

Sport in den Massenmedien

Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt

Eine der bekanntesten und meist zitierten Fragen, die im Zusammenhang mit der Analyse von Prozessen der Massenkommunikation formuliert wurden, ist jene von LASWELL: „Wer sagt was auf welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt“ (‘Who says What in Which Channel to Whom With What Effect’). 1948 diente diese LASWELL-Formel einer Systematisierung der damals bereits riesigen Fülle themenrelevanter Literatur. Nun kann die Existenz einer leicht handhabbaren Systematik sicher nicht Legitimation genug sein, sich ausführlicher mit Massenmedien im Bereich des Sports zu beschäftigen. Die Entscheidung hierzu liegt vielmehr in der Allgegenwärtigkeit, die die Medien der Massenkommunikation im Alltag komplexer Gesellschaften aufweisen. Mit einigen Beispielen, die tagtäglich ohne Mühe beobachtet werden können, soll dies verdeutlicht werden:

Kinder spielen auf der Straße die im Fernsehen gesendeten Leichtathletikwettkämpfe nach, wobei sie sich nicht nur mit einzelnen hervorragenden Sportlern identifizieren, sondern sich auch bestimmten Nationalitäten zuordnen. Sportlehrer werden nach sportlichen Großereignissen oder nach sportintensiven Wochenenden vermehrt mit Schülerwünschen bezüglich der inhaltlichen Gestaltung des Unterrichts konfrontiert, deren Herkunft unschwer auf die Sportübermittlung der Medien zurückgeführt werden können. Schüler wollen häufig Sportarten so betreiben, wie sie sie vom Fernsehen kennen, nicht aber so, wie sie der Lehrer unter sportdidaktischen Überlegungen anbietet. Der DSB publiziert regelmäßig in den Medien seine Trimm-Dich-Aktion — in der Hoffnung, breitere Teile der Bevölkerung zu aktiverem Sportengagement zu bewegen. Industriezweige verbreiten die Vorzüge ihrer Produkte über die bunten Bilder von Illustrierten, indem sie auf sportliche Situationen Bezug nehmen. Trainer befürchten die von den Massenmedien vor internationalen Wettkämpfen produzierten hohen Erfolgserwartungen, die sich häufig negativ auf die Leistungen ihrer Athleten auswirken — in Montreal sprach man von einem Kolbe-Effekt. Das Interesse an bestimmten Sportarten steigt rapide an, wenn die Medien intensiver als üblich über sie berichten; geht die Anzahl der Berichte wieder zurück, so sinkt auch das Interesse. Der Mediensport ist montags die „Nummer eins“ der Gesprächsinhalte auf dem Weg zum und am Arbeitsplatz. Medien werden für das Anwachsen von Gewaltausschreitungen mitverantwortlich gemacht: Man wirft ihnen Anheizen chauvinistischer Tendenzen vor. Schließlich unterstellt man ihnen, daß

die Art ihrer Berichterstattung über Gewaltphänomene attraktive Verhaltensmodelle entwirft, denen jugendliche Fans nur allzu bereitwillig folgen.

Immer wieder gehen diese Beispiele mit einem generalisierenden „naiven“ Deutungsmuster einher. Die Medien und ihre Inhalte werden in einen ursächlichen Zusammenhang mit dem Verhalten derjenigen gebracht, die diese Inhalte gelesen, gesehen oder gehört haben.

Wie die aufgeführten Beobachtungen zeigen, wirken Massenmedien in Lebenswelt- und Gesellschaftsbereichen, deren wissenschaftliche Aufhellung in die Kompetenz von Sportpädagogen, Sportsoziologen und Sozialpsychologen hineinreicht. So muß es verwundern, daß trotz dieser Omnipräsenz der Medien und der Bedeutsamkeit, die ihnen zugeschrieben wird, dieser Bereich bezüglich der sportwissenschaftlichen Aufarbeitung immer noch als Randphänomen einzustufen ist. Ein integrativer Ansatz mehrerer Teildisziplinen gar, der sich aufgrund der Beschaffenheit des Gegenstandsbereichs geradezu aufdrängen würde, ist vermutlich bei der derzeitigen Daten- und Theorielage noch lange nicht in Aussicht. Wenn SEIFART — ein ausgewiesener Kenner der Medienszene — für das Fernsehen bis 1980 „neben nicht einmal 20 verwendbaren Examensarbeiten“ lediglich noch zwei „brauchbare Dissertationen“ (HACKFORTH 1975, WEISCHENBERG 1976) angibt, so muß vermerkt werden, daß diese Autoren nicht der Sportwissenschaft, sondern der Massenkommunikationsforschung zuzuordnen sind. Ohne Skrupel läßt sich diese desolate Lage, die für den Bereich des Fernsehens berichtet wird, auch auf die anderen Medienbereiche übertragen — die symbolische Sportwelt der Medien bleibt in ihrer Struktur und Wirkung der Sportwissenschaft noch weitgehend verschlossen.

Warum dies so ist, läßt sich allenfalls vermuten. Inhaltsanalysen, die mit quantitativen Methoden der Wirklichkeitsaneignung arbeiten, sind sehr zeitaufwendig. Dies gilt vor allem für die Aufbereitung des symbolischen Materials, für die Erstellung theoretisch anspruchsvoller Kategoriensysteme sowie für den Einsatz dieser Systeme im Rahmen der Kodierarbeit¹. Dieser Aufwand — weniger als die Frage der Angemessenheit der Quantifizierung symbolischer Äußerungen — scheint die Hemmschwelle für Analysen sportbezogener Medieninhalte zu sein. Wenn dann doch empirisch-quantifizierend vorgegangen wird, sind es in der

¹ Versuche, den Zeitaufwand des Kodierens durch den Einsatz von Computertechnologien von mehreren Wochen auf einige Minuten zu reduzieren, sind m. E. bisher in der Sportwissenschaft weder unternommen worden noch in Planung. Dieser Ansatz würde es erlauben, erheblich mehr Material, als üblicherweise zu bewältigen ist, reliabel zu bearbeiten. Vor allem hätte man bessere Möglichkeiten, Analysen von Ereignissen durchzuführen, die an einen Aktualitätsrahmen gebunden sind. Auch ließen sich ohne Mühe breit angelegte, historisch-soziologisch orientierte Langzeit-Reihenuntersuchungen über den Wandel von Wertindikatoren für den Bereich Sport durchführen. Für die Erstellung theoretisch anspruchsvoller Wörterbücher (Kategoriensysteme), die dann bei der maschinellen Analyse eingesetzt werden können, muß allerdings immer noch der gleiche Zeitaufwand veranschlagt werden wie bei herkömmlichen Inhaltsanalysen (vgl. hierzu auch MOCHMANN 1980).

Regel äußerst schlichte Kategoriensysteme, die Anwendung finden und die aufgrund ihrer Bescheidenheit auch den Kodieraufwand erheblich reduzieren. Welche Sportarten in der Berichterstattung berücksichtigt werden, wie lange eine bestimmte Programmeinheit dauert, ob es sich um lokalen oder internationalen Sport handelt, ob die Inhalte in Form von Kommentaren, Bildern oder Berichten wiedergegeben werden usw. — dies alles sind zwar einfache, relativ schnell und sicher zu fällende Entscheidungen. Die anschließend in Form von Prozentuierungen aufgelisteten Ergebnisse sind jedoch für eine Theoriebildung medienpezifischer Sportrealitäten von begrenzter Reichweite².

Aber nicht nur die Sportwissenschaft zeichnet sich auf dem Gebiet der Forschung durch weitgehende Abstinenz aus. Auch die Massenkommunikationsforschung, die sich zwar mit dem reichhaltigen Angebot von Fernsehsendungen, Radioprogrammen, Zeitungsartikeln, Illustrierten usw. sowie mit den Rezipienten dieser Medienangebote befaßt, spart sportbezogene Inhalte — obgleich zentraler Aspekt des Tagesgeschehens ebenso wie der populären Kultur — aus ihrer analytischen Neugier aus.

Die defizitäre Daten- und Literaturlage sowie die noch nicht weit fortgeschrittene Theoriebildung haben Konsequenzen für die nachfolgende Darstellung. Einerseits soll versucht werden, die wenigen Daten darzustellen, ohne dabei die „splitterorientierte Empirieproduktion“ zu wiederholen; andererseits soll an den Stellen, an denen es an Daten und Theorie mangelt, auf die Ergebnisse der Medienforschung aus anderen Bereichen zurückgegriffen und diese auf den Sport übertragen und gegebenenfalls modifiziert werden. Bei diesem Vorgehen bietet die bereits erwähnte rhetorische Frage von LASWELL ein plausibles und geeignetes Hilfsmittel, um wesentliche strukturierende Aspekte des Bezugfeldes „Massenkommunikation“ herauszuarbeiten wie auch Lücken in Theorie und Forschung zu markieren³.

LASWELLS Formel unterstellt der Massenkommunikation eine Struktur, die fünf zentrale Faktorenkomplexe verknüpft. Im Rahmen dieser Vorstellung gibt es

² Probleme und Grundlagen inhaltsanalytischer Methoden sind bei den folgenden Autoren detailliert aufgearbeitet: BESSLER (1970), HOLSTI (1969), LISCH / KRIZ (1978), RITSERT (1972), RUST (1981). Hier finden sich auch Hinweise und Anleitungen zur Nutzung anspruchsvollerer Verfahren, die über die Prozentuierungen von Häufigkeiten hinausgehen.

³ Systematisierungen, die sich an formalen Elementen einer Struktur orientieren, besitzen zwar den Vorteil, vorliegende Forschungsergebnisse relativ leicht in eine Übersicht bringen zu können. Bei dieser Art der Orientierung besteht allerdings die Gefahr, daß brisante theoretische Probleme und Fragestellungen, wie sie durch strukturelle Bedingungen vorgegeben sind, aus dem Blick geraten: Fragestellungen wie „Wird Sportrealität in den Medien abgebildet oder konstruiert?“, „Welche Realität erscheint in den Medien?“, „Existieren Regeln, nach denen Sportereignisse in die Medien gelangen?“, „Kann die Sportberichterstattung bestimmte Bedürfnisse ihrer Rezipienten befriedigen?“. Um diese wichtigen inhaltlichen Probleme nicht zu vernachlässigen, soll im folgenden einerseits den einzelnen Punkten der LASWELLSchen Formel gefolgt, sollen andererseits aber dabei auch jene Fragen mitdiskutiert werden.

einen Sender oder Kommunikator (*Wer*). Dieser Sender übermittelt eine Aussage oder eine Botschaft (*Was*). Dazu benutzt er einen Kanal oder ein Medium (*Wie*). Seine Nachricht ist an einen Empfänger oder einen Rezipienten (*zu Wem*) gerichtet und löst bei diesem Wirkungen (*Welcher Effekt*) aus.⁴

Die Verwendung des Begriffs „Massenkommunikation“ für die beschriebenen Zusammenhänge ergibt sich aus der Tatsache, daß es sich dabei im Unterschied zu einem zweiseitigen Dialog um einen einseitigen Vorgang handelt, bei dem sich *ein* Sender an eine in der Regel heterogene, zahlenmäßig sehr große, geographisch verstreute Gruppe von Empfängern richtet und sich zur optimalen Lösung dieses Diffusionsproblems entsprechender technischer Mittel bedient⁵.

Die folgende Graphik von MALETZKE (1963, 41) verdeutlicht diesen Prozeß der Massenkommunikation (Abb. 1).

Die jeweiligen Pfeile auf der linken und rechten Seite der Graphik verweisen darauf, daß Massenkommunikation stets in umfassendere Felder des Sozialsystems wie die der Politik und Ökonomie eingebettet ist, die zum Teil die Inhalte der Medien und ihre Verbreitung mitbestimmen⁶.

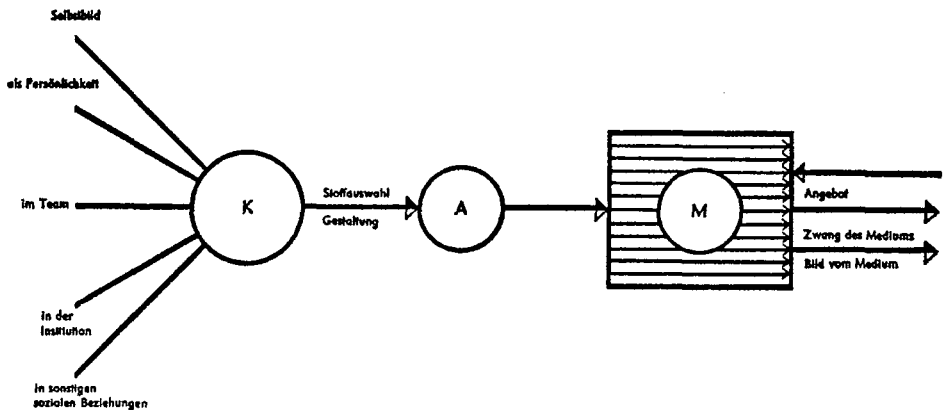


Abb. 1: Schema des Feldes der Massenkommunikation (MALETZKE 1963).

⁴ Die bei LASWELL (1948) aufgeführten Analysefelder 'control analysis', 'content analysis', 'media analysis', 'audience analysis' und 'effect analysis' sind hier aus räumlichen Gründen auf die drei Bereiche 'Kommunikator-', 'Inhalts-' und 'Wirkungsforschung' zusammengelegt. Dieses Vorgehen scheint mir gerechtfertigt, da eine Beibehaltung der LASWELLSchen Differenzierung leicht den Eindruck erwecken könnte, die bisherige sportspezifische Forschungstätigkeit sei ähnlich differenziert einzustufen.

⁵ Auch wenn Dialogformen wie Leserbriefe und Telefonanrufe als Reaktion auf Inhalte zustandekommen, bleibt doch die Dominanz des *einen* Senders und damit eine eher asymmetrische Beziehung erhalten.

⁶ Im folgenden werden ausschließlich Massenmedien behandelt, die heute periodisch und relativ kontinuierlich über das aktuelle Sportgeschehen berichten. Film, Buch und Schallplatte

Zur historischen Entwicklung der Verbreitung sportlicher Ereignisse durch Massenmedien⁷

Verglichen mit England, wo bereits seit 1817 Zeitungen einen Sportteil hatten, setzt in Deutschland die Vermittlung sportlicher Ereignisse durch Massenmedien rund 100 Jahre später ein. Abgesehen von der seit 1842 erscheinenden Turnfach- und Sportfachpresse sowie einer seit 1886 in den „Münchener Neuesten Nachrichten“ publizierten „Sportrubrik“, begann eine zunehmende Etablierung von Sportressorts in den Tageszeitungen erst um die Jahrhundertwende. Die Entwicklung der Massenpresse bewirkte, daß nicht nur über exklusive Sportarten, die bevorzugt von Angehörigen oberer sozialer Schichten betrieben wurden, sondern auch über „volksnahe“ Sportarten berichtet wurde. Vor allem in der Weimarer Republik entwickelte sich die mit dem 1. Weltkrieg zunächst verschwundene Sportberichterstattung rapide. Bis 1933 existierten 400 Sportzeitschriften. (Die bekannteste, der noch heute publizierte *Kicker*, wurde 1920 gegründet.) Während der Zeit des Nationalsozialismus reduzierte sich u. a. durch Liquidierung der Pressefreiheit die Anzahl der Sportzeitschriften, bis dann 1944 keine mehr erschien. Die Sportberichterstattung erholte sich nach dem Kriege jedoch relativ rasch. Sport und seine Berichterstattung besaßen so etwas wie eine sozialtherapeutische Funktion. Nach den vergangenen politischen Ereignissen und den Erfahrungen des Krieges bot der unverbindliche Unterhaltungscharakter des Sports Möglichkeiten der Entspannung und Entlastung. Bis heute ist Unterhaltung eine zentrale Orientierung der Sportberichterstattung geblieben⁸.

In der gegenwärtigen Zeitungslandschaft läßt sich vor allem eine Zunahme von Sportmagazinen und -illustrierten jener Sportarten beobachten, die im Feld des „demonstrativen Konsums“ oder im Bereich der Statussymbolik durch die Assoziation mit „jeunesse d'oré“ und Luxus einen beträchtlichen Teil ihrer Faszination gewinnen. Es gehört zur Imagepolitik, nicht nur zu surfen, zu segeln, zu reiten, Tennis zu spielen oder Ski zu laufen, sondern auch darüber informiert zu sein. Ob Zunahme oder Kauf dieser bunten Sportwelten nur Surrogat für tatsächliches Betreiben dieser Sportarten ist, darüber läßt sich bei der gegenwärtigen Forschungslage nur spekulieren. Reine Sporttageszeitungen wie „L'Equipe“ in Frankreich oder „Corriera dello Sport“ in Italien gibt es in der Bundesrepublik Deutschland nicht.

Während der Sport relativ lange Zeit benötigte, um als berichtenswertes gesell-

finden hier keine Berücksichtigung, da sie punktuell und relativ unregelmäßig Einzelprobleme behandeln. Darüber hinaus existieren gegenüber den periodisch erscheinenden Medien kaum Ergebnisse über ihre Inhalte, Verbreitung und Wirkung.

⁷ Ein Überblick über die historische Entwicklung der einzelnen Medienbereiche läßt sich den folgenden Arbeiten entnehmen: über die Presse FISCHER (1972); über den Rundfunk BAUSCH (1980); über das Fernsehen WEHMEIER (1979); über die Sportpresse WEISCHENBERG (1976); über das Sportprogramm des Hörfunks DONNEPP (1950), GÖDEKE (1976); über den Sport im Fernsehen HACKFORTH (1975).

⁸ Dieser Abriss basiert auf den Ausführungen von WEISCHENBERG (1976, Abschnitt 2.3).

schaftliches Ereignis in die gedruckten Medien zu gelangen, war er seit den Anfängen des Hörfunks und des Fernsehens Bestandteil des ausgesendeten Programmangebots (WEISCHENBERG 1976, 139). Erleichtert wurde diese Aufnahme in den Hörfunk in den zwanziger Jahren und in das Fernsehen in den dreißiger Jahren dadurch, daß Sport zu dieser Zeit bereits eine gesellschaftlich anerkannte Freizeitaktivität war. Ähnlich wie bei den gedruckten Medien erfüllte auch hier die Sportberichterstattung nach dem Krieg Funktionen der Lebensbewältigung (WEISCHENBERG 1976, 146). Denkt man an die Wirkung, die durch die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft von Bern 1954 ausgelöst wurde, so scheint die Berichterstattung auch zu einem Stück nationaler Identitätserneuerung beigetragen zu haben.

Beim Fernsehen läßt sich beobachten, daß die sportbezogene Programmgestaltung seit langem nahezu gleich geblieben ist. Die zentralen Formen der Sportberichterstattung, die bei der ARD im wesentlichen mit der „Sportschau“ an Wochenenden bereits Ende der fünfziger und beim ZDF mit „Aktuellem Sportstudio“, „Sport-Spiegel“ und „Sportreportage“ in den sechziger Jahren entstanden sind, fanden bis Mitte der siebziger Jahre kaum noch eine Änderung (HACKFORTH 1976, 76 f.). 1977 nahm das ZDF die 14tägig ausgestrahlte Jugendsendung „Pfiff“ in die Programmstruktur auf; Zielgruppen sind Jugendliche und Kinder. „Sport am Freitag“ im Programm des ZDF und die „Sportschau“ in der ARD werden seit 1975 von den beiden Anstalten in wöchentlichem Wechsel gesendet. Die Entwicklung der Verteilungs- und Verbreitungszahlen des Sports durch die Massenmedien dokumentiert einerseits die zunehmende Bedeutsamkeit populärer Kulturelemente: Mit einem Anteil von 8,7%, bezogen auf die Sendeminuten, lag der Sport im ZDF an vierter Stelle des Programms. Andererseits zeigt sich darin auch die gute Verkäuflichkeit des Sports: Während der Fußballweltmeisterschaft in Spanien 1982 steigerte die Bild-Zeitung ihre Auflage auf 5,7 Millionen Exemplare. Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung als die zweitgrößte Tageszeitung erreichte lediglich etwas mehr als den zehnten Teil davon (FREUDENREICH 1983, 106). Sportberichte erhöhen den Absatz. Vielfach werden die Montagsausgaben von Zeitungen nur wegen der ausführlichen Sportberichterstattungen gekauft. Bei sportlichen Großereignissen kann man ein Anwachsen der Seitenumfänge oder ein Ansteigen der Sendeminuten beobachten.

Zur Sender- oder Kommunikatorforschung

Ogleich dieses beträchtliche Anwachsen auch an ökonomischer Bedeutung der Sportberichterstattung zu beobachten ist, entspricht das Berufsimago der Sportjournalisten jedoch bei weitem nicht dieser Bedeutungszunahme. Auf der Suche nach Gründen für dieses Imagedefizit, das gegenüber Kollegen anderer Ressorts besteht, stellt man rasch fest, daß über die Sozialfigur „Sportjournalist“ nur spärliche Informationen vorliegen. Die wenigen von MERTES (1975) und WEISCHENBERG (1976) erhobenen Daten sind schnell berichtet.

Der Sportjournalist

Nach diesen Untersuchungen rekrutieren sich Sportjournalisten aus mittleren Soziallagen, weisen ein relativ niedriges Schul- und Ausbildungsniveau auf, wobei Lokalsport-Berichterstatter am unteren Ende der Skala liegen. Seit ihrer Jugend haben sie ein positives Verhältnis zum Sport oder waren selbst sportlich aktiv. Nach FREUDENREICH (1983, 97) waren 40% Leistungssportler. Ihr schlechtes berufliches Ausbildungsniveau ist ihnen bewußt. Die geringen beruflichen Qualifikationsanforderungen machen es möglich, daß ähnlich wie bei den Unterhaltungsjournalisten relativ viele Berufswechsler unter den Sportjournalisten zu finden sind. Die Verdienstmöglichkeiten werden vor allem bei Rundfunk- und Fernsehjournalisten als gut eingeschätzt. Zusätzliche Verdienstmöglichkeiten bestehen aufgrund von Zweittätigkeiten. Über die politische Einstellung wird zwar spekuliert, es läßt sich jedoch wenig sagen. Häufig vorgenommene Rückschlüsse von den Inhalten der Berichterstattung auf Ideologien des Kommunikators sind problematisch, da in der Regel die Randbedingungen der spezifischen Kommunikationssituation nicht bekannt sind.

Das Selbstbild der Sportjournalisten spiegelt ihre Außenseiterrolle. Während sie „Sport“ zusammen mit dem Ressort „Kultur“ auf die vorletzte Stelle einer Imagehierarchie der Ressorts setzen, glauben sie, daß die Kollegen der „Politik“ sie sogar auf den letzten Rang plazieren. Die Aufgabe ihrer publizistischen Tätigkeit sehen Sportjournalisten darin, ihre Leser sowohl objektiv als auch kritisch zu informieren. Sie akzeptieren weniger, daß Sport als Unterhaltung fungiert. In dieser nach ihren Angaben erstellten Rangfolge scheint sich eher eine gewünschte als ihre tatsächliche Medienarbeit zu spiegeln, denn in der Sportberichterstattung läßt sich dieses Aufgabenkonzept nicht wiederfinden. Sie vermittelt in den seltensten Fällen kritische Informationen oder erhellt gar Hintergründe des Sportgeschehens (siehe auch die Darstellung der Funktionen weiter unten). Auch entspricht das Bild, das Sportjournalisten von den Erwartungen ihrer potentiellen Abnehmer besitzen, nicht den von ihnen geäußerten Aufgaben des Sportjournalismus. Sie vermuten, daß Sport vor allem in seiner Unterhaltungsfunktion gesehen werde — ein Bild, das den sportbezogenen Inhalten der Medien weit eher entspricht und auch plausibel mit dem Diktat der Erhöhung von Verkaufszahlen verständlich gemacht werden kann. Der Sportjournalist unterliegt ebenfalls den Zwängen des Marktes und muß die Wünsche seiner Rezipienten berücksichtigen. Bezogen auf die Sportberichterstattung sind dies allerdings Wünsche, die weitgehend unterstellt sind; in exakten Rezipientenanalysen wurden sie kaum festgestellt.

Sportjournalismus als „gate-keeping“

Diese Art der aufgeführten Sozialdaten gibt wenig Auskunft über die journalistische Tätigkeit der Nachrichtenbeschaffung oder -bearbeitung. Journalisten sind gezwungen, aus einer Vielfalt vorliegender „Rohnachrichten“ eine bestimmte

Anzahl auszuwählen, da die ihnen zur Verfügung stehenden Medien nur eine begrenzte Übermittlungskapazität aufweisen. Die Analyse dieser Auswahlvorgänge und jener Stellen, an denen sie stattfinden, wird seit etwa den fünfziger Jahren im Rahmen der "Gate-keeper-Forschung" durchgeführt. Dieser von der LEWINSchen Forschungsfrage („Auf welchem Wege gelangen Lebensmittel auf den Tisch der Familie?“) geborgte Begriff verweist darauf, daß es im Nachrichtenfluß offensichtlich Pforten und Schleusen gibt, an denen Personen entscheiden, welche Nachrichten passieren dürfen und welche in den Papierkorb wandern (s. hierzu auch ROBINSON 1973).

Bereits bei der Nachrichtenbeschaffung beginnt eine erste Auswahl berichtenswerter Ereignisse. Wenn Nachrichten nicht von redaktionsangestellten Journalisten beschafft werden, gibt es Agenturen, die entsprechende Informationen zur Verfügung stellen. Neben diesen Sportredaktionen der einzelnen Presseagenturen (dpa, afp usw.) entwickelte sich mit dem privat geführten „Sport-Information-Dienst“ (sid) ein monopolistisch geführter Informationshaushalt. Geprägt durch die Redaktionspolitik, wird bereits hier die Wirkung des filternden "gate-keeping" deutlich. Die Inhalte der am sid geäußerten Kritik sind zugleich auch die Kriterien, nach denen die Informationsschleuse geöffnet wird oder geschlossen bleibt: Berichte über bevorzugte Sportfunktionäre, Bevorzugung bestimmter Sportdisziplinen, Engagement für bestimmte sportpolitische Themen, stärker wertende als sachliche Berichte (KREBS 1978, 104 ff.).

Entnehmen Journalisten die „Rohnachrichten“ nicht dem Fernschreiber, so sind sie auf eigene Informationsermittlung angewiesen. Dies bedeutet, daß sie von der Informationsbereitschaft der Sportverbände, Vereine, Funktionäre, Sportler usw. abhängig sind. Da der Präsenz in den Medien hohe Bedeutung beigemessen wird, betreiben die Befragten Imagepolitik und dadurch konsequenterweise Informationspolitik. Dieses sich als "gate-keeping" niederschlagende Verhalten wird auf seiten der Sportjournalisten ergänzt oder gar verstärkt. Durch ihre Informationsabhängigkeit und die Angst, Informationsquellen zu verlieren, besteht die Tendenz zur unkritischen „Hofberichterstattung“. Es wird bevorzugt über das berichtet, was für eine positive Mediendarstellung der Informanten günstig ist. Die Sportberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 1982 war ein hervorragendes Beispiel für den Versuch, Imagepolitik über Medien zu betreiben. Auf der einen Seite versuchte der DFB den Fluß von Informationen, die er an die Medien gab, zu steuern oder massiv zu beeinflussen, auf der anderen Seite kamen Journalisten dieser Informationspolitik durch unkritische und läppische Berichterstattung entgegen — allen voran die Fernsehjournalisten.

Der Prozeß der Filterung von „Berichtenswertem“ ist keineswegs mit der Nachrichtenbeschaffung abgeschlossen. In der folgenden Abbildung sind weitere Faktoren dargestellt, die dann im Rahmen der Nachrichtenbearbeitung in den Redaktionen Einfluß auf die Entscheidung nehmen, welche Inhalte schließlich als Nachricht erscheinen.

Strukturelle Bedingungen	Redaktionelle Bedingungen	Personale Bedingungen
<ul style="list-style-type: none"> — Produktionsbedingungen — vorgegebene(r) Raum, Zeit — vorgegebenes Lay-out — Zeitdruck (Aktualitätszwang) — finanzielle Möglichkeiten — Redaktionsausstattung — Zahl der Mitarbeiter — . — . — . 	<ul style="list-style-type: none"> — Einstellungen, Werte, Ziele des Herausgebers — Analyseergebnisse über Rezipientenverhalten — politisches Klima der Redaktion — politische, publizistische Position des Chefredakteurs — Verkaufsstrategien — . — . 	<ul style="list-style-type: none"> — Erfahrung der Journalisten — Wahrnehmungseigenarten (Stereotypformen) — Grad der Konformität mit der Redaktion — Grad der Interessenvielseitigkeit — Selbstbild — Berufsbild — Alltagswissen über den Sport — . — .

Abb. 2: Bedingungen, die die Auswahl von Nachrichten beeinflussen

“Gate-keeping” in der hier beschriebenen Form findet aber nicht nur in den gedruckten Medien statt. Ein Radioreporter z. B., der sich in eine Sendung einblendet, ein Kameramann, der bestimmte Ausschnitte und Perspektiven eines Sportereignisses auswählt, ein Bildregisseur, der eine bestimmte Dramaturgie der Ereignisse einer anderen vorzieht, sie alle wirken als Filter, die nur bestimmte Teile des Nachrichtenspektrums weiterleiten. Wenn so viele Personen und Instanzen an der Nachrichtenreduktion beteiligt sind, welches Bild von der Sportrealität wird dann aber den Rezipienten vermittelt? Wie steht es dann mit der Auffassung von der objektiven, realitätsgetreuen Sportvermittlung?

Zur Inhaltsforschung

Die Sportwelt der Medien

Eine umfassende Rekonstruktion der sportlichen Realität, wie sie über die Medien vermittelt wird, kann hier schon aufgrund mangelnder Datenlage nicht geleistet werden. Einige prägnante und sich stets wiederholende Ausschnitte jener medialen Sportrealitäten sollen jedoch im folgenden aufgezeigt werden. Dominante Sportart, die in dieser vermittelten Sportwelt betrieben wird, ist der Fußball. Nach BINNEWIES (1975, 63) nimmt er 32% der sportbezogenen Berichterstattung in der Tagespresse ein. Die neun Sportarten Leichtathletik, Tennis, Reiten, Radsport, Handball, Schwimmen, Motorsport, Boxen und Schießen beanspruchen 43%; die restlichen 25% fallen auf verbleibende 28 Sportarten. Exakte Erfassungen über die Verteilung von Sportsendungen im Fernsehen existieren nicht. SEIFART (1982) berichtet von Fehlerquoten bis zu 40%. Bezogen auf das „Aktu-

elle Sportstudio“ lag eine ähnliche Verteilung wie in den Printmedien vor. Fußball stand mit 57,7⁰% an erster Stelle. Zusammen mit dieser Sportart erreichten (in Nennung ihrer Rangfolge) Leichtathletik, Hallenhandball, Skisport, Reiten, Autorennen, Turnen, Schwimmen, Eiskunstlauf und Tennis 84,8⁰% der Gesamtsendezeit. 20 weitere Sportarten nahmen die restlichen 15,2⁰% ein (HOLZ 1975, 98). Sicher gab es in dieser Skala Verschiebungen, die Dominanz der genannten Sportarten dürfte sich jedoch vermutlich nicht geändert haben.

Die massenmedial vermittelte Sportwelt ist eine Welt junger Männer, in der Frauen und Kinder eine untergeordnete, alte Menschen so gut wie keine Rolle spielen. Unter räumlicher und zeitlicher Perspektive ist die mediale Sportwelt eine „Nahwelt“. Ereignisse — besitzen sie nicht den Charakter von Großereignissen — finden in geographischer ebenso wie kultureller und ideologischer Nähe statt. Nicht weiter als zwischen unmittelbarer Vergangenheit, Gegenwart (Aktualität) und überblickbarer Zukunft variiert der Zeithorizont des beschriebenen Geschehens. Dieses Geschehen ist in keine Struktur eingebettet, sondern es sind Individuen, die den Ablauf der Ereignisse bestimmen. Ihre Orientierungs- oder Wertmuster setzen sich vor allem aus Überbietung, Anstrengungsbereitschaft, Konkurrenz, Leistung, Erfolg, Härte, Kameradschaft, Karriere, Ansehen usw. zusammen. Einige Personen bestimmen das Geschehen stärker als andere und treten deshalb häufiger in Erscheinung. Diese erfolgreichen Sportler stammen in der Regel „aus einfachen Verhältnissen“, sind trainingsfleißig, geben nie auf, vollbringen große Taten, sind bescheiden und vor allem erfolgreich.

In der Sportwelt der Medien sind Rekorde auf der Tagesordnung. Wurden sie nicht gerade eingestellt oder überboten, dann doch ständig angestrebt. Medialer Sport findet also fast nur auf hoher Leistungsebene statt. Siege und Rekorde stehen häufig in einem bedrohlich wirkenden Handlungskontext. Schweiß, Tränen, Schlitzohrigkeit, Blut, Aggressivität, Verletzungen, Rücksichtslosigkeit, gar Brutalität, häufig Schlägereien und Polizeieinsätze gehören zu diesen negativen, aber durchaus nicht seltenen Randbedingungen.

Konstruktionsregeln der Sportwelt

Aus dieser — hier freilich nur ansatzweise nachgezeichneten — Medienwirklichkeit lassen sich einige jener inhaltsbezogenen Regeln ablesen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, daß sportliche Ereignisse als berichtenswert in Medien aufgenommen werden. Mit der folgenden Aufzählung sind weder Vollständigkeit noch eine Rangfolge beabsichtigt.

Sportliche Ereignisse erhalten bereits aufgrund ihres strukturellen Grundmusters des Wettkampfes oder der Statuskonkurrenz erhöhte Aufmerksamkeit. Innerhalb dieses schon längst attraktiven Bereichs wirken u. a. die nachstehenden Faktoren als Konstruktionsregeln des Mediensports⁹.

⁹ Diese Regeln entsprechen weitgehend denen, die für die Auswahl politischer Ereignisse gelten. Zur Darstellung und Diskussion verschiedener Ansätze in diesem Zusammenhang vgl.

1. *Nähe*: Je vertrauter in kultureller, politischer, zeitlicher Hinsicht sportliche Ereignisse sind, desto höher ist die Medienaufmerksamkeit, die sie erhalten. Diese Regel kann durch besonders „exotische“ Begebenheiten wie Brandungs-surfen oder Steilwandskilauf aufgehoben werden.

2. *Rekorde, Siege und Elite*: Außergewöhnliche Leistungen und Erfolge und diejenigen, die sie vollbringen und haben, finden eher Erwähnung als mittelmäßige Normalität. Großereignisse auf Weltniveau erhalten eher Beachtung als regionale Wettkämpfe.

3. *Konflikte, Gewalt und Aktion*: Bedrohliches, die Ordnung sportlicher Dinge gefährdende Handlungen, Krisen andeutende Ereignisse, haben höhere Chancen, berichtet zu werden, als „normaler Tagesablauf“. Dies gilt z. B. für Krisen in Vereinen, Wertkonflikte, Trainerwechsel, Disharmonien in Mannschaften, Unfälle.

4. *Personalisierung*: Personalistische Tendenzen sportlicher Ereignisse werden eher bevorzugt als deren strukturelle Merkmale und Bedingungen. Dies hängt sicher u. a. auch damit zusammen, daß Ereignisse über Personen leichter darstellbar sind (Photos, Interviews) als über Strukturen. Konsequenterweise berichten Medien daher mehr über Sportler und Funktionäre.

5. *Human Interest*: Alltägliche und private Lebensumstände prominenter Sportler besitzen hohen Nachrichtenwert.

Die Tatsache, daß diese Regeln die Aufnahme von Ereignissen steuern, verweist darauf, daß der Mediensport eine perspektivisch rekonstruierte Sportwelt ist. Gleichzeitig bewirken die Regeln den Ausschluß ganzer Themenbereiche wie Freizeit-, Schul- oder Alterssport, Sport und Gesundheit, politische Hintergründe, Marktabhängigkeiten, soziale Probleme. Folgt man einer Argumentation LUHMANN'S (1971), so hat diese Ausblendung zur Folge, daß die jeweiligen Themen den Charakter des Verhandelbaren oder Diskussionswürdigen verlieren. Im Unterschied zu den „sanktionierten“ Themen wird über die Nicht-Präsenz anderer in den Medien signalisiert, daß es sich um einen für die Öffentlichkeit zumindest für den jeweiligen Zeitpunkt irrelevanten Weltausschnitt handelt¹⁰.

GALTUNG/RUGE (1965), ØSTGAARD (1965), LUHMANN (1971), BÖCKELMANN (1975), SCHULZ (1976).

¹⁰ Diese Funktion des von LUHMANN erwähnten Prozesses der Ausschließung (oder Aufnahme) von Themen läßt sich m. E. auf LAZARUSFELD/MERTON (1948) zurückführen, die in ihrem Beitrag darauf hinweisen, daß Massenmedien den von ihnen berücksichtigten Personen, Ereignissen, Themen usw. durch die öffentliche Darbietung einen besonderen Status verleihen. Die Tatsache, daß das Fernsehen Franz Beckenbauer oder auch einen unbekanntem Sportler als Interviewpartner zu einem Thema einlädt, weist ihn in der öffentlichen Meinung als Experten aus, noch ehe er einen Satz zum Thema geäußert hat. Die Tatsache, daß die Tagespresse häufig über Gewalt schreibt, wird als Indikator für die sicherheitspolitische Relevanz des Themas oder der Ereignisse interpretiert. Medien haben in diesem Fall einen ‚Lupen-Effekt‘. Die Wirkungsüberlegungen von LAZARUSFELD/MERTON kehren in neuem Kleid im letzten Jahrzehnt als „Agenda-Setting-Forschung“ wieder auf. Der Konzeption dieses Ansatzes zufolge legen Massenmedien die „Tagesordnung“ der öffentlichen Diskus-

Erklärungsansätze für die vermittelte Sportwelt

Wie läßt sich diese perspektivische Rekonstruktion des Sports in den Massenmedien interpretieren? In welchem Zusammenhang stehen diese Sportinhalte zu dem gesellschaftlichen Kontext, der sie hervorbringt, und welche Bedeutung kommt ihnen in diesem Rahmen zu? Versuche der Deutung dieser Beziehung lassen sich unter Anwendung zweier funktionaler Hypothesen vornehmen. Dies sind die beiden allgemein formulierten Thesen, daß 1. in Inhalten der Medien die Grundmuster des umfassenderen gesellschaftlichen Kontextes gespiegelt werden und daß 2. Medien über die Verbreitung systemrelevanter Normen, Prinzipien usw. soziale Kontrollfunktionen ausüben. Beide Hypothesen sollen hier gemeinsam diskutiert werden, da sie eng miteinander verknüpft sind.

Die Sportberichterstattung präsentiert einerseits kulturelle Schlüsselwerte wie Erfolg, Leistung oder Konkurrenz, andererseits aber auch zum Teil aggressive Strategien, diese Werte rücksichtslos zu verwirklichen. Der so in den Medien vermittelte Sport repräsentiert einen Vorrat von Analogien zum gesellschaftlichen Alltag. In ihnen stecken in vereinfachter Form anschauliche Deutungs- und Erklärungsmodelle für gesellschaftliche Vorgänge, für allgemein gültige Prinzipien und herrschende Normen. Auch zur Verdeutlichung dieses Zusammenhangs müssen wenige Beispiele genügen.

Die öffentliche Darstellung der Karrieren hervorragender Sportler, die in der Regel aus „einfachen Verhältnissen“ stammen, erlaubt es, eine Vielzahl sozialer Maximen zu präsentieren. In diesen Erfolgslegenden wird deutlich, daß sozialer Aufstieg für jeden möglich ist, wenn er nur will und sich entsprechend anstrengt: „Jeder hat den Marschallstab im Tornister.“ Aber in den Sportkarrieren zeigt sich auch, daß ein einmaliger Erfolg wenig Bedeutung besitzt, sondern erst als eine langfristig angelegte Kette gesellschaftliche Geltung gewinnt. Der permanenten Beschreibung von Erfolgen und Teilerfolgen auf dem Weg zum „großen“ Erfolg unterliegt eine gesellschaftlich vorgegebene Auffassung von Leistungshandeln, wonach Ziele in eine Anzahl von Teilschritten zerlegbar und in prinzipiell knapper Zeit erreichbar sind. Damit wird ein Modell vorgegeben, das dem Rezipienten anschaulich demonstriert, daß Lebensziele sukzessive in Etappen zu verwirklichen sind. Gleichzeitig werden mit diesem Modell typische Zeitperspektiven eingerichtet. Zeitabläufe sind einerseits schnell fließend und irreversibel, andererseits offen und teilbar. Der Sportler hat aufgrund biologischer Grenzen und institutionell vorgegebener Wettkampfmöglichkeiten nicht unbegrenzte Lebenszeit, seine Ziele zu erreichen. Einmal verpaßte Chancen sind nur schwer einholbar. Planbarkeit und Trainierbarkeit sportlicher Leistungen zeigen aber auch, daß Zukunft prinzipiell offen und Zeit in leistungsrelevante

sion fest. Dabei geht es einerseits darum, welche Gesichtspunkte überhaupt von den Medien thematisiert, d. h. auf die Tagesordnung gesetzt werden, und andererseits darum, welche Rangreihe von Prioritäten ihnen dann zugeordnet wird. Die Probleme dieses Forschungsansatzes werden u. a. von WEISS (1980) und SCHÖNBACH (1982) diskutiert.

Zeitspannen teilbar ist. Wettkämpfe lassen kurzfristige Perspektiven entstehen und evozieren damit Unmittelbarkeit von Zukunft. Der Kurzfristigkeit dieser Perspektive steht die Langfristigkeit der Folgelasten gegenüber.

Neben Karrieren demonstrieren die immer wieder dargestellten Rekorde, Wettkämpfe und Konkurrenzsituationen der sportlichen Medienwelt weitere soziale Topoi unserer Gesellschaft. Rekorde und ihre ständige Überbietung assoziieren Planbarkeit und Machbarkeit von Grenzverschiebungen und Geltung von Fortschritt; Konkurrenz dokumentiert, daß man schon am Ball bleiben muß, wenn man erfolgreich sein will; Wettkämpfe und ihre Ergebnisse dramatisieren die umgangssprachliche Gerechtigkeitstheorie „Jedem nach seiner Leistung“; sie zeigen, daß nur einer gewinnen kann, daß es dabei hart, aber fair zugeht; daß man immer nur so gut sein kann, wie es die Mitkonkurrenten zulassen. Die Berichterstattung entschärft aber auch die harte Konkurrenz, indem sie darstellt, daß selbst die Verlierer noch persönliche Bestzeiten oder Saisonbestzeiten erreicht haben (vgl. auch SEYFART 1969).

Unter der Voraussetzung der Gültigkeit der Kontrollhypothese trägt diese über die Medien vermittelte Sinnstruktur dazu bei, herrschende Wert- und Orientierungsmuster im Bewußtsein der Rezipienten aufrechtzuerhalten und zu bestärken. Indem sie zentrale Aspekte der bestehenden Gesellschaft symbolisch reproduzieren, helfen Medien, einheitliche Motiv- und Orientierungslagen zu schaffen, die es dann den Rezipienten erlauben, gesellschaftliche Wirklichkeit nach den dominanten Interpretationsschemata wahrzunehmen und zu ordnen. Gelingt dieser Vorgang, so erhöht sich die Steuerungskapazität des sozialen Systems.

Zur Wirkungs- oder Nutzungsforschung

Eine sportbezogene empirische Wirkungsforschung findet noch nicht statt. Die nachfolgenden Überlegungen haben daher verstärkt hypothetischen Charakter¹¹. Die hier vorgestellten Ansätze können nur exemplarisch einige Probleme und die Komplexität von Wirkungsstudien aufzeigen.

¹¹ Wenn hier nur einige Wirkungsmodelle zur Sprache kommen, darf dadurch nicht der Eindruck entstehen, daß mit dieser Auswahl der gesamte Problembereich abgedeckt wurde. Aber eine tour d'horizon der mittlerweile relativ großen Anzahl von Wirkungsansätzen verbietet sich aus mehreren Gründen. Entscheidend ist die Tatsache, daß in diesem Gebiet am wenigsten sportspezifische Literatur vorliegt. Manche der Ansätze — z. B. reine S-R-Transfermodelle — sind mittlerweile aber auch obsolet geworden. Manche enttäuschten die in sie gesetzten hohen Erklärungshoffnungen. Dies kann sicher für den eher psychologischen Ansatz der Yale-Gruppe um HOVLAND gelten, die sich vor allem mit den Bedingungen von Einstellungsänderungen befaßten. Ihre Überprüfung von Einzelvariablen im Wirkungsprozeß erbrachte bisher noch nicht den erwarteten Erklärungserfolg. Eine gute Übersicht über diese Art der Forschung geben DRÖGE et al. (1973). Neuere wie der Ansatz der „wachsenden Wissenskluft“ (BONFADELLI 1980) oder das Konzept der Informationssuche (ATEIN 1973) sind m. E. wenig geeignet, Rezipientenverhalten gegenüber Sportberichterstattung valide zu erklären. Einen ausführlichen Überblick über die neueren Wirkungsansätze gibt SCHULZ (1982).

Zur Sozialisationsforschung hinsichtlich der Massenmedien

In der im Zusammenhang mit der sozialen Kontrolle gemachten Annahme, daß Rezipienten von den Massenmedien angebotene Deutungsmodelle übernähmen, sind bereits Vorstellungen über die Wirkung der Sportberichterstattung angesprochen worden. Eine der verbreitetsten Wirkungsannahmen, die auch einen Teil der Kontrollhypothese ausmacht, ist, daß Massenmedien Sozialisationsfunktion übernähmen. Vor allem in bezug auf die Darstellung aggressiver Handlungen wird diese Funktion heftig und kontrovers diskutiert¹². Abgesehen von der Berichterstattung vor sportlichen Ereignissen, der in diesem Zusammenhang zugeschrieben wird, daß sie häufig durch ungebührliche Überhöhung der Bedeutsamkeit von Sportgeschehnissen und durch Negativbeschreibungen von Gegnern ein aggressionsstimulierendes Klima schafft, besteht die Auffassung, daß die zunehmende visuelle und verbale Darstellung aggressiver Akte in den Medien dazu führe, aggressive Handlungen als eine Möglichkeit von Konfliktlösungen zu lernen oder nachzuahmen — zumindest aber durch Abstumpfung des sozialen Gewissens zu tolerieren (VOLKAMER 1977). Vertreter dieser *Stimulations-* bzw. *Habitualisationshypothesen* argumentieren implizit oder explizit mit der Wirksamkeit lerntheoretischer Gesetzmäßigkeiten. Unterstellt wird die Angemessenheit von Konzepten wie „Modellernen“ oder „Beobachtungslernen“. Auf der Suche nach Präzisierungen der Annahmen müßten intervenierende Variablen wie Glaubwürdigkeit und Status des Senders und Mediums, Abwertung des Gegners, Verniedlichung oder Rechtfertigung von Fouls als „Notbremse“, Auszeichnung von Spielhandlungen als „hart, aber fair“, Rechtfertigung von Fouls zur Verhinderung gegnerischer Erfolge berücksichtigt und auf ihre Wirkung überprüft werden, da sie vermutlich den Grad der Sozialisationswirkungen der Medien beeinflussen.

Im Unterschied zu diesen Auffassungen behauptet die *Katharsishypothese*, daß bei entsprechender Identifikation mit aggressiven Modellen die Wahrnehmung aggressiver Handlungen beim Rezipienten bewirke, Aggressionen über eine Art stellvertretende Aggressionshandlung abzuführen. Vertreter der *Inhibitionshypothese* nehmen hingegen an, daß aggressive Akte und deren Konsequenzen dazu führen würden, daß der Wahrnehmende Angst- oder Gewissensschwellen aufbaut,

¹² In der Wirkungsforschung nimmt das Problem der Darstellung von Gewalt und Brutalität in den Medien einen breiten Raum ein. Vor allem wurden mögliche Auswirkungen des Fernsehens zum Thema gemacht; als bevorzugte Stichproben können Jugendliche bezeichnet werden. Allgemeine und ausführliche Überblicksdarstellungen über die kontrovers geführte Diskussion geben die Arbeiten von KUNCZIK (1975, 1980), HACKFORTH (1976), BERGLER/SIX (1979). Um die Lesbarkeit des Textes zu erleichtern, sollen bereits an dieser Stelle stellvertretend für die Vielzahl an Arbeiten nur einige Autoren der im folgenden aufgeführten vier unterschiedlichen theoretischen Positionen genannt werden: zur Stimulationshypothese vor allem die Arbeiten um BERKOWITZ sowie um BANDURA, u. a. BERKOWITZ (1962), BANDURA (1963); zur Habitualisierungshypothese SOMMER/GROBE (1974); zur Katharsis- und Inhibitionshypothese FESHBACH/SINGER (1971). Dabei ist zu beachten, daß die jeweiligen Ansätze noch eine Reihe von Varianten aufweisen.

die dann eine Unterlassung von Aggressionen bewirken. Anschauliches Beispiel für die Hoffnung der Gültigkeit dieser Wirkungshypothese war das in den Medien häufig und eindrucksvoll dargestellte Foul an dem Bundesligaspieler Lienen.

Bei der gegenwärtigen Datenlage der empirischen Forschung kann man sich guten Gewissens weder für die Annahme der aggressionsreduzierenden noch für die der aggressionssteigernden Wirkung der Rezeption aggressiver Medieninhalte entscheiden (siehe hierzu auch BERGLER/SIX 1979). Die Antwort auf die Frage dieser Sozialisationswirkungen ist unbeachtet verbreiteter vor-schneller Entscheidungen für oder gegen eine der Hypothesen eine heute noch ungeklärte Aufgabe. Gerade die „unmittelbare Einsichtigkeit“ der Argumentationsketten verhindert, daß das gesamte soziokulturelle Feld, in dem Präsentation und Rezeption aggressiver Handlungen stehen, bei der Wirkungsabschätzung berücksichtigt wird¹³.

Nutzung der Medien nach spezifischen Bedürfnislagen

In der Diskussion um die Wirkung von Medien ließ sich in den siebziger Jahren ein Wandel von der Wirkungs- zur Nutzungsforschung beobachten (DOELKER 1979, KUNCZIK 1979). Die zu stellenden Forschungsfragen lauteten nicht mehr „Welche Wirkung hat die Sportberichterstattung?“, sondern „Welchen Nutzen ziehen Leser, Hörer oder Zuschauer aus den Medieninhalten?“

In diesem Nutzungs- und Belohnungsansatz werden Rezipienten nicht mehr als passiv — wie in den meisten der Funktionsanalysen den Medien „ausgesetzt“ — dargestellt, sondern sie gebrauchen die Medien ihren Bedürfnissen entsprechend in aktiver und gezielter Weise. Wie bereits bei anderen Aspekten können auch hier nur einige Beispiele für die typische Argumentationsweise des genannten Forschungsansatzes gegeben werden.

(1) In differenzierten Gesellschaften verringern sich die Möglichkeiten der Primärerfahrungen. Dies gilt auch für den Bereich des Sports. So ist der primäre Zugang zu Sportereignissen aus räumlichen, zeitlichen, ökonomischen usw. Gründen nur für eine begrenzte Anzahl von Individuen möglich. Massenmedien erfüllen in diesem Zusammenhang einen Wunsch nach *Erweiterung der zugänglichen Welt*, indem sie nicht unmittelbar zugängliche Sportrealität „ins Haus bringen“.

(2) Die Tatsache des Transports der Außenwelt in die Privatsphäre kommt einem Trägheitsbedürfnis oder einem Bedürfnis nach *Privatisierung des Alltags* entgegen. Die häusliche Rezeption erübrigt den Besuch von Sportveranstal-

¹³ Eine ernsthafte Übertragung dieser theoretischen Ansätze auf die massenmediale Sportberichterstattung oder gar eine empirische Überprüfung ihrer Generalisierbarkeit auf die sportbezogene Problemstellung wurde bisher noch nicht unternommen. Soll die Analyse isolierter Variablen etwa im Sinne einer ökologisch orientierten Forschung überwunden werden, so müßten auch der situative Kontext des Medienkonsums, das soziokulturelle Werteklima sowie die Möglichkeiten seiner Realisierung, subkulturelle Lebensstile, Tendenzen zur Belohnung aggressiven Verhaltens im Alltag usw. erfaßt werden (vgl. hierzu auch BÖCKELMANN (1975), KUNCZIK (1980).

tungen. (Diese Bedürfnislage ist in der Regel Argumentationsbasis für die Verweigerung sportlicher Direktübertragungen von seiten der Sportverbände.)

(3) Sport ist Thema in öffentlichen Verkehrsmitteln, am Arbeitsplatz und an Stammtischen. Über diesen unverfänglichen Gesprächsstoff lassen sich leicht Einstiege in Interaktionen finden. Gut über Sport informiert zu sein erhöht in diesen Kontexten das Prestige des Gesprächspartners. Mit der *Bereitstellung von Informationen* und der *Versorgung mit Gesprächsstoff* ermöglicht die Sportberichterstattung die *Befriedigung von Konformitäts- und Integrationsbedürfnissen* und wirkt damit Isolationsängsten entgegen.

(4) Sportberichterstattung hat Unterhaltungscharakter. Damit werden bei Rezipienten Bedürfnisse nach folgenloser Entspannung und Zerstreuung erfüllt. Die zwar spannenden, aber leicht verständlichen Sportberichte lassen sich in diesem Zusammenhang als *psychohygienisches Mittel* sehen, da sie von alltäglichen Arbeitsbelastungen, von Sorgen, von unangenehmen Erfahrungen der täglichen Monotonie ablenken.

(5) Durch die Darstellung von Siegermannschaften, von Sportstars, ihrer Karrieren, der sportlichen und finanziellen Erfolge schaffen Massenmedien für die Rezipienten Kompensationsmöglichkeiten für nichterfüllte eigene Lebenshoffnungen, Aufstiegs- und Erfolgswünsche. Die Gefahr der teilnehmenden Identifikation mit der „stellvertretenden“ Erfolgswelt liegt in der Versöhnung mit den bestehenden sozialen Verhältnissen, in denen die Rezipienten leben, und damit in einer Reduktion der Eigenbewältigung vorliegender Probleme. Im Zusammenhang mit dieser Abwendung von der eigenen Realität wird häufig von der Gefahr eines „*Dauereskapismus*“ der Rezipienten gesprochen.

Bezüglich des Nutzungsansatzes lassen sich allerdings einige Bedenken äußern:

(1) Für die Annahme, daß Rezipienten Medieninhalte nach ihren Bedürfnissen nutzen, existiert bisher keine durchgängige Bedürfnistheorie. Solange diese nicht vorliegt, erscheinen die genannten Nutzungsaspekte beliebig erweiterbar und bleibt es ungeklärt, wie und ob sich einzelne Bedürfnisse gegenseitig ergänzen, verstärken oder ausblenden.

(2) Dem Ansatz unterliegt ein „homo rationalis“-Modell (vgl. hierzu KUNCZIK 1979). Danach sind sich Rezipienten ihrer Bedürfnisse bewußt und wählen gezielt nach rationalen Gesichtspunkten entsprechende Medieninhalte aus. Das Ausmaß der Wirkung richtet sich nach dem Grad der Bedürfnisbefriedigung des Rezipienten. Diese Annahmen müßten über eine differenzierte Nutzungsanalyse der Sportberichterstattung überprüft werden. Die spärlichen Daten zur Nutzungssituation der Sportberichterstattung — allerdings von 1967 — sind schnell aufgezählt (vgl. hierzu WEHMEIER 1978). Männer rezipieren Sportberichte eher als Frauen, Jugendliche mehr als Ältere, Angestellte mehr als Arbeiter, Personen mit höherer Schulbildung mehr als Personen mit niedriger. Bezogen auf die Berichterstattung im Fernsehen, faßt KIEFER (1974) die Ergebnisse des Münchner

Instituts Infratest zusammen. Nach dieser Studie ist das Interesse der Fernsehzuschauer — gemessen an Einschaltquoten und eigenen Äußerungen — eher durchschnittlich, wobei es hier sportartspezifische Fluktuationen sowie Abhängigkeiten von Sportereignissen gibt. Eiskunstlauf, Fußball, Ski alpin, Skispringen und Kunstturnen zählen zu den beliebtesten fünf Sportarten, während Judo, Volleyball, Rasenhockey, Ringen und Gewichtheben am Ende der Interessenskala rangierten. Unterschiedliche Rangreihen ergeben sich, wenn die Sportarten nach Geschlechtern getrennt werden. Frauen favorisieren eher ästhetische, Männer hingegen Ballsportarten wie Fußball und Handball. Bezogen auf das Alter zeigen sich Abhängigkeiten bei den ästhetischen Sportarten, bei denen Interesse positiv mit dem Lebensalter korreliert. Fußball hingegen ist altersneutral. Leider wird in der Studie nicht über schichtspezifische Interessen berichtet. Unter Berücksichtigung der schichtabhängigen Sozialisation ästhetischer Bedürfnis- und Urteils-lagen wären hier sicher einige interessante Ergebnisse zu erwarten. Auch andere Faktoren, wie das Zeitbudget der Rezipienten, „lead-in-Effekte“ beim Radiohören und Fernsehen oder die Tatsache, daß Mediennutzung als Sekundär-tätigkeit fungiert, könnten weiterhin die Auswahl der Inhalte beeinflussen.

(3) Ebenso bedenklich wie Rückschlüsse von Medieninhalten auf Eigenschaften der Kommunikatoren sind Schlüsse von den Inhalten auf die Bedeutung, die sie für Rezipienten aufweisen. Solange keine entsprechenden Nutzungsanalysen vorliegen, unterliegt die Funktionsanalyse der Gefahr von Zirkelschlüssen (vgl. hierzu auch KUNCZIK 1979). In den Inhalten der Sportberichterstattung werden z. B. unterhaltende, informatorische, eskapistische Tendenzen festgestellt, denen entsprechende Nutzungsbedürfnisse der Rezipienten zugeordnet werden. Aus der Tatsache, daß Sportberichterstattung überhaupt rezipiert wird, wird dann auf die gezielte Nutzung von Information, Unterhaltung, Eskapismus geschlossen.

Nicht-funktionale Ansätze der Wirkungsforschung

Im Rahmen der Wirkungsforschung fand vor allem die These des „two-step-flow-of-communication“ besondere Aufmerksamkeit. In stark vereinfachter Form besagt sie, daß Massenmedien nicht direkt auf Rezipienten wirken würden, sondern daß ihre Einflüsse mittelbar über medienaktive Meinungsführer stattfänden; diese gäben die Medienaussagen in interpersonaler Kommunikation an Personen weiter, die durch geringere Mediennutzung charakterisierbar seien. Dieses Modell und seine vielfach modifizierten mehrstufigen Varianten mögen für Inhalte zutreffen, denen hohe Komplexität und soziale Tragweite zugeschrieben werden und die vermehrt sozialer Kontrolle unterliegen. Der Welt der Politik und Kunst wird diese Komplexität zugestanden; eine Diskussion über Politik kann Folgen haben. Es kann daher nur von Vorteil sein, sich bei Argumentationen an einem oder mehreren Meinungsführern zu orientieren. Sport jedoch gilt als ein weniger komplexes und weniger folgenreiches Meinungsfeld. Es ist viel stärker ein Bestandteil der Alltagskommunikation. In diesem Bereich ist jeder sein eigener

meinungsbildender Experte. Daher scheint mir das „Step-Modell“ die Rezeption sportbezogener Medieninhalte nicht angemessen zu erfassen. Die Medienforscherin NOELLE-NEUMANN (1973) hat allerdings ein Wirkungsmodell vorgelegt, in das auch die Rezeption massenmedialer Sportinhalte ohne Schwierigkeit eingeordnet werden kann.

Sie geht davon aus, daß die Wirkung von Massenmedien zunehme, wenn Selektionsmöglichkeiten im Medienangebot für den Rezipienten abnehmen. Anhand einer Reihe von Untersuchungen weist sie nach, daß in unterschiedlichen Medien einerseits weitgehende Ähnlichkeit in der Darstellung von Ereignissen, Problemen und Personen vorliegt und andererseits in allen Medien eine häufige periodische Wiederholung von Ereignissen zu beobachten ist. Neben dieser *Konsonanz* und *Kumulierung* besteht ein dritter Faktor, den sie *Öffentlichkeit* nennt und der auf seiten der Rezipienten bewirkt, sich Mehrheitsmeinungen anzuschließen, jedoch aus Isolationsangst bei Minderheitsmeinungen zu schweigen. Gemeinsam haben die drei Faktoren zur Folge, daß das Angebot der massenmedialen Auswahlmöglichkeiten erheblich reduziert und damit die Wirkung der Medien erhöht wird.

Während der dritte Faktor, „Öffentlichkeit“, vor allem über Rezipientenanalysen zu erfassen ist, lassen sich die beiden anderen anhand des sportbezogenen Medienangebots überprüfen. Sportveranstaltungen finden in gehäufte Form an Wochenenden statt. Für interessierte Rezipienten kumuliert sportbezogene Berichterstattung in dieser Zeit. Die Druckmedien berichten vermehrt von Freitag bis Dienstag über die Ereignisse, Radio und Fernsehen bis Sonntag. Das Radio überträgt direkt von den Plätzen und Sportstätten, das Fernsehen in Zusammenfassungen noch am gleichen Tag. Montags und dienstags informiert noch einmal die Presse. Bei sportlichen Großveranstaltungen kumuliert die konsonante Übermittlung noch deutlicher. BECKER (1978) konnte anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse der Sportberichterstattung über die Olympischen Spiele 1972 nachweisen, daß z. B. die vier überregionalen Tageszeitungen „Frankfurter Rundschau“, „Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Bild“ eine beträchtliche Konsonanz aufweisen. (Die Rangkorrelationen des Themenangebotes zwischen den vier Zeitungen liegen zwischen .85 und .91 — vgl. hierzu BECKER 1983.) Für diese Übereinstimmung in der Berichterstattung lassen sich vor allem die Nutzung gleicher Agenturmeldungen, die o. g. Sektionsregeln, gemeinsam geteilte Berufsstereotype, Orientierung untereinander usw. nennen. Bei derartiger Ähnlichkeit reduziert sich die Selektionsmöglichkeit für Rezipienten rapide. Die verstärkende Wiederholung ähnlicher Berichte in den einzelnen Medien ist dann ein zweites Wirkungsmoment.

Solange keine weiteren — gegebenenfalls widersprechenden — Untersuchungen zu dieser Problematik vorliegen, scheint mir die Konzeption von NOELLE-NEUMANN ein Ansatz zu sein, der auch die Wirkung von Sportberichterstattung plausibel beschreibt.

Wechselseitige Einflüsse zwischen Medien und Sport

Es bleibt nicht aus, daß durch die Interaktion zwischen Massenmedien und Sportbereich ein gegenseitiger Einfluß stattfindet. Dies gilt vor allem für das Medium Fernsehen. Sportsendungen stellen für das Fernsehen Programmelemente dar, die gegenüber anderen Unterhaltungssendungen noch ohne hohen finanziellen Aufwand ausgestrahlt werden können. SEIFART (1982) gibt an, daß die Kosten für Unterhaltungssendungen bis um das Zehnfache höher lägen als für Sportsendungen. Im regionalen Bereich des NDR liegen die Kosten der Sendeminute zwischen 400—500 DM. Überregional können sie bis zu DM 2 000 erreichen. Bei sportlichen Großereignissen steigt diese Summe noch weiter. Nach Angaben SEIFARTS lagen sie während der Olympischen Spiele von Montreal zwischen 3 500—4 000 DM. Die 118 DM, die 1977 eine Sendeminute Sport im Hörfunk kostete (MEYN 1979, 111), nehmen sich neben diesen Zahlen recht bescheiden aus. Welchen Verkaufsstellenwert der Sport in anderen Ländern besitzt, zeigt folgendes Beispiel: In den Vereinigten Staaten zahlten die drei Fernsehgesellschaften ABC, CBS und NBC 1982 der "National Football League" 4,8 Milliarden DM für die Übertragungsrechte der nächsten fünf Jahre (Sport intern 7/8, 1982).

Auf der einen Seite befürchten Vereine und Verbände, daß durch Direktübertragungen ein Besucherschwund zu verzeichnen ist, auf der anderen Seite erhalten Verbände finanzielle Entschädigung sowie die Möglichkeit der medialen Präsentation und Verbreitung ihrer Sportarten. Darüber hinaus fließen den Vereinen beträchtliche Summen von Industriefirmen für die Bandenwerbung in den Stadien und für die „Werbung am Mann“ zu. Zur Übermittlung von Werbebotschaften sind sportbezogene Fernsehübertragungen besonders attraktiv, da eine große Anzahl von Rezipienten die sportlichen Ereignisse sieht. In diesem Zusammenhang wird dann von „Schleichwerbung“ gesprochen. Um auch hier noch einmal ein Beispiel aus den Vereinigten Staaten zu erwähnen: Football hat die höchsten Einschaltquoten unter den Sportarten. Beim Endspiel der National Football League mußten für eine Werbeeinblendung von 30 Sekunden etwa DM 820 000 gezahlt werden (Sport intern 11/12, 1982).

Durch Elemente wie die Wahl von Sportlern des Jahres, von Torschützenkönigen oder des Tores des Monats, durch die Torschußwand des ZDF und durch Pressefeste steigern die Medien den Showcharakter des Sports und den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad von Sportlern, sie tragen damit aber auch gleichzeitig zur Bedeutsamkeit des Sports und seiner Spitzenathleten für die Werbung bei.

Auch der Ablauf von Sportveranstaltungen wird häufig durch die Wünsche des Fernsehens beeinträchtigt. Gewohnte Startzeiten und ganze Veranstaltungen werden programmünstig plaziert. Regeln einzelner Sportarten werden den Bedingungen des Mediums angepaßt. Durch den Einfluß des kommerziellen Fernsehens ist diese Tendenz in den Vereinigten Staaten bereits seit längerer Zeit zu beobachten. Beispiele dafür sind die Einführung des „tie-break“ im Tennis, die Ände-

rung der Fußballregeln oder die Kürzung von Halbzeiten, um zu lange Sendezeiten zu verhindern und die Spannung der Ereignisse zu erhöhen (GREENDORFER 1981). Diese Entwicklungen sind auch in der Bundesrepublik zu erwarten, wenn privat organisierte Fernsehunternehmen eingeführt werden sollten.

Literatur

- ATKIN, C.: Instrumental utilities and information seeking. In: CLARKE 1973, 205—242.
- AUFERMANN, J., u. a. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. 2 Bde., Frankfurt 1973.
- BAACKE, D.: Kommunikation und Kompetenz. München 1975.
- BANDURA, B.: What TV violence can do to your child. In: LARSEN 1963, 123—130.
- BAUSCH, H. (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland. 5 Bde., München 1980.
- BECKER, P.: Massenmedien konstruieren Sportrealität. Unv. Ms. 1978.
- BECKER, P.: Ob Bild oder FAZ, Sport bleibt Sport. Zur Themen- und Argumentationskonsonanz der Sportberichterstattung. In: DIGEL 1983.
- BECKER, P., u. a.: Zur Darstellung typisch olympischer Wertkonflikte in der Sportberichterstattung der Tagespresse. In: leistungssport 6 (1976), 342—349.
- BERGLER, R. / SIX, U.: Psychologie des Fernsehens. Bern 1979.
- BERKOWITZ, L.: Aggression: A social psychological analysis. New York 1962.
- BESSLER, H.: Aussagenanalyse. Bielefeld 1970.
- BINNEWIES, H.: Sport und Sportberichterstattung. Ahrensburg 1975.
- BINNEWIES, H.: Sport und Massenmedien. Ahrensburg 1981.
- BLÖDORN, M.: Sportler- und Zuschauergewalt im Dienste der Dramaturgie und Umsatzsteigerung. In: PILZ 1982, 100—110.
- BÖCKELMANN, F.: Theorie der Massenkommunikation. Frankfurt 1975.
- BONFADELLI, H.: Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Berlin 1981.
- BRYSON, L. (Ed.): The communication of ideas. New York 1948.
- CLARKE, P. (Ed.): New models for mass communication research. Beverly Hills 1973.
- DIGEL, H.: Sozialistische Parteilichkeit als Merkmal der DDR-Sportberichterstattung. In: Publizistik 26 (1981), 86—103.
- DIGEL, H. (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Reinbek 1983 (i. Dr.).
- DOELKER, C.: „Wirklichkeit“ in den Medien. Zug 1979.
- DONNEPP, A.: Sport und Rundfunk. Diss. Münster 1950.
- DOVIPAT, E. (Hrsg.): Handbuch der Publizistik. Bd. 3, Berlin 1969.
- DRÖGE, F., u. a.: Wirkungen der Massenkommunikation. Frankfurt 1973.
- ERTL, E.: Sport-Journalismus: Wie der Leistungssport auf seinen Begriff kommt. In: VINNAI 1972, 128—152.
- FESHBACH, S. / SINGER, A.: Television and aggression. San Francisco 1971.
- FISCHER, H. D. (Hrsg.): Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts. Pullach 1972.
- FREUDENREICH, J.-O.: Die Sport-Show — Ein Sportjournalist berichtet. Reinbek 1983.
- GALTUNG, J. / RUGE, M. H.: The structure of foreign news. In: Journal of Peace Research 2 (1965), 64—91.
- GÖDEKE, P.: Sport im Hörfunk. Münster 1976.

- GREENDORFER, S.: Sport and the mass media. In: LÜSCHEN / SAGE 1981, 160—180.
- HACKFORTH, J.: Sport im Fernsehen. Münster 1975.
- HACKFORTH, J.: Massenmedien und ihre Wirkungen. Göttingen 1976.
- HACKFORTH, J.: Fernsehen: Trittbrettfahrer und Schaltfehler. In: HACKFORTH / WEISCHENBERG 1976, 73—86.
- HACKFORTH, J. / WEISCHENBERG, S. (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg 1978.
- HOLSTI, O.: Content analysis for the social sciences and the humanities. Reading 1969.
- HOLZ, P.: Sport im Fernsehen. Unveröff. Examensarbeit, Tübingen 1975.
- HOLZER, H.: Kommunikationssoziologie. Reinbek 1973.
- HOVLAND, C. I., et al.: Experiments in mass communication. Princeton 1949.
- KAGELMANN, H. J. / WENNINGER, G. (Hrsg.): Medienpsychologie. München 1982.
- KIEFER, M.-L.: Sport im Fernsehen — Favorit des Zuschauers? In: Media Perspektiven (1974).
- KÖNIG, R. (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd. 10, Stuttgart 1977.
- KREBS, D.: Gewaltdarstellungen im Fernsehen und die Einstellungen zu aggressiven Handlungen bei 12- bis 15jährigen Kindern. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 12 (1981), 281—302.
- KREBS, H.-D.: Der Sportteil. In: DOVIFAT 1969, 252—259.
- KREBS, H.-D.: Agenturen: Umstrittene Relaisstationen. In: HACKFORTH / WEISCHENBERG 1978, 102—108.
- KREBS, H.-D.: Sport. In: KAGELMANN / WENNINGER 1982, 206—212.
- KREUZER, H. (Hrsg.): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen 1982.
- KUNCZIK, M.: Gewalt im Fernsehen. Köln 1975.
- KUNCZIK, M.: Massenkommunikation. Köln 1979.
- KUNCZIK, M.: Gewaltdarstellungen im Fernsehen — Besteht Anlaß zum Umdenken? In: Media Perspektiven (1980), 803—814.
- LARSEN, O. N. (Ed.): Violence and the mass media. New York 1963.
- LASWELL, H. D.: The structure and function of communication in society. In: BRYSON 1948, 37—51.
- LAZARSELD, P. F. / MERTON, R. K.: Mass communication, popular taste and organized social action. In: BRYSON 1948, 95—118.
- LENK, H. (Hrsg.): Handlungsmuster Leistungssport. Schorndorf 1977.
- LISCH, R. / KRIZ, J.: Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Reinbek 1978.
- LÖWENTHAL, L.: Literatur und Massenkultur. Frankfurt 1980.
- LÜSCHEN, G. / SAGE, G. H. (Eds.): Handbook of social science of sport. Champaign 1981.
- LUHMANN, N.: Öffentliche Meinung. In: N. LUHMANN: Politische Meinung. Opladen 1971, 9—24.
- MALETZKE, G.: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963.
- MERTES, H.: Der Sportjournalist. Institut für Publizistik, Mainz 1975.
- MESSING, M. / VOIGT, D.: Olympiaberichterstattung in Montreal. Unv. Ms. o. J.
- MEYN, H.: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1979.
- MOCHMANN, E. (Hrsg.): Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse. Frankfurt 1980.

- NOELLE-NEUMANN, E.: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. In: *Publizistik* 18 (1973), 26—55.
- NOELLE-NEUMANN, E.: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung — unsere soziale Haut.* München 1980.
- ØSTGAARD, E.: Factors influencing the flow of the news. In: *Journal of Peace Research* 2 (1965), 39—63.
- PILZ, G. A. (Hrsg.): *Sport und körperliche Gewalt.* Reinbek 1982.
- PROKOP, D.: *Massenkommunikationsforschung.* 3 Bde., Frankfurt 1973, 1977.
- PROKOP, D.: *Faszination und Langeweile.* Stuttgart 1979.
- PROKOP, D.: *Medien-Wirkungen.* Frankfurt 1981.
- QUANZ, L.: *Der Sportler als Idol.* Gießen 1974.
- RITSERT, J.: *Inhaltsanalyse und Ideologiekritik.* Frankfurt 1972.
- ROBINSON, G. J.: 25 Jahre „Gatekeeper-Forschung“. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: *AUFERMANN* 1973, 344—355.
- RONNEBERGER, F. (Hrsg.): *Sozialisation durch Massenmedien.* Stuttgart 1971.
- RUST, H.: *Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse.* Tübingen 1981.
- SCHÖNBACH, K.: „The Issues of the Seventies“. In: *Publizistik* 27 (1982), 129—139.
- SCHULZ, W.: *Die Konstruktion von Realität in den Massenmedien.* Freiburg 1976.
- SCHULZ, W.: *Ausblick am Ende des Holzweges.* In: *Publizistik* 27 (1982), 49—73.
- SEIFART, H.: Die Darstellung der Hochleistung in den Massenmedien. In: *LENK* 1977, 149—157.
- SEIFART, H.: *Sportsendungen.* In: *KREUZER* 1982, 175—180.
- SEYFARTH, C.: *Zur Logik der Leistungsgesellschaft.* Diss., München 1969.
- SILBERMANN, A.: *Massenkommunikation.* In: *KÖNIG* 1977, 146—278.
- SOMMER, R. / GROBE, H.: *Aggressiv durch Fernsehen?* Neuwied 1974.
- Sport-Intern* 14 (1982), Nr. 7/8, 11/12.
- VINNAI, G. (Hrsg.): *Sport in der Klassengesellschaft.* Frankfurt 1972.
- VOIGT, D. / BURGER, H. G.: *Sportberichterstattung in der DDR.* In: *Deutschland-Archiv* 10 (1977), 511-533.
- VOLKAMER, M.: *Aggression und Massenmedien.* In: *Anstöße* 1 (1977), 33—38.
- VOLKAMER, M.: *Der Einfluß der Sportberichterstattung auf Sportler und Zuschauer.* In: *PILZ* 1982, 93—99.
- WEHMEIER, K.: *Publikum: König Kunde fordert sein Recht.* In: *HACKFORTH/WEISCHENBERG* 1978, 115—131.
- WEHMEIER, K.: *Geschichte des ZDF.* Mainz 1979.
- WEISCHENBERG, S.: *Die Außenseiter der Redaktion.* Bochum 1976.
- WEISS, H.-J.: *Die Thematisierungsfunktion der Tagespresse.* In: *Media Perspektiven* (1980), 613—620.
- ZDF-Jahrbuch* 1980.