2006; MUCKENHAUPT 1990; STRAUSS/KOLB/LAMES 2002).

Die Frage, inwiefern diese Annahme argumentativ untermauert und dadurch eine genuine Sozialpsychologie des Sports in den Medien gerechtfertigt werden kann (vgl. SCHRAMM 2007), bildet den Impuls und die konzeptionelle Klammer für die Beiträge des vorliegenden Sammelbandes. Gestützt auf die medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Produktion, Präsentation sowie zum Erleben und zur Wirkung von Sport in den Medien, die auf eine mittlerweile ca. 25-jährige Tradition zurückblicken kann (RANEY/BRYANT 2006), richtet sich das Interesse auf Implikationen, die sich aus den Besonderheiten der medialen Transformation (Produktion, Aufbereitung, Präsentation) des Wettkampfgeschehens (Teil I) sowie aus der Spezifik der medialen Rezeption(ssituation) und der medialen Wirkung des Sports (Teil II) ergeben.

Zum Auftakt des ersten Teils beschäftigt sich MIRKO MARR mit der generellen Frage nach der Eigenständigkeit und den Besonderheiten der medialen Realität des Sports. In Abgrenzung zu abbildungstheoretischen Vorstellungen, die nicht zuletzt in der sportwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Sportberichterstattung weit verbreitet sind, schlägt der Autor vor, das von den Medien gezeichnete Bild des Sports als das Ergebnis eines mehrstufigen und iterativen Transformationsprozesses zu betrachten. Bei diesem Prozess, an dem sowohl die Medien als auch der Sport selbst aktiv beteiligt sind, werde außermediale Realität nach spezifischen Logiken beobachtet, selektioniert, inszeniert und mediatisiert. Symptomatisch und prägend für den Sport sei dabei die starke Überlagerung einer journalistischen Vermittlungslogik durch die Logik einer möglichst publikumsgerechten und damit ökonomisch erfolgreichen Verwertung sportlicher Wettkämpfe. Diese theoretische Position wird von den folgenden vier Beiträgen in zwei Richtungen ergänzt und maßgeblich differenziert.

Zunächst rücken die spezifische Situation der Sportjournalisten und die daraus resultierenden Konsequenzen für das von ihnen hergestellte publizistische Produkt ins Zentrum des Interesses. Dabei fragen CHRISTOPH BERTLING und THOMAS BRUNS nach dem spezifischen Belastungsdruck, mit dem sich Sportjournalisten konfrontiert sehen, und nach den erfolgreichen und weniger erfolgreichen Strategien ihrer Bewältigung. Auf der Basis psychologischer Ansätze zur Typologisierung und Erklärung von Stresszuständen arbeiten die Autoren wichtige Stressdimensio-

nen des Arbeitsalltags der Sportjournalisten heraus und können diese durch die Sekundäranalyse quantitativer Journalistenbefragungen einerseits und die Auswertung einer eigenen qualitativen Erhebung andererseits empirisch untermauern.

Auch JÜRGEN SCHWIER und THORSTEN SCHAUERTE richten ihren Blick auf die sportjournalistische Berufsrealität, interessieren sich dabei aber für das Verhältnis zwischen Sportjournalisten und Sportlern. Dieses Verhältnis wird als ein Geflecht gegenseitiger Abhängigkeitsbeziehungen zum beiderseitigen Nutzen charakterisiert, in dem die Grenze zwischen Beobachtern und Beobachtungsobjekt zunehmend verschwimmt. Ein Unterschied zwischen Sportjournalisten und sportlichen Handlungsträgern, so argumentieren die Autoren, ergebe sich allenfalls durch ihre Zuordnung in je eigene Produktionsabteilungen des ökonomisch orientierten Mediensports, dessen übergreifenden Zielstellungen beide jedoch auf je eigene Art und Weise dienen.

Mit dem Beitrag von BERND STRAUSS, SARAH SENSKE und MAIKE TIETJENS wechselt die Perspektive von der Akteurs- auf die Angebotsebene. Im Zentrum des Artikels stehen die gerade für den Sport symptomatischen Diskurse über die Ursachen von Sieg und Niederlage sowie die Besonderheiten ihrer medialen Vermittlung. Für deren Analyse stellt die sozialpsychologische Theorietradition der Attributionsforschung ein umfangreiches Instrumentarium bereit, das von den Autoren zunächst aufgearbeitet und anschließend auf den Bereich des medialen Sports übertragen wird. Gestützt auf die durchaus umfangreiche Forschungsliteratur zu diesem Thema kann dabei deutlich gemacht werden, dass Ursachendiskurse erstens ein konstitutiver Bestandteil der Sportberichterstattung sind, dass Medien zweitens eine Vorliebe für motivational bedingte Attributionsverzerrungen von sportlichen Akteuren an den Tag legen und dass schließlich drittens auch mediale Akteure hedonistische und (im Sinne des Publikums) selbstwertdienliche Erklärungen den eher rationalen Attributionsmustern vorziehen.

Auch THOMAS HORKY bewegt sich auf der Angebotsebene, fokussiert mit seinem Beitrag jedoch weniger die verbale, sondern die visuelle Besonderheit des Sports in den Medien, indem er unter Bezug auf das bereits im Beitrag von Marr verwendete Konzept der Inszenierung der Frage nachgeht, wie der Sport von den Medien ins Bild gesetzt wird. Dazu liefert der Autor erstens einen historischen Überblick über die medialen Techniken der Bildinszenierung und Bildregie, die sich im

Spannungsfeld zwischen einer möglichst dokumentarischen Abbildung des sportlichen Geschehens und seiner inszenatorischen Überhöhung herausgebildet haben. Zweitens unterbreitet er einen Vorschlag zur Systematisierung der verschiedenen Visualisierungstechniken. Drittens schließlich diskutiert Horky mögliche sozialpsychologische Effekte, die sich aus der visuellen Inszenierung des Sports für dessen Rezeption durch das Medienpublikum ergeben, und baut damit eine Brücke zum zweiten Teil des Sammelbandes.

Dieser zweite Teil, der die sozialpsychologischen Besonderheiten der medialen Rezeption(ssituation) und der medialen Wirkung des Sports aufarbeitet, wird von HOLGER SCHRAMM eröffnet. In seinem Beitrag zum emotionalen Erleben von Mediensport liefert er einen systematisierenden Überblick, wie Emotionen bei der Sportrezeption als Folge von Bewertungsprozessen (Appraisals) entstehen können und welche Regulationsstrategien angewandt werden, um mit diesen Emotionen umzugehen bzw. sie zu regulieren. Darauf aufbauend versucht Schramm abschließend, Unterschiede in der Emotionsgenese und -regulation bei der Rezeption von medial vermitteltem Sport im Vergleich zum nicht-medial vermitteltem Sport herauszuarbeiten, und stellt dabei mehr graduelle als grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Rezeptionsformen fest.

ULI GLEICH analysiert in seinem Beitrag das Phänomen der parasozialen Interaktion (PSI) und parasozialen Beziehung (PSB) von Rezipierenden mit Sportlerinnen und Sportlern. Das Wort ›para‹ verweist bei diesem Konzept bereits auf die sozialpsychologische Spezifik, dass die Interaktion bzw. Beziehung zwischen Mediennutzern und medial vermittelten Sportlern im Prinzip nur eingeschränkt bis gar nicht möglich ist. Dennoch fühlen sich Mediennutzer in starkem Maße von den Sportlern adressiert und bauen Beziehungen zu ihnen auf. Uli Gleich erklärt dieses Phänomen zunächst auf grundsätzlicher Ebene, um es dann auf den konkreten Gegenstand der medialen Sportrezeption zu übertragen. Er geht dabei auf eine Vielzahl von Aspekten und Befunden aus der PSI- und PSB-Forschung ein und zeichnet somit ein facettenreiches Bild dieses sozialpsychologischen Phänomens der Sportrezeption.

Im nachfolgenden Beitrag widmet sich THOMAS HORKY einem klassischen Bereich der Sozialpsychologie, und zwar den Gruppendynamiken. Während er zunächst systematisch darstellt, welche Formen der Rezeption von Mediensport in der Gruppe zu unterscheiden sind und welche

Prozesse und Dynamiken damit einhergehen, leitet er anschließend mit Blick auf zentrale Dimensionen des Rezeptionserlebens diverse sozialpsychologische Besonderheiten der gemeinschaftlichen Mediensportrezeption ab. Angereichert wird der Beitrag abschließend durch eine eigene Studie zur Gruppenrezeption bei der Fußball-WM 2006.

Auch im Beitrag von THOMAS N. FRIEMEL wird ein klassischer Bereich der Sozialpsychologie für die mediale Sportrezeption aufgearbeitet: die interpersonale Kommunikation. In einem ersten Schritt systematisiert Friemel die interpersonale Kommunikation über Mediensport anhand der Lasswell-Formel, indem er fragt, wer überhaupt über Mediensport kommuniziert, was die Inhalte solcher Gespräche sind, mit wem, in welchen Situationen und aus welchen Gründen über Mediensport geredet wird und welche Auswirkungen dies hat. Da gerade die Gründe und Auswirkungen bisher kaum erforscht sind, schlägt Friemel in einem zweiten Schritt eine Systematisierung für die Funktionen der Mediengespräche vor und diskutiert abschließend mögliche sozialpsychologische Auswirkungen auf soziale Gruppen und den Mediensport insgesamt.

Die letzten beiden Kapitel schlagen den Bogen vollends zur kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsperspektive und thematisieren Kultivierungseffekte, die mit der medialen Sportrezeption einhergehen. FRANK MARCINKOWSKI und VOLKER GEHRAU stellen zunächst die Grundlagen der Kultivierungsforschung dar. Anschließend beschreiben sie typische Frames und ›Geschichten‹ bzw. Narrationen, die der Mediensport bereit hält, gehen auf die sozialpsychologischen Implikationen solcher verzerrten Realitätsdarstellungen ein und leiten daraus abschließend Konsequenzen für vermeintliche Kultivierungseffekte bzw. Realitätsfehlwahrnehmungen von Mediensport-Vielnutzern ab. THOMAS SCHIERL beschäftigt sich in seinem Beitrag mit einem spezifischen Kultivierungseffekt: der Kultivierung von Sportstars. Dabei beschreibt er – ausgehend von der sozialpsychologischen Bedeutung von Sportstars für die Rezipienten einerseits wie auch von der ökonomischen Bedeutung von Sportstars für die Medien andererseits – das komplexe Zusammenwirken verschiedener Systeme, Interessensgruppen und Akteure, die an der Generierung von Stars beteiligt sind und von der Kultivierung von Stars profitieren.

In der Summe seiner Beiträge beschreibt und analysiert der Band sozialpsychologische Prozesse des Mediensports von der Mikro- bis zur Makroebene. Er bildet damit eine passende Ergänzung zum Band *Sozialpsycho-*

logie des Sports (SCHLICHT/STRAUSS 2003), in dem die Sozialpsychologie des nicht medial vermittelten Sports abgehandelt wird. Wie ist es aber nun um die Ausgangsfrage dieses Bandes bestellt? Inwieweit kann eine genuine Sozialpsychologie des Sports in den Medien auf Basis der vorliegenden Beiträge gerechtfertigt werden? Ohne an dieser Stelle vorgreifen zu wollen, können wir in Aussicht stellen, dass alle Beiträge sozialpsychologische Besonderheiten des Sports in den Medien benennen können. Auch wenn die sozialpsychologischen Unterschiede zwischen dem nicht-medial und dem medial vermitteltem Sport dabei in vielen Fällen nur gradueller Natur sind, so scheint eine genuine Sozialpsychologie des Sports in den Medien nicht mehr infrage zu stehen. Die Frage, die sich angesichts der zunehmenden Durchdringung des Sports durch Logiken und Techniken der Medien stellt, ist vielmehr, ob eine Sozialpsychologie des Sports zukünftig noch ohne eine umfassende Berücksichtigung seiner medialen Vermittlung, Rezeption und Wirkung gedacht werden kann.

Holger Schramm / Mirko Marr
Zürich, November 2008

Literatur

- DOHLE, M.; G. VOWE: Der Sport auf der ›Mediatisierungstreppe‹? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: *merz – zeitschrift für medienpädagogik* 50, 6, 2006, S. 18-28
- DUNCAN, M. C.; B. BRUMMETT: The mediation of spectator sport. In: *Research Quarterly for Exercise and Sport* 58, 1987, S. 168-177
- GOLDSTEIN, J. H. (Hrsg.): *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*. Hillsdale, NJ [Lawrence Erlbaum Associates] 1989
- LARSON, J. F.; N. K. RIVENBURGH: A comparative analysis of Australian, U.S., and British telecasts of the Seoul Olympic ceremony. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35, 1991, S. 75-94
- LOOSEN, W.: *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden [Deutscher Universitäts-Verlag] 1998
- MARR, M.; F. MARCINKOWSKI: Prominenz als Bedrohung – Zur Medialisierung des Spitzensports. In: *merz – zeitschrift für medienpädagogik* 50, 6, 2006, S. 63-72

- MUCKENHAUPT, M.: Sportrealität und Mediensport. Schaffen die Massenmedien eine neue Wirklichkeit des Sports? In: GRUPE, O. (Hrsg.): *Kulturgut oder Körperkult? Sport und Sportwissenschaft im Wandel*. Tübingen [Attempo] 1990, S. 112-130
- RANEY, A. A.; J. BRYANT (Hrsg.). *Handbook of sports and media*. Mahwah, NJ [Lawrence Erlbaum Associates] 2006
- SCHLICHT, W.; B. STRAUSS: *Sozialpsychologie des Sports*. Göttingen [Hogrefe] 2003
- SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- SCHRAMM, H.: Zur Frage nach einer genuinen Sozialpsychologie des Mediensports. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38, 2007, S. 123-133
- STRAUSS, B.; M. KOLB; M. LAMES (Hrsg.): www.sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports. Schondorf [Hofmann] 2002
- WANN, D. L.; M. J. MELNICK; G. W. RUSSELL; D. G. PEASE: *Sport Fans. The psychology and social impact of spectators*. New York [Routledge] 2001
- ZILLMANN, D.; J. BRYANT; B. S. SAPOLSKY: Enjoyment from sports spectatorship. In: GOLDSTEIN, J. H. (Hrsg.): *Sports, games, and play: social and psychological viewpoints*. Hillsdale, CA [Lawrence Erlbaum Associates] 1989, S. 241-278