

## → Die Attraktivität von Mediensport aus Zuschauersicht

ARD-Forschungsdienst

Nach wie vor gehören die Übertragungen von Sportereignissen zu den reichweitenstärksten und damit attraktivsten Angeboten im Fernsehen. Beispielsweise erreichten die Spiele der Frauenfußball-WM 2011 bis zu 17 Millionen Zuschauer (vgl. den Artikel von Zubayr und Gerhard in der Literaturliste). Der Anteil der Sportnutzung am Gesamtprogramm betrug im Jahr 2010 durchschnittlich 8 Prozent, wobei Männer (11 %) eindeutig die häufigeren Nutzer sind als Frauen (5 %) (vgl. den Artikel von Gerhards und Klingler in der Literaturliste). Nicht nur als Konsumentinnen, sondern auch in den Medien sind Frauen im Bereich des Sports (noch) unterrepräsentiert, beispielsweise im Sportjournalismus oder als Moderatorinnen von Sportsendungen. Allerdings sind die Zeiten längst vorbei, in denen Frauen in der Sportberichterstattung zudem äußerst kritisch beobachtet wurden (Stichwort: „Schalke 05“). Zumindest in den Printmedien sehen die Mediennutzer keine Kompetenz- bzw. Qualitätsunterschiede zwischen „männlichem“ und „weiblichem“ Sportjournalismus. Im Bereich der audiovisuellen Sportberichterstattung achten die Zuschauer allerdings schon noch auf geschlechtsspezifische Faktoren, wie beispielsweise die Attraktivität von Moderatoren und Moderatorinnen (vgl. die Studie von Baiocchi-Wagner und Behm-Morawitz, 2010).

Die Rezeption von Sport wird in erster Linie vom Interesse an Sport determiniert. Daneben sind aber auch soziale Faktoren ausschlaggebend. Das Zusammensein mit Freunden und das gemeinsame Erlebnis spielen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, als Zuschauer an einem Sportereignis teilzunehmen, sei es nun live oder über die Medien (vgl. die Studien von Casper und Menefee, 2010 sowie von Matoušek, 2009). Nach den Ergebnissen von Horkey (2009) motiviert die gemeinsame Sportrezeption (z.B. im Rahmen von Public Viewing) auch diejenigen, die nur ein geringes spezifisches Sportinteresse haben. Darüber hinaus intensiviert sie das Rezeptionserleben, schafft aber gleichzeitig auch die Bedingungen für soziale Kontrolle. Das Vergnügen an der Rezeption von Sport ergibt sich aus der Spannung um den Ausgang eines sportlichen Wettkampfs. Die Menschen gehen ins Stadion oder schauen sich Fußballspiele am Bildschirm an, „weil se net wisse, wie's ausgeht“ (Sepp Herberger, zit. nach Matoušek, 2009, S. 6). Tatsächlich zeigt eine Reihe von Studien, dass Sport nach den Regeln

der Unterhaltung funktioniert und die Reaktionen der Zuschauer mit Hilfe medienpsychologischer Theorien (z.B. Affective-Disposition-Theorie) erklärt werden können (siehe die Studien von Knobloch-Westerwick u. a., 2009; Kinnally, 2012; Roney und Kinnally, 2009). Dabei spielen auch Faktoren wie die Erwartungen der Zuschauer eine Rolle. Diese können das Rezeptionsvergnügen von Mediensport erhöhen, steigern aber gleichzeitig das Risiko, intensive negative Emotionen zu erleben (z.B. wenn das favorisierte Team unterliegt; vgl. die Studie von Woo, 2009). Die Erwartung von Spannung und die daraus folgende Motivation zur Rezeption von Sport wird – so die Ergebnisse der Studie von Hu und Tang (2010) – durch ein allgemeines Interesse an der Gattung Sport bedingt. Dies bedeutet: Eine gewisse Affinität für Sport ist zunächst der Schlüssel dafür, dass das Bedürfnis nach Spannung und Unterhaltung durch die Rezeption von Sportberichterstattung und nicht durch andere, ähnlich funktionierende Medieninhalte befriedigt werden (z.B. Krimis). Zusätzlich scheint der Realitätscharakter, das heißt die Echtheit des Sports zum Rezeptionsvergnügen beizutragen. Anders als bei vielen narrativen Unterhaltungsformen ist der Ausgang einer sportlichen Auseinandersetzung kaum vorhersagbar. Möglicherweise sind auch deshalb Sportdarbietungen, die einer festgelegten Dramaturgie folgen – so genannte „Scripted sports“ –, im Urteil der Zuschauer weniger attraktiv (vgl. die Studie von Westerman und Tamborini, 2010). Hieraus ergibt sich unter anderem auch die Frage, in welchem Ausmaß ein „Tuning“ des Mediensports, zum Beispiel durch formale Produktionstechniken, zu dessen Attraktivität beitragen kann. Die Ergebnisse mehrerer Studien zeigen ein gemischtes Bild: Durch subjektive Kameraperspektiven lassen sich Involvement und Rezeptionsvergnügen von Mediensport durchaus intensivieren. Solche Techniken können jedoch auch kontraproduktiv sein, wenn das sportliche Geschehen selbst einen hohen Anregungsgehalt hat, das heißt per se aufregend und spannend ist (vgl. die Studien von Cummins, 2009 und Cummins, Keene und Nutting, 2012). Produktionstechnische Mittel zur Steigerung der Attraktivität von Sportdarbietungen sollten daher mit Bedacht eingesetzt werden, um die Zuschauer nicht zu überfordern. Zumindest diejenigen, die sich für das Spielgeschehen interessierten, reagierten in der Studie von Cummins, Youngblood und Milford (2011) eher zurückhaltend auf den Einsatz von geteilten Bildschirmen, auf dem Spielszenen gleichzeitig aus unterschiedlichen Perspektiven zu sehen waren. Ein interessantes Phänomen ist schließlich die Beobachtung von Fortunato (2011) und von Dwyer (2011), dass virtuelle Ligen, an denen sich Menschen im Internet beteiligen können, zur Generierung höherer Zuschauerzahlen bei den Übertragungen von Ligaspielen im Fernsehen beitragen können. Dieser Prozess funktioniert, so zeigen die Studien, über die Beobachtung und Beurteilung von bestimmten Spielern, die somit ähnlich wie in Einzelsportarten stärker in den Fokus der (medialen) Aufmerksamkeit rücken (vgl. auch die Studie von Earnheardt, 2010).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

*Baiocchi-Wagner, Elizabeth A./Elizabeth Behm-Morawitz*  
**Audience perceptions of female sports reporters: A social-identity approach.**

In: International Journal of Sport Communication 3, 3/2010, S. 261–274.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob es Unterschiede in der Bewertung der Kompetenz und Glaubwürdigkeit von Sportjournalisten und Sportjournalistinnen gibt. Dazu nahmen 347 Personen im Alter ab 18 Jahren an einer quasi-experimentellen Onlinebefragung teil. Sie lasen Artikel, in denen Sportjournalisten oder Sportjournalistinnen entweder über eine männliche oder eine weibliche Basketballmannschaft berichteten. In den ansonsten identischen vier Versionen des Beitrags wurden die Stärken und Schwächen der Mannschaft analysiert und eine Prognose über das Abschneiden in der nächsten Spielzeit abgegeben. Anschließend sollten die Teilnehmer unter anderem die Glaubwürdigkeit des Beitrags und dessen Überzeugungskraft beurteilen. Es zeigten sich keine Unterschiede zwischen den vier Artikelversionen, die auf das Geschlecht zurückzuführen waren. Die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft der Artikel wurden vielmehr zum einen durch ein generell höheres Vertrauen in die Medienberichterstattung und zum anderen durch ein größeres Sportinteresse unterstützt.

Die Befunde der Studie sprechen dafür, dass es beim Publikum offensichtlich keine Vorbehalte gegenüber der Qualität von „weiblichem“ Sportjournalismus gibt. Dies gilt zumindest für die Berichterstattung in Printmedien, bei der offensichtlich die Aufmerksamkeit gegenüber dem Geschlecht des Journalisten bzw. der Journalistin relativ gering ist. Interessant wäre daher die Analyse möglicher Effekte in audiovisuellen Medien, wenn etwa das Geschlecht des Moderators bzw. der Moderatorin in Sportsendungen für die Zuschauer dauernd wahrnehmbar ist. Hier konnte beispielsweise eine Studie von Davis und Krawczyk (2010; siehe Literaturliste) eine interessante Diskrepanz zeigen: Kompetenz, Expertise, Glaubwürdigkeit und Dynamik wurden umso positiver beurteilt, je attraktiver die moderierende Person eingeschätzt wurde. Gleichzeitig hielten sowohl Frauen als auch Männer die physische Attraktivität aber für ein unwichtiges Kriterium zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Medienpersonals.

*Casper, Jonathan/W. Chadwick Menefee*  
**Prior sport participation and spectator sport consumption: Socialization and soccer.**

In: European Sport Management Quarterly 10, 5/2010, S. 595–611.

*Und: Matoušek, Julia*  
**Sport erleben – Motive von Sportzuschauern und Sportzuschauerinnen. Eine Laddering-Analyse am Beispiel**

Welche individuellen und sozialen Bedingungen begünstigen die Rezeption von Mediensport? In Bezug auf Fußball befragten die Autoren 148 amerikanische Erwachsene im Durchschnittsalter von 38 Jahren nach den Umständen, die dazu geführt haben, dass sie diesen Sport mehr oder weniger häufig im Fernsehen anschauten. Es zeigte sich, dass Personen, die den Sport selbst ausgeübt haben oder ihn noch ausüben, häufiger Fußball im Fernsehen konsumierten als Personen, die ihn nicht selbst betreiben bzw. betrieben haben. Als weiteren wichtigen Grund für den TV-Konsum gaben die Befragten die Berichterstattung über diesen Sport in anderen Medien (z.B. Zeitung, Internet) an. Schließlich wurde der Konsum von Mediensport auch signifikant von Freunden und den eigenen Kindern mitbestimmt. Erstere wirkten sich eher positiv, letztere eher negativ auf das Nutzungsquantum aus. Ein Einfluss weiterer Sozialpartner (z.B. Eltern, Geschwister) konnte nicht festgestellt werden.

Die Präferenz und Nutzung von Mediensport (hier: Fußball im US-Fernsehen) hängt, wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen, nicht nur von individuellen Interessen ab, sondern unterliegt auch Einflüssen des sozialen Umfelds, wobei insbesondere Freunde eine besondere Rolle spielen. Für eine häufigere Anwesenheit bei Live-Spielen im Stadion waren die genannten sozialen Faktoren in der Studie von Casper und Menefee (2010) weniger relevant. Dagegen konnte Matoušek (2009) in ihrer qualitativen Befragung von 30 Personen zeigen, dass die Möglichkeit, mit Freunden an einem „Event“ teilzuhaben, einen Teil der Entscheidung erklärt, ein Sportereignis live und nicht im Fernsehen miterleben zu wollen. Mit Hilfe des so genannten Laddering-Verfahrens, einer Methode, mit der sich hierarchisch geordnete Motiv- und Gratifikationsstrukturen von Personen identifizieren lassen, sollte die Frage beantwortet werden, nach welchen Kriterien sich Personen für den Besuch einer Live-Veranstaltung oder das Anschauen des Turniers im Fernsehen entscheiden (hier: Grand-Slam-Turnier im Beachvolleyball). Neben den bereits erwähnten sozialen Aspekten waren für den Besuch der Live-Veranstaltung Faktoren wie das Wetter, die Kosten und der erwartete Erholungswert (im Sinne von Abschalten vom Alltag) relevant. Für die Medienrezeption sprachen das Spannungserleben sowie die Beschäftigung mit dem Sport selbst (z.B. Erlangen von Informationen; Beurteilung sportlicher Leistungen).

Die mediale Rezeption von Sportereignissen erfolgt inzwischen häufig gemeinsam mit anderen Zuschauern, beispielsweise im Rahmen von Public Viewing, in Gaststätten oder bei privaten Veranstaltungen. Im Hinblick auf die Nutzung, Bewertung und Wirkung von Mediensport ergeben sich nach Ansicht des Autors daraus Besonderheiten, die in der vorliegenden Studie untersucht wurden. Insgesamt 204 Personen, die in Hamburg Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 beim Public Viewing, in zwei Sportbars oder mit Freunden bzw. Bekannten im privaten Umfeld verfolgten, wurden schriftlich befragt bzw. beobachtet, um Gruppeneffekte der gemeinsamen Rezeption zu diagnostizieren. Es zeigte sich, dass die gemeinsame Rezeption kein Zufall, sondern geplant war: 98 Prozent der Untersuchungsteilnehmer hatten sich bewusst für die „öffentliche“ Rezeption entschieden. Dabei spielte das Interesse an Fußball nur bei etwa der Hälfte der Befragten eine wichtige Rolle. Vielmehr waren die Motive „Freunde und Stimmung erleben“ (bei mehr als 80%) sowie „einen Event miterleben“ (bei mehr als 50%) deutlich stärker ausgeprägt. Etwa der Hälfte der Untersuchungsteilnehmer war es wichtig, dass die Rezeption des Spiels gleichzeitig mit der Pflege sozialer Kontakte einherging.

Bei der gemeinsamen Rezeption von Sportereignissen zeigen sich sozialpsychologische Besonderheiten, wie beispielsweise die Verschiebung von

**Beachvolleyball.**

Wien: Universität Wien 2009.

Quelle: <http://othes.univie.ac.at/6319/> [1.4.2012].

*Horky, Thomas*  
**Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe.**

In: Schramm, Holger/Mirko Marr (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 5). Köln: Herbert von Halem 2009, S. 176–198.

Motivlagen: Nicht mehr der Sport selbst steht im Vordergrund, sondern das gemeinschaftliche Erlebnis. Dieses ist – so die Ergebnisse weiterer Studien aus den USA – durch spezifische Merkmale gekennzeichnet. Zum einen verstärkt sich die Intensität der emotionalen Anteilnahme. Ebenso steigt, insbesondere für männliche Zuschauer, mit der Anzahl der mitsehenden Rezipienten das Ausmaß der Identifikation mit der bevorzugten Mannschaft sowie mit den anwesenden und nicht-anwesenden Unterstützern dieser Mannschaft. Gleichzeitig fungieren andere Anwesende als soziales Korrektiv im Hinblick auf die Beurteilung des Spielgeschehens – beispielsweise verbietet es sich, Freude über eine gelungene Aktion des Gegners zu zeigen. Intensivierung des Erlebnisses einerseits und soziale Kontrolle andererseits sind somit die wahrscheinlichen Konsequenzen gemeinsamer Sportrezeption.

schnittsalter von knapp 30 Jahren untersuchten Raney und Kinally (2009), inwieweit das Rezeptionsvergnügen mit der vermeintlichen Aggression auf dem Platz zusammenhing. Die Probanden sahen insgesamt vier Spiele ihrer Heimmannschaft im Fernsehen, zwei gegen ausgesprochene „Rivalen“, zwei gegen weniger emotionsbesetzte Gegner. Wie die Befunde zeigen, wurde – unabhängig vom tatsächlichen Geschehen – von den Zuschauern deutlich mehr Aggression wahrgenommen, wenn die Mannschaften ausgesprochene „Rivalen“ waren. Darüber hinaus ging ein höheres Maß an wahrgenommener Aggressivität mit höherem Rezeptionsvergnügen einher, allerdings nur dann, wenn die favorisierte Mannschaft das Spiel am Ende gewonnen hatte. Bei einer Niederlage gab es dagegen keinen Zusammenhang zwischen Aggression und Rezeptionsvergnügen.

*Knobloch-Westerwick, Silvia/Prabu David/ Matthew S. Eastin/ Ron Tamborini/ Dara Greenwood*  
**Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment.**

In: *Journal of Communication* 59, 4/2009, S. 750-767.

*Und: Kinally, William*  
**Examining the role of anticipation in outcome expectations and enjoyment of televised sports contests.**

In: *Media Psychology Review* 4, 1/2012.  
Published online.  
Quelle: [http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=217&Itemid=184](http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=217&Itemid=184) [20.3.2012].

*Und: Raney, Arthur A./William Kinally*  
**Examining perceived violence in and enjoyment of televised rivalry sports contests.**

In: *Mass Communication and Society* 12, 3/2009, S. 311-331.

Was macht die Faszination von Sportereignissen aus? Warum schauen Menschen sich überhaupt sportliche Wettkämpfe an – sei es im Stadion oder im Fernsehen? Die Autorinnen und Autoren nehmen an, dass das Zusammenspiel von Erwartungen über den Ausgang einer Partie, affektive Dispositionen gegenüber den Kontrahenten und das Erleben von Spannung zentrale Faktoren sind, die das Vergnügen der Zuschauer während der Sportrezeption bestimmen. In ihrer Studie überprüften Knobloch-Westerwick und andere (2009) einige aus der Unterhaltungsforschung bekannte Spannungsprinzipien, indem sie insgesamt 113 Personen jeweils in den Werbepausen von Football-Spielen über einen Onlinefragebogen zu ihren Emotionen und Bewertungen über das Spiel befragten. Es zeigte sich, dass die Spannung immer dann intensiver wurde, wenn es zu Veränderungen von positiven oder von negativen Emotionen kam (z.B. die eigene Mannschaft einem Erfolg nahe war oder die Sorge anstieg, das eigene Team könnte verlieren). Dies war umso mehr der Fall, je mehr man „Fan“ einer der beiden Mannschaften war. Diese Befunde bestätigen die Bedeutung einer affektiven Disposition gegenüber medial vermittelten Akteuren als Voraussetzung des Spannungserlebens. Gleichzeitig scheint ein emotionales „Auf und Ab“ das Spannungserleben zu verstärken.

Kinally (2012) konnte an einer kleineren Stichprobe von 65 Personen, die mindestens zwei aufeinanderfolgende Spiele der National Football League gesehen hatten, zeigen, dass das Rezeptionsvergnügen einerseits mit der Begeisterung für eine Mannschaft und andererseits mit der wahrgenommenen Rivalität zwischen den Gegnern stieg. Des Weiteren fand er heraus, dass die Erwartungen, auch beim nächsten Mal eine spannende und unterhaltsame Partie zu erleben, umso höher waren, je größer das Rezeptionsvergnügen beim Zuschauen der ersten Partie war. Erstaunlicherweise senkte eine ausgiebigere Nutzung von Medienberichterstattung nach dem ersten Spiel diese Erwartungen. Im Rahmen einer Befragung von 568 Personen im Durch-

Hedonistisch orientierte Theorien zur Erklärung von Mediennutzung (z.B. die Mood-Management-Theorie) gehen davon aus, dass „Spaß haben“ eine zentrale Triebfeder für die Rezeption von Medieninhalten ist. Im Bereich des Sports, zum Beispiel bei der Präsentation von Fußballspielen, stellt sich Spaß bzw. Rezeptionsvergnügen dann ein, wenn die favorisierte Mannschaft gute Leistungen zeigt und gewinnt. Was passiert jedoch, wenn eine Niederlage droht? Nach Ansicht des Autors spielen die vorherigen Erwartungen der Zuschauer eine wichtige Rolle für das Rezeptionsvergnügen. Im Rahmen eines Experiments, an dem 171 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren teilnahmen, wurden diese manipuliert. Man benutzte dazu fingierte Presseberichte, die entweder positive, neutrale oder negative Erwartungen an den Sieg der eigenen Mannschaft erzeugten. Anschließend sahen die Probanden Ausschnitte aus Spielen, in denen die eigene Mannschaft ihren Gegner dominierte (Sieg wahrscheinlich) oder aber schlecht spielte (Niederlage wahrscheinlich). Zunächst einmal zeigte sich erwartungsgemäß, dass das Rezeptionsvergnügen ausgeprägter war, wenn die eigene Mannschaft dominierte. Mit großen Erwartungen an einen Sieg intensivierten sich sowohl die positiven Emotionen, wenn die favorisierte Mannschaft tatsächlich gewann, als auch die negativen Emotionen im Falle einer Niederlage. Hatte die Probanden dagegen geringe Erwartungen in Bezug auf den Sieg, waren die Reaktionen weniger stark ausgeprägt, auch wenn die eigene Mannschaft gut spielte und das Spiel gewann. Gleichzeitig reagierten die Probanden aber auch auf eine Niederlage weniger intensiv.

*Woo, Chang Wan*  
**Expectations and enjoyment in mediated sports: Extended disposition theory in sports entertainment.**

Tuscaloosa, Alabama: The University of Alabama 2009.  
Quelle: [http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000047/u0015\\_0000001\\_0000047.pdf](http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000047/u0015_0000001_0000047.pdf) [2.4.2012].

Hu, Anne Wan-Ling/  
Lin-Ru Tang

**Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator.**

In: *Social Behavior and Personality* 38, 5/2010, S. 681–690.

Quelle: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_7398/articles\\_5\\_38/ai\\_n55089785/](http://findarticles.com/p/articles/mi_7398/articles_5_38/ai_n55089785/) [29.3.2012].

Ziel der vorliegenden Studie war es einerseits, die für die Nutzung von Mediensport relevanten Motive von Fernsehzuschauern zu identifizieren, zum anderen sollte geklärt werden, welchen Einfluss das Ausmaß der Identifikation mit bestimmten Mannschaften bzw. Spielern auf die Nutzung medialer Sportangebote hat. Die Autoren führten dazu eine Befragung von 800 Personen im Alter von 15 bis 65 Jahren in Taiwan durch, die sich Spiele der amerikanischen Major League Baseball anschauten. Sie erhoben unter anderem die Ausprägung unterschiedlicher Motive, den Grad der Identifikation mit den Akteuren und Nutzungsquantitäten. Aus den Daten ließen sich sechs Zuschauergruppen identifizieren: 1) Bei etwa 34 Prozent der Zuschauer waren fast alle erhobenen Nutzungsmotive hoch ausgeprägt, unter anderem Gruppenerlebnis, Familienereignis, Alltagsflucht, Unterhaltung, Spannung, Ästhetik und Selbstwert. 2) Bei einer zweiten Gruppe (11%) waren diese Motive ebenfalls hoch ausgeprägt. Hinzu kam ein weiteres Interesse, nämlich das an Sportwetten, das bei Gruppe 1 fehlte. 3) Bei knapp 18 Prozent der Befragten stand das Unterhaltungsmotiv im Vordergrund. Der soziale Aspekt der Sportrezeption war ihnen weniger wichtig. 4) 30 Prozent motivierte hauptsächlich die Tatsache, dass sie ihre (taiwanesischen) Lieblingsspieler unterstützen konnten. 5) Für eine kleine Gruppe (2,2%) stand das ästhetische Erlebnis des Spiels im Vordergrund und schließlich gab es 6) eine ebenfalls kleine Gruppe (4%), bei denen keine spezifisch ausgeprägten Motive der Sportrezeption diagnostiziert wurden.

Als signifikante Prädiktoren für die Nutzungsquantität erwiesen sich insbesondere die Motive Unterhaltung, Spannung und Selbstwertdienlichkeit. Je höher diese ausgeprägt waren, desto häufiger und länger schauten die Befragten sich Baseballspiele im Fernsehen an. Allerdings wurde dieser Zusammenhang durch die Identifikation mit bestimmten Mannschaften bzw. Spielern vermittelt. Dies bedeutet: Die oben genannten Motive wirken sich zunächst auf die Sportbegeisterung aus, die wiederum die Medienrezeption motiviert. Sportbegeisterung bzw. -affinität ist also nach Ansicht der Autoren der Schlüssel zur Mediensportrezeption. Ohne sie ist wahrscheinlich die Befriedigung der allgemeinen Unterhaltungs- und Spannungsbedürfnisse nicht unbedingt an Sportpräsentationen gebunden, sondern kann auch durch andere Medieninhalte befriedigt werden.

Westerman, David/  
Ron Tamborini

**Scriptedness and televised sports: Violent consumption and viewer enjoyment.**

In: *Journal of Language and Social Psychology* 29, 3/2010, S. 321–337.

Die Wahrnehmung und Beurteilung von medialen Sportdarbietungen sowie deren Wirkungen sind nach Ansicht der Autoren einerseits von Merkmalen des Sports selbst (z.B. aggressives Potenzial), andererseits von produktionstechnischen Faktoren (z.B. „scriptedness“) abhängig. Beispielsweise sollte es einen Einfluss auf das Rezeptionsvergnügen des Zuschauers haben, ob der gezeigte Sport einer vorhersagbaren Dramaturgie folgt, das heißt „scripted“ ist, oder ob die Aktionen nicht vorhersagbar sind. Im Rahmen eines Experiments sahen 139 Personen im Durchschnittsalter von knapp 21 Jahren jeweils eines von vier 20-minüti-

gen Sportprogrammen. Diese waren entweder „scripted“ (hier: Wrestling, Eiskunstlaufen) oder „unscripted“ (hier: Boxen, Baseball) und enthielten ein mehr oder weniger hohes Potenzial an Aggressivität. In den anschließenden, schriftlichen Befragungen sollten die Probanden angeben, wie sehr ihnen die Sendungen gefallen hatten. Die Befunde zeigten einen Haupteffekt für inszenierte Sportereignisse. Insgesamt hatten die Probanden mehr Vergnügen an Sportdarbietungen, deren Verlauf wenig vorhersagbar war, als an Sportpräsentationen, bei denen die Ereignisse einer bestimmten Dramaturgie folgten. Das Aggressionspotenzial unterstützte das Rezeptionsvergnügen bei „unscripted“ Sportprogrammen (hier: Boxkampf versus Baseball), nicht jedoch beim „scripted“ Sport. Hier hatte die Präsentation von Aggressivität einen anderen Effekt: Sie verstärkte aggressive Einstellungen der Zuschauer.

In den beiden Studien interessierte die Autoren, wie sich formale Merkmale der medialen Präsentation von Sportereignissen auf die Wahrnehmung und Urteile der Zuschauer auswirken. Wird TV-Sport durch bestimmte Kameraperspektiven attraktiver? Im Rahmen eines Experiments, an dem 130 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren teilnahmen, testete man die Wirkung von subjektiven Kameras (Cummings, 2009). Diese werden beispielsweise im Motorsport schon seit einiger Zeit eingesetzt und bieten den Zuschauern das gleiche Bild, wie es auch der Fahrer eines Rennwagens aus seinem Cockpit sieht. Um diese subjektive Perspektive bei Mannschaftssportarten (z.B. Fußball) zu realisieren, werden so genannte Skycams verwendet, die sich über das Spielfeld bewegen und das Spiel von oben beobachten. Die Untersuchungsteilnehmer sahen Ausschnitte von Football-Spielen, die entweder konventionell, das heißt mit Kameras von der Seitenlinie, oder mit Skycams gefilmt waren. Anschließend erhob man, wie sehr die Zuschauer das Gefühl hatten, „dabei“ gewesen zu sein, und wie ausgeprägt das Rezeptionsvergnügen war. Wie sich zeigte, erzeugte die subjektive Kameraperspektive zum einen ein stärkeres Gefühl des Dabeiseins und zum anderen ein größeres emotionales Involvement. Dies war insbesondere bei Zuschauern mit einem hohen Sportinteresse der Fall. Gleichzeitig empfanden die Probanden bei der Skycam-Übertragung mehr Spaß an der Rezeption als die Personen, die die normale Version sahen.

In einem weiteren Experiment (Cummings, Keene und Nutting, 2012) wurde eine zusätzliche Bedingung variiert, nämlich der Anregungsgehalt des Spiels selbst. Dazu wählte man mehr oder weniger spannende Ausschnitte aus Football-Spielen aus, die von insgesamt 62 Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren angeschaut wurden. Auch hier gab es entweder eine Skycam- oder eine normale Kameraperspektive. Neben Auskünften zu Involvement

Cummins, R. Glenn

**The effects of subjective camera and fanship on viewers' experience of presence and perception of play in sports telecasts.**

In: *Journal of Applied Communication Research* 37, 4/2009, S. 374–396.

Und:

Cummins, R. Glenn/  
Justin R. Keene/  
Brandon H. Nutting

**The impact of subjective camera in sports on arousal and enjoyment.**

In: *Mass Communication and Society* 15, 1/2012, S. 74–97.

und Rezeptionsvergnügen erfasste man zusätzlich die physiologische Erregung der Probanden. Die Ergebnisse bestätigten zunächst die intensivere Wirkung der subjektiven Kameraperspektive in Bezug auf Involvement und Rezeptionsvergnügen. Es zeigte sich jedoch auch eine Interaktion mit dem Anregungsgehalt des Spiels: War dieser gering, so ergaben sich in der Skycam-Perspektive mehr subjektiv empfundene Spannung und bessere Unterhaltung als in der Übertragung mit normaler Kameraperspektive. War der Anregungsgehalt dagegen hoch, empfanden die Teilnehmer die normale Perspektive als anregender, spannender und unterhaltsamer. Möglicherweise – so lassen die physiologischen Daten vermuten – erzeugen eine durch das Spiel selbst induzierte Spannung sowie die subjektive Perspektive eine zu hohe Erregung, die nicht mehr als angenehm empfunden wird (vgl. auch die weiteren Studien von Cummins und anderen). Insgesamt kommen die Autoren zu dem Schluss, dass das Involvement und das Rezeptionsvergnügen bei Mediensport durch Produktionstechniken intensiviert und damit mediale Sportveranstaltungen für die Zuschauer attraktiver gemacht werden können. Der Einsatz von produktionstechnischen Features sollte jedoch an den Spannungsverlauf des sportlichen Geschehens angepasst sein, um die Zuschauer nicht zu überreizen.

Cummins, R. Glenn/  
Norman E. Young-  
blood/Mike Milford  
**Can visual complexity impede impact appreciation of mediated sports? Team identification and viewer response to a complex presentation of college football.**  
In: International Journal of Sport Communication 4, 4/2011, S. 449–453.

Sportübertragungen im Fernsehen variieren im Hinblick auf ihre Darstellungskomplexität, die zum Beispiel durch unterschiedliche Kameraperspektiven, Häufigkeit der Umschnitte, Anzahl und Art der Wiederholung von Spielszenen (z.B. Zeitlupen) oder Einblendung von Informationsgrafiken entsteht. In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, welche Effekte ein so genannter Mosaic Screen hat. Dabei sind Spielszenen gleichzeitig aus unterschiedlichen Kameraperspektiven auf einem geteilten Bildschirm zu sehen. Im Rahmen eines Experiments sahen 120 Personen im Durchschnittsalter von ca. 21 Jahren mehr oder weniger spannende Ausschnitte aus Football-Spielen, die entweder im Mosaic Screen – oder im konventionellen Format gezeigt wurden. Anschließend sollten die Probanden beurteilen, wie sehr ihnen das Spiel gefallen hat und wie gut sie die Präsentation selbst fanden. Wie erwartet wurden insgesamt die aufregenden bzw. spannenden Spielausschnitte besser bewertet als die eher weniger aufregenden, langweiligen Szenen. Bezogen auf das Präsentationsformat fiel das Urteil über den Mosaic Screen insgesamt negativer aus als das über die konventionelle Art der Darstellung. Der Einfluss der Präsentationsart auf die Bewertung des Unterhaltungspotenzials war abhängig von der Team-Identifikation: Personen, die keine besondere

Beziehung zu einer der Mannschaften hatten, fanden die komplexe Darstellung im Mosaic Screen interessanter und unterhaltsamer, allerdings nur in geringem Ausmaß. Personen mit hoher Teamidentifikation empfanden diese Art der Präsentation als weniger attraktiv und eher störend.

Nach den vorliegenden Befunden hat eine Steigerung der Darstellungskomplexität von TV-Sport – unabhängig vom Anregungspotenzial des Spiels selbst – kaum unterhaltungssteigernde Wirkung. Möglicherweise werden die Zuschauer mit hohem Sportinteresse durch die Vielzahl an Informationen, die auf Mosaic Screens gleichzeitig zur Verfügung stehen, eher vom Spielgeschehen abgelenkt, was wiederum im Widerspruch zu ihrem Rezeptionsmotiv steht. Personen mit geringem Sportinteresse können zwar von solchen innovativen Techniken eher profitieren, die Frage ist jedoch, wie lange sich durch „bloße Bilderflut“ das Interesse an solchen Darbietungen aufrechterhalten lässt. Hier wären sicherlich Blickbewegungsstudien hilfreich, mit deren Hilfe sich die Verteilung der Aufmerksamkeit auf die unterschiedlichen Bildelemente in unterschiedlichen Zielgruppen erforschen ließen (vgl. die Studie von Cummins, Tirumala und Lellis, 2011; siehe Literaturliste).

Mehr als 30 Millionen Menschen nehmen in den USA inzwischen an so genannten Fantasy Leagues teil. Auf Internetplattformen kann man individuelle Mannschaften zusammenstellen, die virtuell gegeneinander antreten. Die Spieler sind „real“, das heißt zum Beispiel echte Spieler der NFL, und die Ergebnisse der virtuellen Spiele werden aus den echten Leistungsdaten der Spieler in den Ligaspielen ermittelt (z.B. durch Noten, die von Fachjournalisten vergeben wurden). In den beiden vorliegenden Studien wurde untersucht, in welchem Ausmaß Fantasy Leagues Zuschauer für die realen Ligaspiele generieren. Mit anderen Worten: Wirkt sich die Teilnahme an virtuellen Sportwettbewerben im Internet auf die Sportrezeption im Fernsehen aus? Dazu wurden in der Studie von Fortunato (2011) zum einen die Zuschauerzahlen von 33 Footballspielen, die innerhalb einer Woche auf NBC und ESPN gezeigt wurden, ermittelt. Zum anderen wurde erfasst, wie viele der Akteure dieser Spiele während dieser Zeit gleichzeitig in Fantasy Leagues eingesetzt waren. Der Autor fand einen deutlichen Zusammenhang: Immer dann, wenn bestimmte Spieler von den Zuschauern in Fantasy Leagues eingesetzt worden waren, hatten auch die realen Spiele, in denen sie mitwirkten, höhere Zuschauerzahlen (Korrelation von  $r > .50$ ). Dwyer (2010) führte eine Onlinebefragung von 325 hauptsächlich männlichen Personen im Durchschnittsalter von ca. 36 Jahren durch, die das Ergebnis von Fortunato bestätigt und differenziert. Neben der Tatsache, dass die Befragten am wahrscheinlichsten einschalteten, wenn a) ihre Lieblingsmannschaft spielte oder b) diese gegen den „Erzrivalen“ antrat, war die Rezeption von NFL-Spielen dann wahrscheinlicher, wenn in der eigenen Mannschaft oder beim Gegner beliebte bzw. beste Spieler aus der Fantasy League auf dem Platz standen.

Fortunato, John A.  
**The relationship of fantasy football participation with NFL television ratings.**  
In: Journal of Sport Administration & Supervision 5, 1/2011, S. 74–90.  
  
Und:  
Dwyer, Brendan  
**The impact of fantasy football involvement on intentions to watch National Football League games on television.**  
In: International Journal of Sport Communication 4, 3/2011, S. 375–396.

*Earnheardt, Adam C.*  
**Exploring sports television viewers' judgements of athletes' antisocial behaviors.**  
 In: *International Journal of Sport Communication* 3, 2/2010, S. 167-189.

Gerade bei Sportlern bzw. Sportlerinnen erregt moralisches Fehlverhalten große mediale Aufmerksamkeit. Wie das Publikum unterschiedliche Arten von Fehlverhalten beurteilt und von welchen Faktoren dies abhängt, war Thema einer Befragung von 347 Personen im Durchschnittsalter von knapp 22 Jahren. Dabei wurden unter anderem das allgemeine Interesse an Sport, diverse Motive der Rezeption von Fernsehsport (z.B. Entspannung, Unterhaltung, Stärkung des Selbstbildes, soziale Nützlichkeit) sowie die emotionale Bindung an beliebte Sportler (im Sinne von Identifikation und parasozialer Interaktion) erhoben. Schließlich sollten die Probanden unterschiedliches moralisches Fehlverhalten beurteilen und zwar unter der Annahme, es würde von ihrem Lieblingssportler begangen. Dabei ging es um körperliche Gewalt (z.B. jemand anderen schlagen), Drogenmissbrauch bzw. Doping, finanzielle Delikte sowie die Weigerung, sich an Wohltätigkeitsaktionen zu beteiligen. Personen mit hoher Sportbegeisterung äußerten zum einen deutlich höher ausgeprägte Motive zur Rezeption von Mediensport, zum anderen korrelierte die größere Begeisterung mit einer stärkeren emotionalen Bindung an beliebte Sportler bzw. Sportlerinnen. Dies führte jedoch nicht dazu, dass moralisches Fehlverhalten von Sportlern bzw. Sportlerinnen weniger kritisch beurteilt wurde. Lediglich bei geringen Vergehen, wie zum Beispiel dem Ablehnen von Wohltätigkeit oder dem Einbehalten von nicht gerechtfertigten Gagen, hatten Zuschauer mit hohem Sportinteresse und hoher emotionaler Bindung ein größeres Nachsehen mit den vermeintlichen Übeltätern.

Die Beurteilung von moralischem Fehlverhalten von Sportlern ist nur in geringem Maße abhängig von Sportbegeisterung, medialem Sportkonsum und emotionaler Bindung an die sportlichen Akteure. Insbesondere Frauen und Personen, die wenig Bezug zu Sport haben, geben kritische Urteile ab. Aber auch die Fans stellen ihren Lieblingen keinen Freibrief aus und trennen damit offensichtlich klar zwischen dem Verhalten „auf dem Platz“ und im Alltag. Es wäre in diesem Zusammenhang sicherlich interessant zu untersuchen, a) wie über moralisches Fehlverhalten von Sportlern in den Medien berichtet wird und b) welche Effekte sich daraus längerfristig für die Urteile und Bewertungen des Publikums ergeben.

Weitere Literatur:

Billings, Andrew C. (Hrsg.): *Sports media. Transformation, integration, consumption.* London: Routledge 2011.

Billings, Andrew C./Michael L. Butterworth/Paul D. Turman: *Communication and sport. Surveying the field.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2012.

Bryant, Jennings/R. Glenn Cummins: *The effects of outcome of mediated and live sporting events on sports fans' self- and social identities.* In: Hundley, Heather L./Andrew C. Billings (Hrsg.): *Examining identity in sports media.* Los Angeles, CA: Sage Publications 2010, S. 217-238.

Cummins, R. Glenn/Lakshmi N. Tirumala/Jillian M. Lellis: *Viewer attention to ESPN's mosaic screen: An eye-tracking investigation.* In: *Journal of Sports Media* 6, 1/2011, S. 23-54.

Davis, Daniel Cochece/Janielle Krawczyk: *Female sportscaster credibility: Has appearance taken precedence?* In: *Journal of Sports Media* 5, 2/2010, S. 1-34.

Gerhards, Maria/Walter Klingler: *Sparten und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2010.* In: *Media Perspektiven* 11/2011, S. 543-561.

Horky, Thomas: *Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und -dramaturgie im Mediensport.* In: Schramm, Holger/Mirko Marr (Hrsg.): *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 5).* Köln: Herbert von Halem 2009, S. 93-112.

Horky, Thomas: *Examining the structures of major football tournaments on television: An analysis of the quality of World Cup and European Cup broadcasts.* In: *International Journal of Sport Communication* 4, 2/2011, S. 217-232.

Hundley, Heather L./Andrew C. Billings (Hrsg.): *Examining identity in sports media.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2010.

Jones, Amy/Jennifer Greer: *You don't look like an athlete: The effects of feminine appearance on audience perceptions of female athletes and women's sports.* In: *Journal of Sport Behavior* 34, 4/2011, S. 358-377.

Kwak, Dae Hee: *Influence of audience characteristics on their behaviors across different sport media platforms.* Dissertation. University of Maryland, College Park, MD 2009. Quelle: [http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/9542/1/Kwak\\_umd\\_0117E\\_10566.pdf](http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/9542/1/Kwak_umd_0117E_10566.pdf) [1.4.2012].

Lim, Choong Hoon/Tywan G. Martin/Dae Hee Kwak: *Examining television consumers of mixed martial arts: The relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-media-consumption behavior.* In: *International Journal of Sport Communication* 3, 1/2010, S. 49-63.

Miller, Felicia M./Gene R. Laczniak: *The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds.* In: *Journal of Advertising Research* 51, 3/2011, S. 499-510.

Millington, Brad/Brian Wilson: *Media consumption and the contexts of physical culture: Methodological reflections on a 'third generation' study of media audiences.* In: *Sociology of Sport Journal* 27, 1/2010, S. 30-53.

Pegoraro, Ann L./Steven M. Ayer/Norman J. O'Reilly: *Consumer consumption and advertising through sport.* In: *American Behavioral Scientist* 53, 10/2010, S. 1454-1475.

Phua, Joe J.: *Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem.* In: *International Journal of Sport Communication* 3, 2/2010, S. 190-206.

Schaaf, Daniela/Jörg-Uwe Nieland, (Hrsg.): Die Sexualisierung des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 10). Köln: Herbert von Halem Verlag 2011.

Schierl, Thomas/Daniela Schaaf (Hrsg.): Sport und Werbung (Sportkommunikation, Band 9). Köln: Herbert von Halem Verlag 2011.

Schramm, Holger: Genese und Regulation von Emotionen bei der Rezeption von Mediensport. In: Schramm, Holger/Mirko Marr (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 5). Köln: Herbert von Halem 2009, S. 114–152.

Spinda, John S. W.: The third-person and first-person effects of sports fandom. Dissertation. Kent State University, Kent, OH 2009. Quelle: [http://etd.ohiolink.edu/view.cgi?acc\\_num=kent1240600224](http://etd.ohiolink.edu/view.cgi?acc_num=kent1240600224) [1.4.2012].

Tang, Tang/Roger Cooper: The first online Olympics: The interactions between internet use and sports viewing. In: *Journal of Sports Media* 6, 1/2011, S. 1–22.

von Siokorski, Christian/Thomas Schierl/Cars-ten Möller/Kai P. Oberhäuser: Visual news framing and effects on recipients' attitude toward athletes physical disabilities. In: *International Journal of Sport Communication* 5, 1/2012, S. 69–86.

Wong, Bonny Yee-Man/Ester Cerin/Sai-Yin Ho/Kwok-Kei Mak/Wing-Sze Lo/Tai-Hing Lam: Adolescents' physical activity: Competition between perceived neighborhood sport facilities and home media resources. In: *International Journal of Pediatric Obesity* 5, 2/2010, S. 169–176.

Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. In: *Media Perspektiven* 3/2012, S. 118–132.

