

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: Spitzensport/ Spitzensportler.....	23
1.4. Voraussetzungen für die Entwicklung des modernen Spitzensports.....	29
1.5. Mediales Sportangebot und Ausmaß des Mediensportkonsums.....	34

2. MEDIENSPORTREALITÄT.....45

2.1. Sportberichterstattung: Konzept Realitätskonstruktion.....	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: Selektionen.....	62
2.3.2. Qualität des medial vermittelten Sports: inhaltliche Präsentation.....	77
2.3.3. Qualität des medial vermittelten Sports: Einzelaspekte.....	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. Selbstaufrelegte Aufgaben.....	136
3.3. Struktur- und Funktionsbedingungen des Sportjournalismus.....	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 persönlicher 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 dyna- mischtransaktionalen Modell.....	243
5.5.	Verhaltenssteuernde Prädispositionen von Spitzen- sportlern.....	245
5.5.1.	Motive und Einstellungen als hypothetische Kon- strukte.....	245
5.5.2.	Definition Motiv/ Leistungsmotiv.....	246
5.5.2.1.	Leistungsmotiv als Selbststärkungssystem.....	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 Einstel- lungen 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 Spitzensport-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 Sportberichterstattung.....	408
8. ALTERNATIVE MEDIENSPORTREALITÄT UND AUSBLICK.....	414
8.1. Realisierungschancen einer alternativen Sportmedienrealität.....	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