

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort.....	5
Vorbemerkung.....	7
Inhaltsverzeichnis.....	9
 1. EINFÜHRUNG.....	 15
1.1. Einleitung.....	15
1.2. Problemstellung und Vorgehensweise.....	18
1.3. Bestimmung des Untersuchungsgegenstands: Spitzen- sport/ Spitzensportler.....	23
1.4. Voraussetzungen für die Entwicklung des modernen Spitzensports.....	29
1.5. Mediales Sportangebot und Ausmaß des Mediensport- Konsums.....	34
 2. MEDIENSPORTREALITÄT.....	 45
2.1. Sportberichterstattung: Konzept Realitätskonstruk- tion.....	45
2.1.1. Realitätskonstruktion.....	46
2.1.1.1. Verhältnis von "objektiver Wirklichkeit" und medial vermittelter "Realität".....	47
2.1.1.2. Konsonanz von Medienrealität.....	49
2.2. Konstrukt Mediensportrealität.....	54
2.2.1. Doppelter Selektionsmechanismus.....	54
2.2.2. Inszenierung.....	56
2.3. Qualität der Mediensportrealität.....	61
2.3.1. Qualität des medial vermittelten Sports: Selektio- nen.....	62
2.3.2. Qualität des medial vermittelten Sports: inhaltliche Präsentation.....	77
2.3.3. Qualität des medial vermittelten Sports: Einzelas- pekte.....	89
2.3.3.1. Nationalismen.....	89
2.3.3.2. Starkult.....	93
2.3.3.3. Gewalt.....	98
2.3.3.4. Unterhaltung/ Show.....	102
2.3.3.5. Bild der Frau.....	105

2.3.3.6.	Bild des Farbigen.....	108
2.3.3.7.	Problembereiche: Korruption, Doping und Kindersport..	110
2.3.4.	Qualität des medial vermittelten Sports: negative Selektion	117
2.3.5.	Qualität des medial vermittelten Sports: Konsonanz...	122
2.3.6.	Mediensportrealität der "Neuen Medien".....	126
2.4.	Zusammenfassung: Mediensportrealität.....	130
3.	BEDINGUNGEN MASSENMEDIALER DISTRIBUTION.....	135
3.1.	Gesetzliche Aufgaben.....	135
3.2.	Selbstaufgelegte Aufgaben.....	136
3.3.	Struktur- und Funktionsbedingungen des Sportjour- nalismus.....	138
3.4.	Exkurs: Sportkommunikatoren.....	145
3.4.1.	Kritik.....	145
3.4.2.	Rechtfertigung.....	147
3.4.3.	Selbstverständnis.....	149
4.	MITTELBARE WIRKUNGEN DER MEDIENSPORTREALITÄT.....	151
4.1.	Inanspruchnahmen des Spitzensports.....	151
4.1.1.	Politische Inanspruchnahme des Spitzensports.....	155
4.1.1.1.	Förderung des Spitzensports.....	157
4.1.1.2.	Funktionen des Spitzensports für politische Systeme..	163
4.1.2.	Politische Inanspruchnahme des Sports auf persön- licher Ebene.....	171
4.1.3.	Kommerzielle Inanspruchnahme des Spitzensports.....	174
4.1.3.1.	Industrielle Werbemaßnahmen.....	179
4.1.3.2.	Funktionen der Werbung im Spitzensport für die Industrie.....	190
4.1.3.3.	Werbewirkung.....	192
4.1.4.	Öffentliche Inanspruchnahme des Spitzensports.....	195
4.1.4.1.	Finanzielle Leistungen der Öffentlichkeit.....	195
4.1.4.2.	Funktionen des Spitzensports für die Öffentlichkeit..	197
4.2.	Wechselwirkungsverhältnis: Sport und Medien.....	200

4.3.	Spitzensportler im industriellen, kommerziellen, politischen und medialen Spannungsverhältnis.....	205
4.4.	Zusammenfassung: Mittelbare Wirkungen der Medien-sportrealität.....	208
5. UNMITTELBARE WIRKUNGEN DER MEDIENSPORTREALITÄT.....		214
5.1.	Wirkungsforschung/ Definition und Klassifikation von Wirkungen.....	214
5.1.1.	Probleme der Wirkungsforschung.....	214
5.1.2.	Definition von Wirkungen.....	217
5.1.3.	Klassifikation von Wirkungen.....	217
5.2.	Wirkungsmodelle/ Wirkungskonzepte.....	219
5.2.1.	Transaktionaler Ansatz.....	221
5.2.2.	Dynamisch-transaktionaler Ansatz.....	224
5.2.3.	Selektion.....	230
5.2.4.	"agenda-setting"-approach.....	237
5.3.	Wirkungen auf Spitzensportler nach dem dynamisch-transaktionalen Modell.....	239
5.4.	Wirkungen auf Sportkommunikatoren nach dem dynamisch-transaktionalen Modell.....	243
5.5.	Verhaltenssteuernde Prädispositionen von Spitzensportlern.....	245
5.5.1.	Motive und Einstellungen als hypothetische Konstrukte.....	245
5.5.2.	Definition Motiv/ Leistungsmotiv.....	246
5.5.2.1.	Leistungsmotiv als Selbstbegründungssystem.....	248
5.5.2.2.	Genese des Leistungsmotivs.....	248
5.5.2.3.	Leistungsmotiv und Verhalten.....	250
5.5.3.	Definition und Genese von Einstellungen.....	251
5.5.3.1.	Komponenten der Einstellung.....	252
5.5.4.	Abgrenzung Motiv und Einstellung.....	256
5.5.5.	Leistungsmotiv/ Leistungsmotivation und Einstellungen des Spitzensportlers.....	256
5.5.6.	Persönlichkeitsbild von Spitzensportlern.....	261

6. SPITZENSport-STUDIE.....	264
6.1. Methodisches Vorgehen.....	267
6.1.1. Untersuchungspersonen.....	268
6.1.2. Untersuchungsablauf.....	271
6.1.3. Rücklauf.....	272
6.2. Hypothesen.....	273
6.3. Dateninterpretation.....	275
6.3.1. Mediennutzen.....	276
6.3.2. Mediennutzung.....	286
6.3.3. Kovariierende Variablen.....	293
6.3.4. Wirkungen auf Wissen.....	307
6.3.5. Wirkungen auf Verhalten.....	335
6.4. Zusammenfassung: Empirische Ergebnisse der Spitzen- sport-Studie.....	356
6.5. Diskussion der Ergebnisse.....	362
7. KONSEQUENZEN UND FUNKTIONEN.....	369
7.1. Veränderungen im Spitzensport.....	369
7.2. Exkurs: Thesen zu Wirkungen der Mediensportrealität..	399
7.3. Funktion und Dysfunktion massenmedialer Sportbe- richterstattung.....	408
8. ALTERNATIVE MEDIENSportREALITÄT UND AUSBLICK.....	414
8.1. Realisierungschancen einer alternativen Sportme- dienrealität.....	414
8.2. Alternative Sportmedienrealität.....	418
8.3. Ausblick.....	427
9. ANMERKUNGEN, ANHANG UND LITERATURVERZEICHNIS.....	439
9.1. Anmerkungen.....	439
9.2. Anhang.....	467
9.2.1. Abkürzungsverzeichnis.....	467
9.2.2. Anschreiben.....	468

9.2.3.	Fragebogen.....	470
9.3.	Literaturverzeichnis.....	472