

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 [Leseprobe](#)

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, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is 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