



„Go global but not online“.

Nationale Repräsentationsformen in ausgewählten deutschsprachigen Online-medien am Beispiel der EURO 2008

Zusammenfassung:

Ziel der vorliegenden Studie war, anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählter deutschsprachiger Onlinemedien gängige Darstellungsformen und thematische Strukturmerkmale der Sportberichterstattung im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2008 aufzuzeigen.

Ausgehend von der weitverbreiteten Behauptung, dass die Onlinekommunikation einen wesentlichen Beitrag zur Globalisierung des Mediensports leistet, stand im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die Frage nach dem Entwicklungszusammenhang zwischen typischen Präsentationsformen/Medieninhalten und der nationalen/internationalen Themenagenda im Vordergrund des Forschungsinteresses.

Dabei konnte festgestellt werden, dass die untersuchten Internetmedien sowohl im Text als auch im Bild den Fokus auf nationale Sachverhalte richteten. Hintergrund dieser zielgruppenorientierten Berichterstattung war die Konstruktion günstiger narrativer Rahmen zur Intensivierung des Identifikationsprozesses zwischen Rezipienten und nationalen Sportlern bzw. Mannschaften.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist die moderne Sportlandschaft zweifelsohne von einer fortschreitenden Kommerzialisierung und Mediatisierung gekennzeichnet. Treffend konstatieren in diesem Kontext Schwier und Schauerte (2007): „Der Sport ist unter Mitwirkung der Massenmedien zu einem festen Bestandteil des Alltagslebens in differenzierten Gesellschaften geworden und avanciert ebenfalls immer wieder zu einem zentralen Gegenstand des öffentlichen Interesses.“¹ In diesem Zusammenhang nimmt das Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium einen relevanten Stellenwert ein. So ist es nicht verwunderlich, dass sich, im Umfeld digitaler und interaktiver Medien, seit einem Jahrzehnt zahlreiche neue mediale Präsentationsformen des Sports entwickelt haben, die als Prozess einer „Digitalisierung des Sports“² definiert werden können. Die Erscheinungsbilder des Onlinesports charakterisieren sich aus der

Darstellung (Live-Sportberichterstattung) der Wettkampfeignisse und deren dokumentarischer Aufarbeitung (Statistik, Hintergrund). Daher zielt der Inszenierungsversuch der Onlinemedien auf die interaktive und spektakuläre Präsentation des Sportgeschehens ab.³ Diese Entwicklung erreicht auf den privaten, kommerziellen Internetseiten einen vorläufigen Höhepunkt, wenn man einerseits das Überangebot an Unterhaltungsmöglichkeiten (zum Beispiel Spiele, Wettmöglichkeiten) und andererseits die zahlreichen Optionen zur Onlinekommunikation (zum Beispiel Chats, Diskussionsforen) betrachtet. Im Vergleich zu den traditionellen Medien ermöglicht das Internet die unmittelbare Herausbildung einer narrativen Ebene, um das Sportgeschehen auch als eine Erweiterung der Anteilnahme bezüglich der Rezeption des Sportereignisses⁴ zu erleben. Dies führt innerhalb der Gruppierungen mit gleichen Interessen zur Entwicklung von „Bekennern-, Kommunikations- und Kostümierungsgemeinschaften“⁵ oder „Interpretationsgemeinschaften“⁶. In den letzten Jahren ist man mit einer Internetentwicklung in Deutschland konfrontiert, die „weniger durch die wachsende Internetverbreitung als durch die zunehmende Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen gekennzeichnet“⁷ ist. Von diesem Umstand ist besonders der Onlinesport betroffen, wenn man die steigende Attraktivität der entsprechenden Onlineinhalte in Betracht zieht.⁸

Diese Entwicklung ist auch bei der Berichterstattung über große Sportveranstaltungen, wie Olympische Spiele, Fußball-Welt- und Europameisterschaften, ersichtlich. So war zum Beispiel die Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz (EURO 2008) nicht nur die meistgesehene „Fußballmeisterschaft“⁹ im deutschen Fernsehen, sondern bescherte den populärsten Sport-Onlineportalen des deutschsprachigen Raums große Zuwachsraten bei den Besucherzahlen.¹⁰ Auf der anderen Seite spielt die mediale Berichterstattung über große Sportevents eine relevante Rolle bei den Erzeugungs- und Darstellungsweisen kollektiver und nationaler Identität. Cho (2009) behauptet sogar, dass „sporting events



and their narratives help people forge national geographies“¹¹.

Aktuelle Studien zum Onlinesport weisen sowohl auf Unterhaltungsorientierung¹² als auch auf nationale Konzentration¹³ und Männerdominanz¹⁴ in Bezug auf die thematische Selektion und Positionierung hin. Allerdings zeigt der kritisch-analytische Blick auf die Literatur, dass die Frage nach dem nationalorientierten Gehalt in der Berichterstattung sportspezifischer Onlineangebote während einer großen Sportveranstaltung noch nicht Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen war.

Daher befasst sich der vorliegende Beitrag mit den Darstellungsformen des Onlinesports während der EURO 2008 und versucht im Rahmen einer Inhaltsanalyse typische Elemente einer nationalorientierten Berichterstattung zu identifizieren und zu quantifizieren.

Untersuchungsmethode

Als Untersuchungsgegenstand wurden sechs Websites ausgewählt, jeweils zwei aus Österreich (www.laola1.at und <http://sport.orf.at/>), Deutschland (www.sport1.de und www.kicker.de) und der Schweiz (www.sport1.ch und www.nzz.ch/nachrichten/sport). Dabei handelt es sich jeweils um die beiden im Sportbereich höchstfrequentierten Internetseiten des Landes.¹⁵ In Anlehnung an die Studie bezüglich nationaler Stereotypen des Mediensports (Wernecken 2000) und die theoretische Fundierung zu Realisierungsformen einer nationalorientierten Agenda (Wodak et al. 1998) wurden folgende Untersuchungskategorien abgeleitet: Anzahl der Artikel und der Bilder, Handlungsträger (Artikel), Nationalität der Handlungsträger (Artikel), Handlungsträger (Bild), Nationalität der Handlungsträger (Bild). Parallel dazu wurden auch die Sportarten und die journalistischen Darstellungsformen untersucht. Aufgrund der formalen Struktur der Onlineportale, bei denen die wichtigsten Themen auf der Startseite platziert werden, wurde nur die erste Navi-

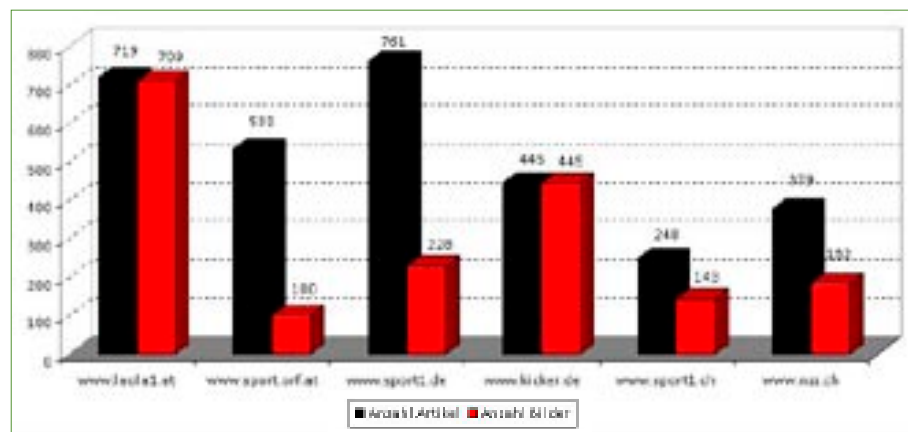
gationsebene der erwähnten Internetseiten analysiert.

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 06.06.2008 bis zum 30.06.2008, also einen Tag vor Beginn bis einen Tag nach Beendigung des Turniers. Der Tag vor und nach der EURO 2008 wurde ausgewählt, um die jeweilige Vor- und Nachberichterstattung zu berücksichtigen. Der Untersuchungszeitpunkt war auf 23:00 Uhr des jeweiligen Tages terminiert, um sicherzustellen, dass auch die Abendspiele der Europameisterschaft, deren Beginn um 20:45 Uhr war, nicht unbehandelt blieben.

Untersuchungsergebnisse und Diskussion

Während des Untersuchungszeitraums wurden 3.085 Artikel und 1.807 Bilder in den ausgewählten Medien veröffentlicht. Bezüglich der Relation zwischen der Anzahl an Beiträgen und den publizierten Bildern auf der ersten Navigationsebene konnte man folgende Tendenzen erkennen:

Betrachtet man das vorhandene Datenmaterial, stellt man fest, dass sowohl bei der österreichischen Internetseite laola1.at als auch bei kicker.de aus Deutschland jedem Artikel ein Bild zugehörig war. Dabei ist ersichtlich, dass auf eine Berichterstattung mit zahlreichen visuellen Elementen Wert gelegt wurde, was ein typisches Merkmal des Boulevardjournalismus darstellt. In diesem Zusammenhang ist die Argumentationslinie von Pürer (2003) zu Themendarstellung und grafischer Gestaltung in den Boulevardmedien hervorzuheben. Dabei kommt dem ereignisorientierten Sport inhaltlich eine überproportionale Bedeutung zu,



Grafik 1: Anzahl der Artikel und Bilder (1. Navigationsebene)



wobei eine ausführliche Bebilderung mit großen, ausdrucksvollen und oftmals freigestellten Fotos für mehr Aufmerksamkeit sorgt. Der User „wird dabei nicht über den Verstand, sondern über das Auge mit Gefühlen angesprochen; die Emotionalisierung findet in Bild und Text statt“¹⁶. Im Gegensatz dazu wurden bei nzz.ch/Sport nur 182 Bilder bei 379 Artikeln registriert. Ähnlich schnitten sport.orf.at und sport1.de ab, wobei die Differenz zwischen den beiden Untersuchungskategorien noch größer ausgefallen ist. Die letztgenannten Internetseiten setzten eher auf eine textbasierte Berichterstattung und verzichteten oft auf ein dazugehöriges Bild. Hervorzuheben ist auch, dass das kommerzielle Sportportal sport1.de mit 761 Artikeln mehr als drei Mal so viele Beiträge publizierte wie das Schwesterportal sport1.ch, während bei den Bildern der Unterschied der beiden Websites weniger gravierend ausfiel. Die gesamte Analyse aller sechs Medien (1.807 Bilder bei 3.085 Artikeln) zeigt, dass im Rahmen der Berichterstattung auf der ersten Navigationsebene durchschnittlich mehr als ein halbes Bild pro Artikel (0,58) verwendet wurde.

Hinsichtlich der dargestellten Sportarten wurden dem Fußball (EURO 2008) insgesamt 1.395 Beiträge und 960 Bilder gewidmet. Konkreter konzentrierten sich laola1.at (56,7 Prozent der Artikel und 55,1 Prozent der Bilder) und kicker.de (65,8 Prozent der Artikel und 64,6 Prozent der Bilder) im Juni 2008 sehr stark auf die EURO-Thematik. Obwohl Fußball das dominante Medienthema ist, ist in diesem Kontext ersichtlich, dass der sogenannte „Eventfaktor“ eine relevante Rolle bei der hohen Anzahl an EURO-Beiträgen spielte. Die Internetseiten sport1.de (48 Prozent der Artikel und 55 Prozent der Bilder) und sport.orf.at (35 Prozent der Artikel und 58 Prozent der Bilder) publizierten im Vergleich zu den erstgenannten Webseiten zwar weniger, setzten jedoch mehr Bilder als Beiträge auf der ersten Navigationsebene ein.

Eine durchaus vielfältigere Themenstruktur boten die Schweizer Onlineportale sport1.ch (25 Prozent der Artikel und 29,4 Prozent der Bilder) und nzz.ch (20,8 Prozent der Artikel und 26,9 Prozent der Bilder), welche, abgesehen von Fußball, häufig auch andere Sportarten wie Tennis, Radsport und Eishockey darstellten. In diesem Kontext steht der journalistische Selektionsprozess im Vordergrund, denn die thematische Schwerpunktsetzung¹⁷ lässt Rückschlüsse darauf zu, welche Bedeutung diesen Themen in den Medien bzw. in der Öffentlichkeit zugeschrieben wurde. Somit beschäftigten sich die Schweizer Medien, insbesondere nach dem Ausscheiden der Nationalmannschaft, mit anderen Sportarten, bei denen heimische Erfolge zu vermelden waren. Da während der EURO 2008 das Tennisturnier von Wimbledon stattfand, konzentrierte sich die Schweizer Berichterstattung auf die Person Roger Federer, zumal dessen Erfolgsaussichten beim erwähnten Wettbewerb außerordentlich groß waren.

Bezüglich der verwendeten journalistischen Darstellungsformen konnten folgende Tendenzen festgestellt werden:

Bei allen Internetseiten war die Nachricht/Meldung mit mindestens 70 Prozent aller Beiträge die dominante Darstellungsform innerhalb des untersuchten Materials. Insbesondere bei sport.orf.at (92,3 Prozent), sport1.ch (91,5 Prozent) und nzz.ch (85,2 Prozent) erreichte die erwähnte referierende Stilform hohe Werte. Aber auch der Bericht als Darstellungsform wurde auf der ersten Navigationsebene registriert, wobei diese Form mit durchschnittlich 12 Prozent keine relevante Rolle spielte. Diese einseitige Entwicklung korrespondiert mit der Struktur der Online-Sportberichterstattung, in der auf der ersten Ebene mit einem Leitsatz und einem Nachrichtenkörper die Aufmerksamkeit des Users auf den Sachverhalt gelenkt wird. Abgesehen davon scheint diese Struktur

	kicker.de	sport1.de	nzz.ch/sport	sport1.ch	laola1.at	sport.orf.at
Sportler	50,8	49,6	59,4	61,7	45,8	51,8
Nationalteam	19,3	18,1	13,5	16,3	17,1	11,6
Verein	10,8	11,9	12,3	10,9	14,1	24,2
Trainer/Funktionär	10,3	14,7	7,7	5,2	12,4	6,4
Zuschauer	3,1	2,6	1,9	1,3	3,8	0,6
Sonstige	5,7	3,1	5,2	4,6	6,8	5,4

Tabelle 1: Handlungsträger / Artikel in Prozent (1. Navigationsebene)



den Grundprinzipien des Onlinejournalismus zu entsprechen, in dem die Verknappung von Zeit¹⁸ und der Aktualitätsanspruch das Geschehen auf der Selektions- und der Produktionsebene bestimmen.

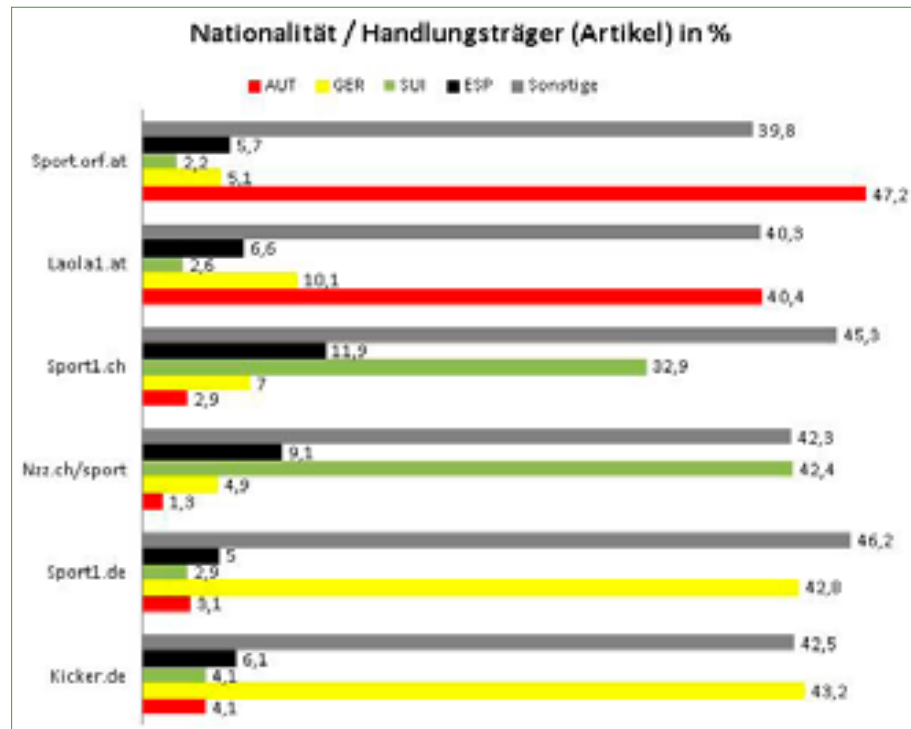
Aus der inhaltlichen Textanalyse bezüglich der handelnden Personen in den analysierten Beiträgen ergeben sich folgende Ergebnisse:

Es ist ersichtlich, dass der Sportler/Fußballspieler im Mittelpunkt des Geschehens steht. Andere Handlungsträger beziehungsweise Instanzen, wie zum Beispiel die Nationalmannschaft, Trainer und Funktionäre sowie die Zuschauer, spielen eine eher untergeordnete Rolle. Diese Ergebnisse bestätigen eine in den letzten Jahren insbesondere in der Sportberichterstattung offenbar gewordene Personalisierungs- bzw. Individualisierungstendenz.¹⁹

Wenn man darüber hinaus das sogenannte „Stimmungsmanagement des Rezipienten“²⁰ in Betracht zieht, dann besteht zwischen Medienakteuren und Rezipienten eine „parasoziale Interaktion“²¹. Dabei nehmen die Rezipienten die in den Medien präsentierten Akteure (hier: Spieler, Trainer etc.) als soziale Partner und vertrauensvolle Bezugspersonen wahr. Häufig versetzt sich das Publikum im Zuge einer Überführung des Alltäglichen ins Fiktive an die Stelle des Medienakteurs.²²

Hinsichtlich der Nationalität der Handlungsträger in den Artikeln der untersuchten Internetseiten konnte man folgende Tendenzen erkennen:

Erkennbar ist, dass die verschiedenen Internetportale meistens über Sportler/Fußballspieler aus dem eigenen Land berichteten. So titelte laola1.at nach dem ersten Vorrundenspiel, das Österreich mit 0:1 gegen Kroatien verlor: „Bitter! Uns geht es wie



Grafik 2: Nationalität der Handlungsträger / Artikel in Prozent (1. Navigationsebene)

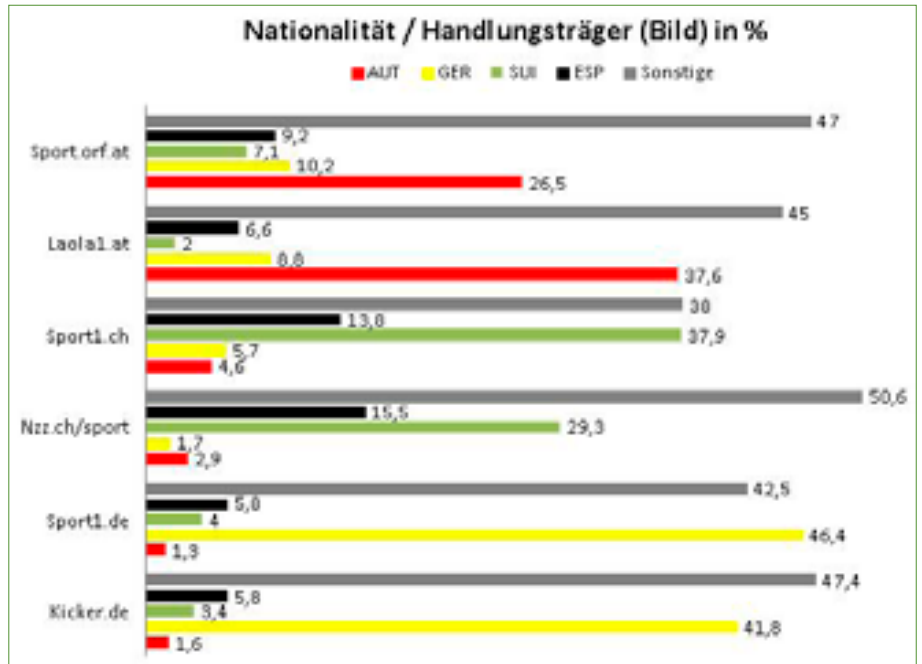
den (L)eidgenossen“ (www.laola1.at, 08.06.2008). Ein paar Tage, nachdem die österreichische Nationalmannschaft gegen Polen 1:1 unentschieden spielte, hieß es „Danke Ivo! Wir bleiben im EM-Rennen“ (www.laola1.at, 12.06.2008). sport.orf.at verzichtete bei der Berichterstattung auf die Anwendung von Pronomen und titelte in Bezug auf die beiden genannten Parteien: „Unglücklicher Auftakt: Österreich verliert nach Schocktor“ (http://sport.orf.at/, 08.06.2008) bzw. „Elfer in der Nachspielzeit: Vastic rettet Österreich Remis“ (http://sport.orf.at/, 12.06.2008). Auch auf den deutschen Sportportalen wurde die nationale Orientierung deutlich sichtbar. So lautete die Schlagzeile auf sport1.de nach dem 3:2-Halbfinalerfolg der deutschen Nationalmannschaft über die Türkei „Nicht zu fassen! Lahm schießt DFB-Elf ins Finale“ (www.sport1.de, 25.06.2008) Die Onlineausgabe des Kickers schrieb nach dem Spiel „Deutschland im Finale“ (www.kicker.de, 25.06.2008) und titelte nach dem ersten Vorrundenspiel, das Deutschland mit 2:0 gegen Polen gewann, „Podolski lässt es krachen“ (www.kicker.de, 08.06.2008). Diese nationale Fokussierung wurde als Untersuchungsergebnis auch durch die weitere Sportberichterstattung die sich vorwiegend auf Aktive des eigenen Landes konzentrierte, bestätigt. In diesem



Zusammenhang konstatiert Wernecken (2000), „dass nationale Bezüge in erheblichem Maße durch die Handlungsträger bzw. Abgebildeten im Sport der Tagespresse dokumentiert werden und das Bild des Sports dadurch eine merklich ethnozentristische Prägung erfährt“²³. Abgesehen von den Printmedien agiert auch die Sportberichterstattung im Fernsehen unter Berücksichtigung nationalorientierter Interpretationsmuster, wenn man Untersuchungsergebnisse diverser Studien in Betracht zieht.²⁴ Insbesondere bei Fernsehübertragungen großer Sportveranstaltungen konnte aufgrund einer ansteigenden Zielgruppenorientierung bestätigt werden, dass „die Medienrealität dieser internationalen Sportereignisse für die verschiedenen nationalen Publika in unterschiedlicher Weise konstruiert wird“²⁵.

Aus der Bildanalyse bezüglich der handelnden Personen ergeben sich folgende Ergebnisse:

Die untersuchten Internetseiten widmeten sich auf der ersten Navigationsebene vorwiegend den Sportlern/Fußballspielern. Bezüglich der Bildthematisierung von Trainern ist ein Zuwachs festzuhalten. Diesen erklärt Beck (2006) damit, dass sich die Sportberichterstattung von der reinen Ereigniswiedergabe hin zum Bereitstellen zusätzlicher Informationen weiterentwickelt habe. Somit spielen in einer überwiegend wettkampforientierten Berichterstattung nicht nur der Athlet, sondern



Grafik 3: Nationalität der Handlungsträger / Bilder in Prozent (1. Navigationsebene)

auch der Trainer eine wichtige Rolle. Vor allem in zwei Konstellationen: Bei der Vorschau auf kommende Wettkämpfe interessieren sich die Medien für die Strategien der Trainer, bei der Wettkampfanalyse können sie für den Erfolg oder Misserfolg belangt werden.

Betrachtet man die Nationalität der Handlungsträger auf den Bildern der untersuchten Internetseiten, stellt man Folgendes fest:

Aus der Analyse ist ersichtlich, dass die untersuchten Internetseiten visuell vor allem Handlungsträger aus ihrem eigenen Land, beziehungsweise aus Spanien präsentierten. Während die Konzentration auf die Akteure des eigenen Landes plausibel erscheint, werden vermehrt Spieler aus Spanien aufgrund des sportlichen Erfolges, der mit dem Europameistertitel gekrönt wurde, bild-

	kicker.de	sport1.de	nzz.ch/sport	sport1.ch	laola1.at	sport.orf.at
Sportler	63,6	52,8	68,1	51,3	55,7	57,3
Nationalteam	8,9	16,6	9,9	14,2	13,6	18,5
Verein	2,2	3,8	3,8	9,5	10,5	12,8
Trainer/Funktionär	13,6	17,9	7,1	11,0	7,4	4,1
Zuschauer	2,6	1,9	2,1	4,7	3,1	2,2
Sonstige	9,1	7,0	9,0	9,3	9,7	5,1

Tabelle 2: Handlungsträger / Bilder in Prozent (1. Navigationsebene)



lich dargestellt. Die Ergebnisse korrespondieren mit der Argumentation von Schierl (2004): „Sport ist zwar ein weltweites Phänomen, dem auch international hohe Aufmerksamkeit zuteil wird, jedoch ist das Interesse am Sport jeweils hauptsächlich auf bestimmte nationale Akteure [...] fokussiert.“²⁶ Aus der Aktivierungsforschung ist zudem bekannt, dass bei Rezipienten kaum etwas ähnliche Aufmerksamkeit erregt wie Menschen. Daher lassen Großaufnahmen von Stars, sowie Beiträge über deren Verehrung und Sturz, das Engagement der Zuschauer steigen und verleihen dem abstrakten Geschehen ein persönliches Profil.²⁷ Hintergrund dieser Entwicklung ist die Tatsache, dass Sympathie oder Antipathie gegenüber den Handlungsträgern über die Konstruktion von Narrationen beim Publikum entscheiden. Das entstehende Identifikationspotenzial ist besonders von der Inszenierung des Athleten als Sympathieträger und Identifikationsfigur abhängig.²⁸

Ausgehend von der Typologie massenmedialer Integrationsfunktionen²⁹ kann abschließend konstatiert werden, dass die nationalorientierte Themenagenda der Onlinemedien günstige Voraussetzungen für die Repräsentation und die Konstitution von Öffentlichkeit schuf, wobei die Vermittlung von Werten und schließlich die Konstruktion von Realität die Prozessendpunkte darstellten.

Literatur

- BECK, D. (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern.
- BIEBER, C./HEBECKER, E. (2002): You'll never Surf Alone. Online-Inszenierungen des Sports. In Schwier, J. (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Hohengehren S. 211–232.
- BOYLE, R./HAYNES, R. (2004): *Football in the New Media Age*. New York.
- CHO, Y. (2009): Unfolding sporting nationalism in South Korean media representations of the 1968, 1984 and 2000 Olympics. *Media Culture Society* 31 (3), S. 347–364.
- DIMITRIU, M./MÜLLER, E. (2004): „Männersport ist Heldensport“: Erscheinungsbilder und Stereotypen in ausgewählten Online Sportangeboten. Tagung „Männlichkeiten in den Medien – das andere Geschlecht erforschen“, 08.-09.10.2004, Salzburg. Abstract band, S. 19–21.
- DIMITRIU, M./SATTLECKER, G./MÜLLER, E. (2004): „Sport goes National“: The Online Coverage of Sport in the Popular and Quality Press in Europe. 2004 Pre-Olympic Congress: „Sport Science through the Ages“, 06.-11.08.2004, Thessaloniki/Greece. Proceedings, Vol. I: Lectures-Orals, S. 261–262.
- DIMITRIU, M./SATTLECKER, G./MÜLLER, E. (2005): Sport between information and entertainment: The online option. 10th Annual Congress of the European College of Sport Science, 13.-16.07.2005, Belgrade, Serbia. Book of Abstracts, S. 126.
- DIMITRIU, M./SATTLECKER, G./MÜLLER, E. (2006): „Go Gender but not Online“. The Sports Coverage of Gender in Selective Internet Portals. 11th Annual Congress of the European College of Sport Science, 05.-08.07.2006, Lausanne, Switzerland. Book of Abstracts, S. 40.
- DIMITRIU, M. (2006): „We love to entertain you“. Zur Typisierung des Unterhaltungspotenzials im Online Sport. *Medien & Erziehung (MERZ)*. Zeitschrift für Medienpädagogik 6, S. 91–101.
- DIMITRIU, M./SATTLECKER, G./MÜLLER, E. (2007): Global vs. National: The Sports Coverage in Selective Online Portals in Europe and USA. 12th Annual Congress of the European College of Sport Science, 11.-14.07.2007, Jyväskylä, Finland. Book of Abstracts, S. 415.
- DIMITRIU, M./LIDICKY, W. (2008): Stereotypen und „nationale Images“ in der TV-Sportberichterstattung am Beispiel der Vierschanzentournee 2006/07. *Fachjournalist* 2, S. 16–19.
- DIMITRIU, M./SATTLECKER, G./HOFFMANN, F./MÜLLER, E. (2009): The (re-)construction of national identity by entertainment in case of the European Football Championship (EURO) 2008: The Online Option. 14th Annual Congress of the European College of Sport Science, 24.-27.06.2009, Oslo, Norway. Book of Abstracts, S. 454–455.
- DÖVELING, K. (2005): *Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden.
- FLEISCHHACKER, M. (2004): Internet-Journalismus. In Pürer, H./Rahofer, M./Reitan, C. (Hrsg.): *Praktischer Journalismus*. 5. Aufl., Konstanz. S. 229–237.
- HORTON, D./WOHL, R. (1956): Mass communication and Para-social Interaction. *Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry* (19), S. 215–229.
- GEESE, S./GERHARD, H. (2008): Daten zur Rezeption und Bewertung. Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Fernsehen. *Media Perspektiven* 9, S. 442–449.
- GLEICH, U. (2009): Nähe trotz Distanz: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen zwischen Rezipienten und Sportlern. In Schramm, H./Marr, M. (Hrsg.): *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Köln. S. 153–175.
- JÄGER, S. (2006): Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In Keller, R./Hirsland, A./Schneider, W./Viehöver W. (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. 1. Bd., 2. Aufl., Wiesbaden. S. 83–114.
- MIKOS, L. (1994): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München.
- MIKOS, L. (2003): *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz.
- PÜRER, H. (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz.
- STIEHLER, H.-J. (2003): Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In Früh, W./Stiehler, H.-J. (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln. S. 160–181.
- SCHIERL, T. (2004): Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In Schauerte, T./Schwier, J. (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln. S. 105–126.
- SCHIERL, T./BERTLING, C. (2007): Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In Schierl, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf. S. 155–110.
- SCHWIER, J. (2006): Die Welt zu Gast bei Freuden – Fußball, nationale Identität und der Standort Deutschland. In Schwier, J./Leggewie, C. (Hrsg.): *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*. Frankfurt a. M./New York. S. 79–104.
- SCHWIER, J. / SCHAUERTE, T. (2007): Nutzung von Sportangeboten in den Medien. In Schierl, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf. S. 200–211.
- VAN EIMEREN, B./FREES, B. (2009): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7, S. 334–348.
- VLASIC, A. (2004): *Die Interaktionsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden.
- WERNECKEN, J. (2000): *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*. Berlin.
- WODAK, R./CILLIA, DE R./REISIGL, M./LIEBHART, K./HOFSTÄTTER, K./KARGL, M. (1998): *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt a. M.

Endnoten

- 1 Schwier/Schauerte (2007), S. 200.
- 2 Bieber/Hebecker (2002).