

Sport und Medien



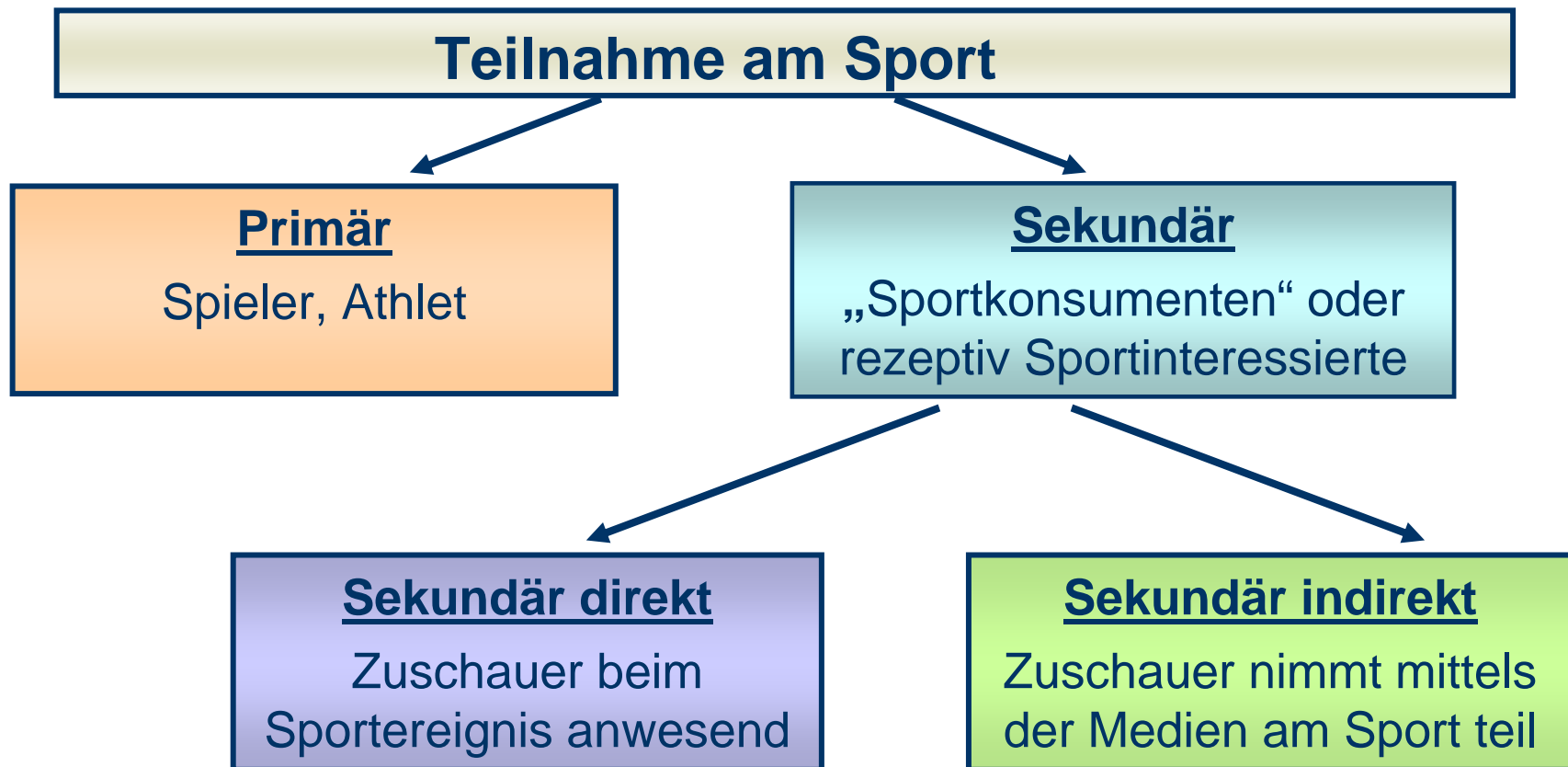
Literaturauswahl:

- ⇒ Görner, F. (1995) Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Berlin.
- ⇒ Hackforth, J./ Fischer, Ch. (Hrsg.) (2004) ABC des Sportjournalismus. Berlin.
- ⇒ Schauerte, T./ Schwier, J. (Hrsg.) (2004). Ökonomie des Sports in den Medien. Köln.
- ⇒ Schier, T. (Hrsg.)(2004). Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln.
- ⇒ Schramm, H. (Hrsg.)(2004). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln.
- ⇒ Schwier, J. (Hrsg.) (2002), Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren.
- ⇒ Trosien, G./ Dinkel, M. (1999): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?. Aachen .
- ⇒ Voigt, D. (1992). Kapitel 9. In: Sportsoziologie - Soziologie des Sports. Frankfurt a.M.
- ⇒ WEIß, O. (1999). Kapitel 9. In: Einführung in die Sportsoziologie. Wien.

Gliederung

- 1. Einordnung des Sportzuschauer in die Rollenstruktur des Sports**
- 2. Sekundär direkte Teilnahme am Sport**
- 3. Sekundär indirekte Teilnahme am Sport**
 - 3.1 Gründe für sekundär indirekte Teilnahme**
 - 3.2 Problemfelder der Massenkommunikationsforschung – Anwendung auf den Sport**

Hauptelemente des Sports (nach KENYON)



Begrenzungen für sekundär direkte Teilnahme:

- Zahl direkter Zuschauer durch **Größe der Sportstätte** und **ausreichende Sichtbarkeit** limitiert
- Sportereignis existiert nur in **unmittelbarer Gegenwart**
- zunehmende Zahl **paralleler Sportereignisse**
- steigende Zuschauerzahl potenziert **Aufwand für Überwindung der Entfernung** zur Sportstätte
- **finanzielle Belastung**
-

Überwindung durch sekundär indirekte Teilnahme:

- Nachricht erreicht Vielfaches der Personenzahl direkter Teilnahme - weltweite Teilhabe möglich
- Informationsübermittlung erfolgt schneller und weniger aufwendig als Transport der interessierten Personen zum Ereignis
- Berichte sind vom Ereignis abgehobene Informationen, die in verschiedener Form bewahrt und weiter verarbeitet werden können
-

Definition Massenkommunikation

- = alle Formen von Kommunikation,
- bei der die Aussagen **öffentlich** (also ohne begrenzte personell definierte Empfängerschaft)
- durch **technische Verbreitungsmittel** (Medien)
- **indirekt** (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern)
- und **einseitig** (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden)
- an ein **disperses Publikum** (im Unterschied zum Präsenzpublikum) vermittelt werden

Problemfelder der Massenkommunikationsforschung

WER	sagt WAS	über WELCHES MEDIUM	zu WEM	mit WELCHER WIRKUNG?
1. Kommunikator- forschung	2. Inhalts-, Aussagen- analyse	3. Medien- forschung	4. Publikums- forschung	5. Wirkungs- forschung

sind generell von Forschungsinteresse

⇒ Anwendung für den Bereich der Sportberichterstattung

1. WER ? - Kommunikatorforschung

Eigenschaften, Typen, **Rollen** von Journalisten im Zusammenhang mit technischen, sozialen und organisatorischen Bedingungen, ...

Zugangsvoraussetzungen, Status

- Prestige von Sportjournalisten in BRD in Vergangenheit eher gering,
- evtl. Wandel, Tendenz in Richtung Unterhaltung?
- Geschlecht (nur 5 Prozent weiblich)
- feste - freie Mitarbeiter
- Problem Co-Kommentatoren (Fachkompetenz ohne journalistische Ausbildung)

2. WAS? - Inhalts-, Aussagenanalyse

quantitative und qualitative Analyse der Inhalte und Darbietungsformen der Massenmedien

welche sportbezogenen Inhalte werden wie vermittelt?

Besondere Attraktivität des Sports als Gegenstand:

- ⇒ Offenheit des Ausgangs
- ⇒ Erleben einer Spannungsbalance
- ⇒ Möglichkeit der Identifikation
- ⇒ Thematisieren zentraler Werte der Gesellschaft, zugleich auch „Gegenwelt“

⇒ **Medien konstruieren eine eigene Realität**

Mediensportrealität wird durch Aufbereitung,
Selektion und Interpretation geschaffen

„Mediensportrealität“ = selektive Realität

Selektionskriterien :

- ⇒ überwiegend Spitzensport
- ⇒ Konzentration auf wenige Sportarten
- ⇒ Bevorzugen erfolgreicher Sportarten
- ⇒ Männersport ungleich mehr

Konstruktionsregeln des Mediensports:

- ⇒ Spannung, „Offenheit des Ausgangs“, denkwürdiges Ende
- ⇒ Rekorde, Siege, Elite (ereignis- und ergebniszentrierte Berichterstattung, weniger Recherche und Auseinandersetzung mit Problemen des Sports)
- ⇒ Gewalt, Aggression, Konflikte (Dramatisierung der Berichterstattung mit speziellen Präsentations- und Kommentierungstechniken)
- ⇒ Personalisierung (mit alltäglichen und privaten Lebensumständen der Stars, Nähe, Erzeugen von Vertrautheit) - Identifikationsfiguren
- ⇒ Ausdehnung des Ereignisses (Vorschau, Nachlese...)
- ⇒ Polarisierung - zwischen Euphorie und überzogener Krisendebatte

Verwendung einer speziellen Sportsprache (Sondersprache):

- ⇒ Fachterminologie (bedarf Insider-Wissens, teilweise auch Umdeutungen von Begriffen)
- ⇒ Verwendung von militärischem Vokabular (Angriff, Offensive, Abwehr-Bollwerk...)
- ⇒ Schwarz-Weiß-Malerei
- ⇒ Superlativstil (Traum-, Super-, ..) - pathetische Überhöhung
- ⇒ Hyperbolik (blitzschnell statt schnell, bombensicher statt sicher...) um dramatische Effekte zu erzielen

jedoch abhängig von Medium, in dem sie erscheint

3. Medienforschung

Veränderungen der Medien, historische und soziale Bedingungen, technische Ausformung, Medienkonkurrenz,...

- „Frühform der Sportberichterstattung“ in der Antike bei Homer
- erste massenmedial verbreitete Sportnachricht 1681 in einer englischen Zeitung über Boxen
- 1792 erste Sportfachzeitschrift „The sporting magazine“ gleichfalls in England, erste Sport-Tageszeitung „Sporting-Life“ 1821
- in Deutschland: älteste Turnzeitschrift „Allgemeine Turn-Zeitung 1842; erst 1886 mit den „Münchener Neuesten Nachrichten“ deutschsprachige Tageszeitung mit einem regelmäßigen Sportteil
- erste Sportreportage im Hörfunk 1921 in den USA (Boxkampf); in Deutschland 1924 erstmals Sportnachrichten im Rundfunk
- Beginn Fernsehberichterstattung: 1.8.1936 - Übertragung der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in Berlin
- 1939 erstmals Fußball-Länderspiel als Direktübertragung im Deutschen Fernsehen
- Sendeumfänge für Sport seither immens gestiegen, eigene Sportkanäle, Vielzahl von Sportfachzeitschriften, Videos, Sportseiten im Internet

Fernsehen als gegenwärtig favorisiertes Medium der Sportberichterstattung

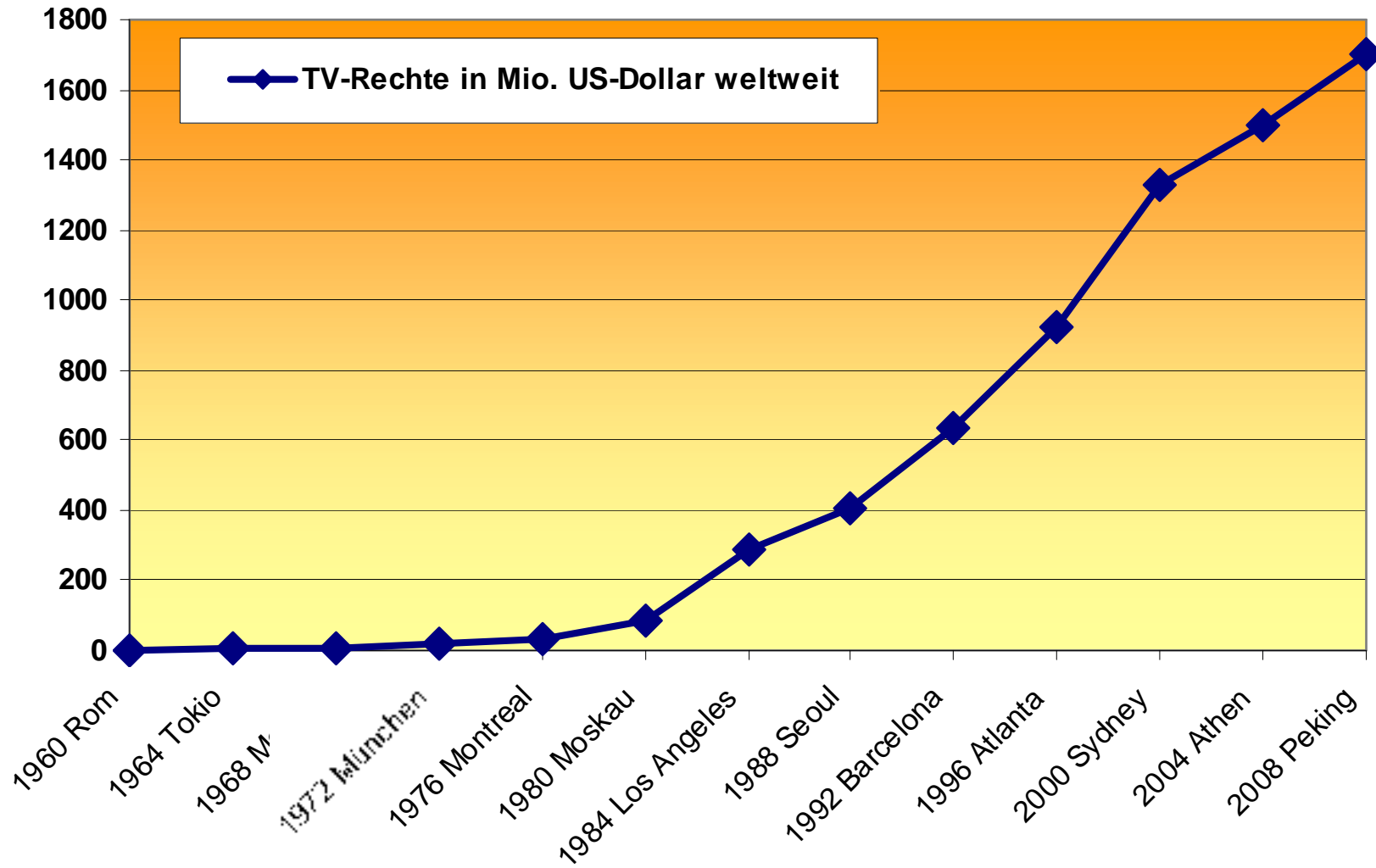
Besonderheiten des Fernsehens bei Sportberichten:

- Tendenz zur Dynamisierung und Unterhaltung
- Konzentration auf Ereignishöhepunkte
- Manipulation des Zeitablaufes / Zeitlupe, Standbild, Wiederholungen
- Hervorheben von isolierten Handlungen durch Einzelkamera
- Veränderung von Größenverhältnissen (Nahaufnahme - Weitwinkel)
- umfassende statistische Informationen, recherchierende Hintergrundberichterstattung wäre möglich (jedoch zugunsten von Liveberichten eher rückläufig)

⇒ Zuschauer erhält „gottähnlichen Überblick“

„MEDIENSPORT wird besser als die Realität“

Ökonomische Veränderungen: Preise für Fernsehrechte bei Olympischen Spielen



4. ZU WEM? - Publikumsforschung

Wer sind die Adressaten, durch welches Medium werden sie erreicht?

soziale Bedingungen und demographische Merkmale der Rezipienten

- lediglich ein Viertel der Bevölkerung nicht sportinteressiert
- häufig selbst Sportaktive
- mehr Männer
- unterschiedliche Präferenzen bei Männern (Fußball, Tennis, Leichtathletik, Eishockey, Handball) und Frauen (Eiskunstlaufen, Tennis, Tanzen, Leichtathletik, Turnen)

5. Wirkungsforschung

Wirkungen auf Zuschauer

singuläre und kumulative Medienwirkungen auf Verhalten, Wissen, Meinungen und Emotionen der Rezipienten als Individuen oder in Gruppen:

⇒ Anregung zur Sportaktivität?

⇒ Neigung und Bereitschaft zu aggressiven Handlungen?

⇒ **Wirkung auf Sport selbst**

- Prozesse der Professionalisierung und Kommerzialisierung durch elektronische Medien vorangetrieben
- für Sportler Fähigkeit zur Präsentation, mediengerechte Selbstinszenierung immer wichtiger
- Überprüfung, evtl. Revision von Schiedsrichterentscheidungen
- Veränderung von Sportbekleidung, Sportgeräten unter Aspekt Telegenität
- Regeländerungen (Zeitabläufe, Austragungsmodus ...)

auch Veränderungen, Innovationen für Medien durch Sport

- ⇒ Sport und Medien brauchen einander gleichermaßen
- ⇒ Medien haben mit der Programmsparte Sport ein attraktives Zugpferd
- ⇒ die höchsten Einschaltquoten und Marktanteile werden durch den Sport gemacht.
- ⇒ andererseits benötigt der Sport die Medien, um seine Veranstaltungen, seine Athleten, seine Sonderereignisse weltweit zu transportieren, sonst bekämen die Spieler nicht die Gehälter und die Veranstalter nicht die TV-Rechte und Lizenzen

(vgl. Hackforth)

⇒ **Symbiose von Sport und Medien**
darf nicht zu Lasten der Eigenständigkeit, Identität
und Vielfalt des Sports gehen



FERTIG...!!!