

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Holger Schramm, Mirko Marr (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien

Redaktion · Donnerstag den 2. Juli 2009

Rezensiert von Antje Dresen



Aus gesellschaftsanalytischer Sicht verfügt der Sport über besondere strukturelle Merkmale, die ihn von anderen sozialen Bereichen wie den Medien, der Wirtschaft oder der Politik unterscheiden. So geht es im Sport neben Spannungselementen, Regeln und einer regelüberhöhenden Sportmoral vor allem um die Kommunikation körperlicher Leistungen, die im Spitzensport besonders siegesorientiert ausgerichtet ist. Mit diesem strukturellen Kern steht der Sport gleichsam in einem Netz teilsystemischer Austauschbeziehungen zu seinen Umwelten. Dabei zeigen sich neben Politik, Wirtschaft und Wissenschaft insbesondere die Medien am Sport interessiert. Auf der Gegenseite erbringt der Sport hauptsächlich über spektakuläre Erfolge kontinuierlich Leistungen, die die Medien nach systemimmanenten Logiken verwerten.

Mit dem vorliegenden Sammelband *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* knüpfen die Herausgeber Holger Schramm und Mirko Marr an die Beobachtung an, dass die Medien mit ihrem Interesse am Sport eine eigene Sportrealität erschaffen, die Auswirkungen auf das Rezeptionserleben der Zuschauer hat. Mit Verweis auf eine 25-jährige medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Debatte über die medialen Durchdringungen des Sports und ihre Effekte konzentrieren sich Schramm und Marr auf die sozialpsychologischen Prozesse des Mediensports. Dazu untergliedern sie das Werk in zwei Teilbereiche. Im ersten Kapitel geht es um die Besonderheiten medialer Transformationen wie Produktion, Aufbereitung und Präsentation von Wettkampferfahrungen. Im zweiten Teilbereich werden die Spezifik der medialen Rezeptionssituation und die mediale Wirkung des Sports thematisiert.

Zu Beginn der jeweiligen Kapitel leisten die Herausgeber einen überblicksartigen theoretischen Input. So verweist Marr angesichts des medial gezeichneten Bildes vom Sport auf die medientypischen Logiken der Beobachtung und Inszenierung. Dazu betont er die Anpassung des Sports an die medialen Verwertungsmechanismen. Im Anschluss an diesen Aufsatz konzentrieren sich Autoren aus den Sport- und Sozialwissenschaften in ihren Beiträgen auf das Phänomen von gestressten Sportjournalisten (Christoph Bertling/Thomas Bruns), auf die wechselseitigen

Abhängigkeiten von Sportjournalisten und Sportlern (Jürgen Schwier/Thorsten Schauerte) und auf die Diskurse über Ursachen von Siegen und Niederlagen als Attributionsverzerrungen in Sportkommentaren (Bernd Strauss/Sarah Senske/Maike Tietjens). Nach Thomas Horkys Aufarbeitung visueller Inszenierungen des Sports und den entsprechenden sozialpsychologischen Effekten als Rezeptionsverhalten des Medienpublikums widmet sich Holger Schramm eingangs des zweiten Kapitels dem emotionalen Erleben von Mediensport. Der Analyse von Emotionsgenesen und -regulationen folgen kommunikationspsychologische Ausführungen von Uli Gleich über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Sportlern und Sportpublikum. Horky betrachtet sodann die Gruppendynamischen Prozesse bei der kollektiven Nutzung von Mediensport. Nach seinem Aufsatz betrachtet Thomas N. Friemel die Medien als Gesprächsthema. Den Ausklang der Sammelbeiträge leiten Frank Marcinkowski und Volker Gehrau ein, indem sie die Realitätswahrnehmungen des medial vermittelten Sports als Kultivierungseffekt thematisieren. Abschließend setzt sich Thomas Schierl mit der Starkultivierung im Sport unter sozialpsychologischen und ökonomischen Aspekten auseinander.

Schramm und Marr können als Herausgeber über die durchgängig hohe Qualität der Beiträge ihrem Anspruch Folge leisten, Ergänzungen und Differenzierungen zur Analyse der gegenwärtigen medial inszenierten Sportlandschaft zu liefern. Wenngleich sie dies leider nicht explizit herausarbeiten, so knüpfen vor allem Marr, Schwier und Schauerte, Marcinkowski und Gerau sowie Schierl an eine knapp 30-jährige sport- und mediensoziologische Tradition an. Indem sie die Realitätsvorstellungen vom Sport als Produkte medialer Konstruktionsprozesse betrachten und die entsprechenden Wirkungen auf der Akteursebene aufarbeiten, tun sich die Autoren als Beobachter der Beobachtung hervor (vgl. Bauer 2002; Bette 2000; Cashmore 1996; de Moragas Spà 2001; Imhof 2005; Jäckel 2005; Luhmann 2004; Mai 2005). So gelingt ein verständlicher Überblick über den inszenierten und strukturell verfestigten kommerziellen "Sport-Medien-Komplex" (23). Die mikrotheoretischen Hinweise auf die sozialpsychologischen Besonderheiten im Zusammenwirken und Erleben der am Sport partizipierenden Akteure fügen sich schließlich nahtlos und überaus eingängig in die makrotheoretischen Überlegungen ein.

Eine kleine Unstimmigkeit betrifft jedoch die Anordnung der Beiträge im ersten Teil. So kann die Argumentation von der Systemebene der Medien über die Akteursebene der Sportjournalisten und Sportler und wieder zurück zur Systemebene mit Analysen medialer Sportkommentare und Bildinszenierungen einen inkonsequenten Eindruck vermitteln. Weiterhin erscheinen vereinzelte Überschriften etwas umständlich. Der Hinweis im Fließtext auf die "sozialpsychologischen Besonderheiten der medialen Sportrezeption" (115) wirkt verständlicher als der Titel: "Sozialpsychologische Implikationen aufgrund der Spezifik der medialen Rezeption und Wirkung von Sport" (5). Diese minimalen Mängel in der Darstellung wirken sich jedoch nicht auf den inhaltlichen Nutzen des Werkes aus.

Schramm und Marr liefern mit dem vorliegenden Sammelband einen wertvollen Beitrag zu der soziologischen Erkenntnis, dass das heutige Erscheinungsbild des Sports nicht ohne Rekurs auf seine Medien-Umwelt zu verstehen ist. Mit der Zusammenschau differenzierter Darlegungen zu den sozialpsychologischen Effekten der medialen Sportrealität haben sie darüber hinaus erkenntnisreiche neue Einstiege in vorhandene Problemfelder ausgewählt. So reihen sich zum Beispiel die Beiträge von Horky, Friemel oder Schierl über die Gruppendynamiken beim "Public Viewing", die Funktion von Sportkommunikation und die Heldenverehrung zum einen in Themen der sportsoziologischen Literatur ein (vgl. Bette/Schimank 2006: 67ff.; Cachay/Thiel 2000: 146ff.; Gebauer 1987, 1997; Plessner 1997; Lenk 1997: 146ff.; Weiß 1999: 181ff.). Zum anderen werden jene sportspezifischen Phänomene psychologisch erhellend untersucht. Mit diesen analytischen

Erweiterungen trägt der Sammelband nicht nur innovativ zur kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Forschung im Sport bei. Er zeigt auch einmal mehr, welchen Nutzen ein interdisziplinäres Zusammenwirken für das deutende Verstehen gesellschaftlicher Konstruktion von Wirklichkeit haben kann.

Literatur:

- Bauer, T.: “Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns: Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive.” In: Karmasin, M. (Hrsg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart [Philip Reclam jun.] 2002, S. 194-219.
- Bette, K.-H.: “Kollektive Personalisierung: strukturelle Defizite im Dopingdiskurs.” In: Digel, H. (Hrsg.): *Spitzensport. Chancen und Probleme*. Jahrestagung der DGS-Sektion ‘Sportsoziologie’ vom 29.6.-1.7.2000 in Tübingen. Schorndorf [Hofmann] 2000, S. 26-41.
- Bette, K.-H.; Schimank, U.: *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung*. 2. Auflage. Frankfurt am Main [Suhrkamp Verlag] 2006.
- Cachay, K.; Thiel, A.: *Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft*. Weinheim, München [Juventa] 2000.
- Cashmore, E.: “A match made in heaven. Why sports and television are inseparable.” In: Cashmore, E.: *Making sense of sports*. London, New York [Routledge] 1996, S. 193-211.
- De Moragas Spà, M.: “Information oder Produktion? Die neuen Synergieeffekte zwischen Massenmedien und Sport.” In: Heinemann, K.; Schubert, M. (Hrsg.): *Sport und Gesellschaften*. Schorndorf [Hofmann] 2001, S. 209-226.
- Gebauer, G.: “Die Masken und das Glück. Über die Idole des Sports.” In: Becker, P. (Hrsg.): *Sport und Höchstleistung*. Reinbek bei Hamburg [Rowohlt] 1987, S. 105-122.
- Gebauer, G.: “Die Mythen-Maschine.” In: Caysa, V. (Hrsg.): *Sportphilosophie*. Leipzig [Reclam] 1997, S. 290-317.
- Imhof, K.: “Medien und Öffentlichkeit.” In: Jäckel, M. (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundlagen und Forschungsfelder*. Wiesbaden [VS Verlag] 2005, S. 273-293.
- Jäckel, M.: “Medien und Macht.” In: Jäckel, M. (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundlagen und Forschungsfelder*. Wiesbaden [VS Verlag] 2005, S. 295-317.
- Lenk, H.: “Eigenleistung sportlich – athletisch.” In: Caysa, V. (Hrsg.): *Sportphilosophie*. Leipzig [Reclam] 1997, S. 142-171.
- Luhmann, N.: *Die Realität der Massenmedien*. 3. Auflage. Wiesbaden [VS Verlag] 2004.
- Mai, M.: “Medien als soziales System.” In: Jäckel, M. (Hrsg.): *Mediensoziologie. Grundlagen und Forschungsfelder*. Wiesbaden [VS Verlag] 2005, S. 255-271.
- Plessner, H.: “Die Funktion des Sports in der industriellen Gesellschaft.” In: Caysa, V. (Hrsg.): *Sportphilosophie*. Leipzig [Reclam] 1997, S. 46-67.
- Weiß, O.: *Einführung in die Sportsoziologie*. Wien [WUV] 1999.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- Webpräsenz von Holger Schramm am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 2. Juli 2009 um 17:37

in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.