

## 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



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.

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

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