

Sportkommunikation und Mediensport im Wandel

Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung¹

Gerhard Vowe & Marco Dohle

Zusammenfassung

Ziel des Beitrages ist, das Profil eines Programms der Sportkommunikationsforschung zu entwickeln. Dafür werden drei Fragen beantwortet: 1. Warum und wozu sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden? Sportkommunikationsforschung sollte die Ursachen und Folgen medialer Sportkommunikation untersuchen. Im Kern der bisherigen Forschung stehen die Ursachen. Mehr Gewicht sollte jedoch darauf gelegt werden, die Folgen medialer Sportkommunikation festzustellen und damit einen kommunikationswissenschaftlichen Beitrag zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen im Sport selbst zu leisten. 2. Was sollte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Hinblick auf Sport vordringlich untersucht werden? In der Forschung sollte der Schwerpunkt auf dem strukturellen Wandel der Sportkommunikation in der Online-Welt liegen. Insbesondere ist empirisch zu prüfen, wie sich die sechs grundlegenden Tendenzen des strukturellen Wandels der Kommunikation im Sportbereich niederschlagen: Pluralisierung der Kommunikationsakteure, Differenzierung der Kommunikationsinhalte, Hybridisierung der Kommunikationsmodi, Digitalisierung der Kommunikationstechniken, Dynamisierung der Kommunikationsprozesse und Globalisierung der Kommunikationsräume. 3. Wie sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht untersucht werden? Sportkommunikationsforschung sollte methodisch plural angelegt werden, sich aber an den Prinzipien des Kritischen Rationalismus orientieren und nicht normativ kontaminiert sein. Außerdem sollte die Forschung interdisziplinär und reflexiv angelegt sein. Da Sport zunehmend ein globales Phänomen mit grenzüberschreitenden Strukturen ist, sollte Sportkommunikationsforschung zudem international ausgerichtet sein.

¹ Der Text basiert auf der am 06. Oktober 2015 gehaltenen Keynote zur Tagung „Medien und Sport“ der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ der DGPK. Die Autoren danken Holger Ihle für hilfreiche Kommentare zu einer früheren Fassung sowie Damir Babic und Lennart Hagemeyer für Unterstützung bei Recherche und Gestaltung.

Prof. Dr. Gerhard Vowe

Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland

E-Mail: vowe@uni-duesseldorf.de

PD Dr. Marco Dohle

Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

E-Mail: dohle@phil.uni-duesseldorf.de

Der vor kurzem aus der Taufe gehobenen Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ der DGPuK sowie der noch jüngeren Fachzeitschrift können wir einen Jahrhundertfund in die Wiege legen. André Kieserling, der Schüler, Nachfolger und Nachlassverwalter von Niklas Luhmann, hat in einer erst kürzlich geöffneten Truhe mit Manuskripten und Notizen des Meisters einen Buchentwurf entdeckt mit dem Titel: „Der Sport der Gesellschaft“. Das ist in seiner Tragweite gar nicht zu überschätzen: Nach der Wirtschaft, der Wissenschaft, der Politik, der Religion, der Kunst und der Erziehung ist nun endlich auch der Sport noch vom Meister höchstselbst nobilitiert als ein eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft. Sport ist einer seriösen sozialwissenschaftlichen Analyse für würdig befunden worden!

Das bedeutet nun nicht, dass die Fachgruppe sich geschlossen auf ein systemtheoretisches Paradigma verpflichten müsste (vgl. auch Bette, 1999; Esser, 1991; Luhmann, 1997, S. 405; Schimank, 1988; Stichweh, 1990) und in Zukunft die empirische Prüfung steiler Thesen nun weiträumig umfahren könnte, aber diese Wertschätzung des Sports stärkt doch sehr den Rücken, wenn wir uns darüber Gedanken machen, wie ein kommunikationswissenschaftliches Forschungsprogramm zum Sport aussehen könnte.

1. Leitfrage und Ziel

Mit unserem Beitrag wollen wir diese **Leitfrage** beantworten:

Welche Grundzüge sollten die kommunikationswissenschaftliche Forschung im Spannungsfeld von Sport und Kommunikation prägen?

Dies wirft **drei spezielle Fragen** auf, die das Profil eines Programms der Sportkommunikationsforschung² betreffen:

- Warum und wozu sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden? Das ist die Frage nach **Ziel und Zweck**, nach Grund und Antrieb eines Forschungsprogramms.
- Was sollte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Hinblick auf Sport vordringlich untersucht werden? Dies ist die Frage nach den **inhaltlichen Präferenzen** eines Forschungsprogramms.
- Wie sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht untersucht werden? Das ist die Frage nach den **methodischen Grundlinien** eines Forschungsprogramms.

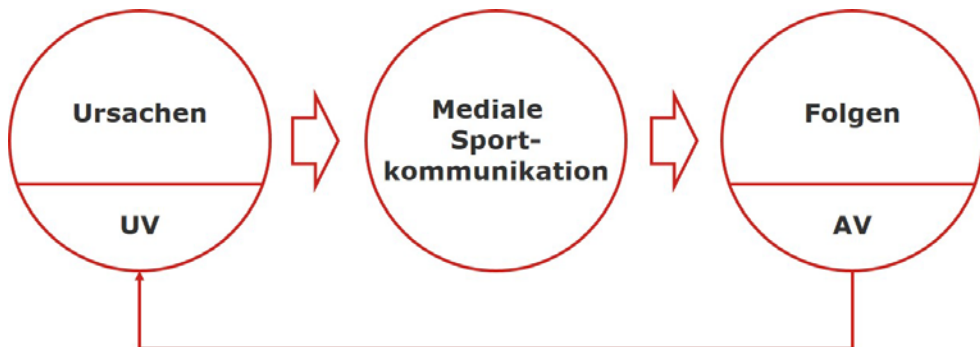
Diese drei Fragen nach dem Warum, Was und Wie der Sportkommunikationsforschung, bilden die **Struktur** des Beitrages. Das **Ziel des Beitrags** ist es, eine erste Antwort auf diese drei Fragen zu geben und damit die Umrisse des Forschungsprogramms zu skizzieren. Ziel ist es nicht, den Forschungsstand zu referieren (siehe dafür u. a.: Pedersen, 2013; Raney & Bryant, 2006; Schierl, 2007).

² Unser Vorschlag für die Benennung des Forschungsbereichs ist „Sportkommunikationsforschung“. „Sportliche Kommunikationsforschung“ ist genauso unsinnig wie „Politische Kommunikationsforschung“, denn nicht die Forschung ist sportlich oder politisch, sondern die Kommunikation. Unter Sportkommunikation verstehen wir den Teil der Kommunikation (also der symbolischen Interaktion), der sich auf Sport bezieht (also auf den durch Regeln strukturierten Wettbewerb mit besonderem Gewicht der körperlichen Leistungskraft). Das Spektrum reicht damit vom Gespräch zwischen einem Trainer und einem Athleten bis zur weltweiten Ausstrahlung des Endspiels der Fußballweltmeisterschaft. Im Kern von Sportkommunikation steht der über Massenmedien öffentlich kommunizierte Wettkampfsport. Den Rand der Sportkommunikation bilden andere Kommunikationsformen.

2. Warum und wozu sollte Sport aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden? Begründung und Zielsetzung

Wir predigen hier zu den bereits Bekehrten. Sie würden nicht in eine Fachzeitschrift zum Thema „Sport und Medien“ schauen, wenn Sie nicht fest davon ausgehen würden, dass sich für Sie als Kommunikationswissenschaftler eine Beschäftigung mit Sport lohnt. Aber auch die Gläubigen brauchen ab und an eine geistige Stärkung, also griffige **Argumente**, um vor sich und anderen zu begründen, warum sie sich mit Sportkommunikation beschäftigen und nicht mit Partnerschaftskommunikation oder mit Wirtschaftskommunikation. Grundsätzlich gilt zum Ziel der Forschung: Mit Sportkommunikationsforschung sollte etwas erklärt werden können. Es sollten Phänomene nicht nur dicht und anmutig beschrieben, sondern es sollten Ursachen für Unterschiede und Veränderungen ermittelt werden – erst daraus erwächst ein relevanter Beitrag zu neuem Wissen. Also: Kausale Erklärungen sind das oberste Ziel. Davon sollte das Begriffsverständnis in einem Forschungskontext geprägt sein. Aber *was* soll erklärt werden? *Welche* Phänomene sollen auf *welche* Faktoren zurückgeführt werden? Zwei grundsätzliche Klärungen liegen für ein Forschungsprogramm der Sportkommunikationsforschung nahe: die Klärung von **Ursachen** medialer Sportkommunikation sowie die Klärung von **Folgen** medialer Sportkommunikation

Abbildung 1: Sportkommunikationsforschung: Forschungsprogramm zur medialen Sportkommunikation



Das Forschungsprogramm integriert zwei Forschungsziele, die an unterschiedlichen Punkten der Kausalkette ansetzen.³

2.1. Erstes Forschungsziel: Klärung der Ursachen medialer Sportkommunikation

Ein erstes Ziel ist es, Phänomene der medialen Sportkommunikation zu erklären. Im ersten Forschungsfeld stehen die **Ursachen von medialer Sportkommunikation** im Mittelpunkt: Wie können Unterschiede und Veränderungen in der Produktion, der Rezeption, den Inhalten und der Organisation von medialen Sport-

³ Dies lässt sich auch für andere Felder so modellieren, etwa für politische Kommunikation oder Wirtschaftskommunikation.

kommunikaten erklärt werden? Es geht also zum Beispiel um die Frage, welche soziodemografische Variablen oder welche Motive dafür verantwortlich sind, dass sich so viele Menschen so intensiv den Fernsehübertragungen von Fußball-Großereignissen zuwenden (z. B. Schallhorn & Schramm, 2014).

Die Phänomene, im Modell also die abhängigen Variablen, können erklärt werden durch Kombinationen aus **Mikrovariablen** (Motive, Kognitionen, Kondition, Gewohnheiten, Verhalten, Soziodemografie), **Mesovariablen** (Merkmale von Organisationen, Professionen, Gruppen, also z. B. Gruppendynamik, Rollendefinition, Verbandskonstellationen, Redaktionsstrukturen) und **Makrovariablen** (unterschiedliche nationale, soziale, mediale, kulturelle, situative Kontexte).

In diesem Forschungsfeld haben sich **theoretische Ansätze** herausgebildet – entweder speziell für die Sportkommunikation entwickelt oder (dies ist der üblichere Weg) auf die Sportkommunikation übertragen. In diesen Ansätzen werden einzelne unabhängige Variablen stark gemacht. Beispiele sind der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der Ansatz des Stimmungsmanagements, der Habitualisierungsansatz⁴ oder der Ökonomisierungsansatz⁵ (z. B. Raney, 2006; Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002).

Der empirische **Gewinn** dieser Forschung ist, einen gewichtigen Teil der öffentlichen Kommunikation besser zu verstehen. Der theoretische Gewinn ist, die Ansätze der Kommunikationsforschung in diesem Bereich prüfen und modifizieren zu können. Der praktische Gewinn ist, dass diese Forschung Handlungsmöglichkeiten eröffnet, zum Beispiel für Kommunikatoren.

2.2. Zweites Forschungsziel: Klärung der Folgen medialer Sportkommunikation

Beim zweiten Forschungsziel steht der andere Eckpunkt des Kausalmodells (siehe Abbildung 1) im Vordergrund, die **Folgen medialer Sportkommunikation**: Welche Wirkungen sind der medialen Sportkommunikation zuzurechnen? Hemmt oder fördert zum Beispiel Sportrezeption das individuelle Selbstwertgefühl, die Stimmung oder die Einschätzungen eigener Kompetenzen (z. B. Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy, 1992; Knoll, Schramm & Schallhorn, 2014)? Oder: Stärkt ein Miterleben von Länderspielen die nationale Identität (z. B. Boyle & Haynes, 1996)? Es geht also darum, wie Phänomene außerhalb der medialen Sportkommunikation durch Faktoren der medialen Sportkommunikation zu erklären sind.

Die zu erklärenden Phänomene lassen sich wieder nach **Mikro-, Meso- und Makrovariablen** unterscheiden. Alle Variablen, die beim ersten Forschungsziel als unabhängige Variablen fungierten, als Ursachenfaktoren für mediale Sportkommunikation, bilden nun die abhängigen Variablen, also die Folgenfaktoren. Die wirken wiederum auf die Ursachen zurück – dafür steht der **Rückkopplungspfeil**. So verstärkt sich beispielsweise die Gewohnheitsbildung im Kommunikationsprozess. Selbstverständlich sind noch andere Variablen zu berücksichtigen – als Kontroll-, Moderator- oder Mediatorvariablen.

Auch für dieses zweite Forschungsziel haben sich **theoretische Ansätze** herausgebildet. Darunter sind Ansätze der klassischen Wirkungsforschung, die im Feld der Sportkommunikation geprüft werden können – wie etwa Agenda-Setting (Beispielfrage: Nehmen intensive Sportrezipienten den Sport stärker als gesellschaftliches Problem wahr?) oder Kultivierung (Beispielfrage: Haben intensive Sportzuschauer ein anderes Weltbild als Sportverächter?). Und es gibt zwei spezifische Ansätze, die für ein spezifisches Forschungsprogramm zu Sportkommunikation besonders interessant sind. Sie werden im Folgenden betrachtet.

⁴ Quantitäten und Qualitäten der Sportrezeption sind vor allem aus der Gewohnheitsbildung zu erklären.

⁵ Mediale Sportkommunikation ist vor allem zu erklären aus den ökonomischen Interessen der beteiligten Organisationen.

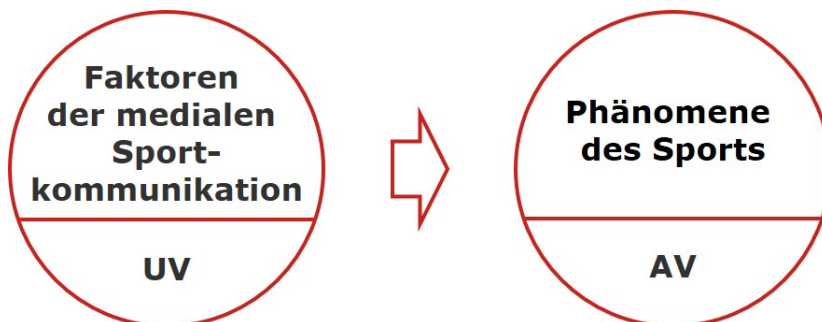
2.2.1. *Ansatz der Mediatisierung des Sports: Erklärung von Phänomenen des Sports durch mediale Sportkommunikation*

Vieles im Sport selbst kann erklärt werden durch die mediale Sportkommunikation, so kann auf der Mikroebene zum Beispiel die individuelle Sportausübung auch durch die Sportrezeption erklärt werden; auf der Mesoebene zum Beispiel die Regelsetzung der Verbände auch durch die Anforderungen der Fernsehübertragung. Diese Erklärungen sind mit dem Ansatz der Mediatisierung (oder Medialisierung) verbunden (siehe z. B. Dohle & Vowe, 2006, 2016; Frandsen, 2014; Meyen, 2014).

Die Begründung für diesen Mediatisierungsansatz in der Sportkommunikationsforschung setzt daran an, dass dabei **mediale Sportkommunikation** nicht als ein Gegenstand begriffen wird, sondern als eine **Perspektive**, aus der etwas gesehen und erklärt werden kann. Wenn wir Sport unter dem Kommunikationsaspekt untersuchen, dann versuchen wir, Phänomene im Sport selbst zu erklären. Der **Sport** wird somit zum **Objektbereich**. Wir sollten uns also nicht darauf beschränken, den unmittelbar mit Medien zusammenhängenden Ausschnitt aus dem Sport zu untersuchen, sondern wir sollten Sport insgesamt in den Blick nehmen und anstreben, aus der Sportkommunikation heraus Unterschiede oder Veränderungen im Sport selbst und darüber hinaus zu erklären. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung zum FIFA-Skandal ist vor allem dann sinnvoll, wenn mit ihr Veränderungen in der FIFA erklärt werden können, wenn also eine Wirkungsperspektive über die Medien hinaus eingenommen wird. Also nicht: Sport *in* der Kommunikation, sondern Sport *durch* Kommunikation! Das soll bedeuten: Der Fokus liegt darauf, herauszufinden, wie Sport durch mediale Kommunikation konstituiert wird, also durch mediale Kommunikation hervorgebracht, geprägt und verändert wird. Die mediale Kommunikation bildet in diesem Muster eine notwendige, wenn auch keine hinreichende Bedingung für Phänomene der Sportentwicklung.

Im **Kausalmodell** sieht dies so aus (siehe Abbildung 2): Die unabhängigen Variablen sind dabei Variablen der medialen Sportkommunikation, die abhängigen Variablen sind Variablen des Sports.

Abbildung 2: *Mediatisierung des Sports: Erklärungsmodell*



Ein **Beispiel** für eine abhängige Variable ist der Wettkampfrhythmus der einzelnen Sportdisziplinen; unsere unabhängige Variable dafür sind die Anforderungen der Fernsehausstrahlung. Hinzu treten weitere Einflussvariablen wie die Finanzierung der Disziplinen.⁶ Mediatisierung kann aber auch auf der Mikroebene des individuellen Verhaltens geprüft werden: Beeinflusst die Rezeption von Sport das individuelle sportbezogene Verhalten, zum Beispiel die Entscheidung, welche Sportart man den Kindern nahelegt oder selbst ausübt (z. B. Bissell & Morton, 2014)?

Der empirische **Ertrag** dieser Forschung liegt auf der Hand: Es kann der nachweisliche Stellenwert von Medien für den Sport festgestellt werden. Theoretisch wird das besonders dann interessant, wenn dabei auch andere Faktoren in ihrem Stellenwert für Veränderungen des Sports geprüft werden, wie zum Beispiel Finanzierung oder Sicherheitsregeln. Kommunikationspraktisch bedeutet dies einen Zuwachs an Interventionsmöglichkeiten.

2.2.2. *Ansatz der Sportifizierung medialer Kommunikation: Erklärung von Phänomenen der medialen Kommunikation durch Sport*

Ein zweiter Ansatz ist **Sportifizierung der medialen Kommunikation** (*sportification*): Vieles in der medialen Kommunikation insgesamt kann erklärt werden aus der medialen Sportkommunikation. Ein Beispiel ist, dass der Wettkampfcharakter des Sports auch die politische Kommunikation und damit die Politik verändern, dass also Prinzipien des Sports via Sportkommunikation die Kommunikation generell verändern (Beispiele hierfür sind Rankings oder die Horse-Race-Berichterstattung in der politischen Kommunikation; Schulz, 2008, S. 253; siehe auch Meyen, 2009). Oder einfacher: dass die Medien insgesamt immer stärker von Sport geprägt werden. „Sportifizierung“ bezeichnet also die Veränderung der medialen öffentlichen Kommunikation generell oder speziell in einzelnen sportfernen Bereichen wie Partnerschaft, Politik, Wirtschaft oder Kultur durch die mediale Sportkommunikation.⁷

Sport ist dabei eine **Perspektive**, aus der Veränderungen in der medialen Kommunikation begriffen und erklärt werden. **Mediale Kommunikation** wird somit zum **Objektbereich**. Es geht dann darum, zu untersuchen, wie der Sport die mediale Kommunikation prägt – also nicht Sport *in* Medien, sondern Medien *durch* Sport! Das signalisiert auch das Selbstverständnis der ICA-Gruppe „Sports Communication“: „The Sport Communication Interest Group studies how communication processes influence sport as well as how sport influences communication processes.“⁸ Diesen Ansatz finden wir ebenfalls im Dokument zum Selbstverständnis der Ad-hoc-Gruppe in der DGpuK: Es sei „[...] zu fragen, inwiefern der Sport die Medien verändert.“⁹

⁶ Diesen Ansatz haben wir mit der „Mediatisierungstreppe“ verfolgt, wo wir systematisch Komponenten von Sport unterschieden haben – von den Sportinstrumenten über die Regeln bis hin zu den Varianten von Sportarten. Diese Komponenten haben wir als abhängige Variablen gefasst und auf Medienerfordernisse zurückgeführt. Die Kausalvermutung haben wir für die Veränderung von Spielregeln empirisch geprüft (Dohle & Vowe, 2006; Dohle, Vowe & Wodtke, 2009).

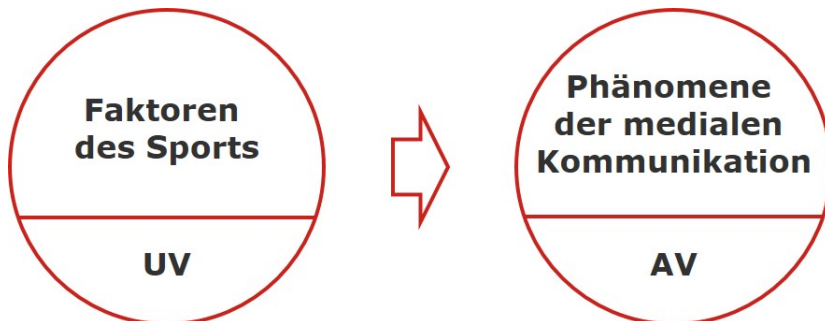
⁷ Ein Beispiel: Bei der Neuauflage des *Literarischen Quartetts* (ZDF) fasst der Moderator die Bewertungen der vorgestellten Bücher durch die vier Teilnehmer explizit in Form von Fußballergebnissen zusammen, also „3:1“ oder „2:2“.

⁸ <http://community.icahdq.org/ohana/groups/details.cfm?id=169>

⁹ <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/ad-hoc-gruppen/mediensport-und-sportkommunikation/fachgruppenad-hoc-gruppenad-hoc-gruppenmediensport-und-sportkommunikationselbstverstandnis/gegenstandsreich/>

Bei Sportifikation sind die abhängigen Variablen immer Medienvariablen und die unabhängigen Variablen immer Sportvariablen. Daraus ergibt sich folgendes **Kausalmodell** (siehe Abbildung 3):

Abbildung 3: Sportifizierung der medialen Kommunikation: Erklärungsmodell



Dieser Ansatz erlaubt eine ambitionierte Fassung des Titelbegriffs „**Mediensport**“. Was soll darunter verstanden werden? Sicherlich ist darunter keine Sportart zu verstehen wie „Denksport“ oder „Schwimmsport“. Es ist in einem Forschungskontext ebenfalls nicht sinnvoll, diesen Begriff als eine Bezeichnung für ein Untersuchungsobjekt aufzufassen, für einen Gegenstand, der alles das umfasst, was in Medien Sport beinhaltet. Mit dieser Bestimmung des Begriffs als Bezeichnung für den Gegenstand wird analytisches Potential verschenkt. Zu einer anderen Lesart des Begriffs „Mediensport“ führt der Vergleich mit verwandten Begriffen wie „Medienpolitik“, „Medienrecht“ oder „Medienökonomie“. Mit „Medienpolitik“ wird ja gerade nicht Politik in den Medien als Inhalt bezeichnet, sondern die Prägung der Medien durch die Politik, also die Strukturierung der Medien durch kollektiv bindende Entscheidungen (z. B. Puppis, 2010; Vowe, 2003). Ebenso ist es bei Medienrecht und Medienökonomie. Analog dazu wäre „Mediensport“ die Prägung der Medien durch den Sport und dessen Spezifika. Diese anspruchsvolle Begriffsbedeutung ist bei „Mediensport“ längst nicht so eingeführt wie bei „Medienpolitik“, aber dennoch systematisch geboten. Unser Vorschlag ist also, „Medienpolitik“ terminologisch zu trennen von „medialer Politik“ und analog dazu „Mediensport“ von „medialem Sport“.

In beiden theoretischen Ansätzen wird versucht, Mikro-, Meso- und Makrovariablen durch einen **Mikro-Makro-Link** miteinander zu verklammern: Individuelles Kommunikationsverhalten ist bestimmt durch strukturelle Voraussetzungen, aber das Verhalten verändert wiederum die Struktur (Vowe & Henn, 2016).

2.3. *Priorität bei den Zielen*

Welches Ziel sollte nachdrücklicher verfolgt werden? Kein Ziel steht von vornherein im Mittelpunkt der Sportkommunikationsforschung. Man kann nicht einen engen und einen weiten Begriff der Sportkommunikationsforschung unterscheiden. Aber die beiden Zielrichtungen sind für ein Forschungsprogramm auch **nicht gleichrangig**. Das Ziel „Klärung der Ursachen medialer Sportkommunikation“ ist traditionell von zentraler Bedeutung und prägt einen sehr großen Teil der aktuellen Forschung. Aber die Klärung der Folgen und insbesondere die Prüfung des Ansatzes der Mediatisierung sollten dem gegenüber an Bedeutung gewinnen. Für die Begründung der Sportkommunikationsforschung sollte man sich vor allem das Ziel setzen, Phänomene des Sports durch Kommunikation zu erklären. Sportifikation tritt in dem von uns skizzierten Forschungsprogramm zurück.

2.4. Rechtfertigung der Forschung

Wofür ist diese Entscheidung wichtig? Sportkommunikationsforschung, also die Anwendung einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf den Sport, muss sich insbesondere vor drei Gruppen **rechtfertigen**:

Zum einen muss sich ein Forschungsprogramm rechtfertigen vor **Praktikern aus Sport und Sportkommunikation** – darunter fallen unter anderem Vertreter von Verbänden und Vereinen, aber auch Sportjournalisten und Verantwortliche für strategische Kommunikation im Sport. Es muss das Versprechen eingelöst werden, aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive Veränderungen des Sports erklären zu können, und dies besser, als es Alltagstheorien oder Intuition können. Daraus bezieht sie ihre vorrangige Relevanz.

Die zweite Rechtfertigung ist erforderlich vor Vertretern anderer **sportwissenschaftlicher Teildisziplinen**, wie den Sportökonomien oder den Sportmedizinerinnen oder den Sportpsychologinnen. Die Sportkommunikationsforschung muss zeigen können, dass ihre Perspektive erklärungskräftig ist, dass sie statistisch gesprochen wesentlich das r^2 steigert – im Vergleich und im Wettbewerb mit anderen Faktoren wie den physiologischen Voraussetzungen von Athleten, den materiellen Ressourcen von Vereinen oder dem politischen Gewicht von Verbänden.

Die dritte Rechtfertigung ist erforderlich vor **anderen Kommunikationswissenschaftlern**,¹⁰ und zwar vor allem vor denjenigen, die sich mit anderen viel, viel wichtigeren Funktionsbereichen beschäftigen, wie zum Beispiel Gesundheit oder Politik. Für diese Bereiche hat Kommunikationsforschung bereits gezeigt, dass die Kommunikationsperspektive einen wichtigen Beitrag zur Erklärung von Phänomenen liefert. Es muss verdeutlicht werden können, dass die Beschäftigung mit Sport wichtig für die Kommunikationswissenschaft insgesamt ist, sowohl unter empirischen, als auch unter theoretischen Aspekten. Es muss klar sein, dass eine Theorie kritisch zu betrachten ist, die nicht (auch) Sportphänomene erklären kann, selbst wenn sie einige Phänomene im Bereich Gesundheit oder Politik erklären kann. Sport ist sozusagen ein „Probierstein des Fürwahrhaltens“, wie es Kant formuliert hat, also ein Prüffeld für theoretische Ansätze. Ansätze wie Agenda-Setting, Framing oder Third-Person-Effekt müssen sich auch hier bewähren. Aus dieser Prüfung können sich Modifikationen der theoretischen Ansätze entwickeln, vielleicht sogar neue Ansätze.¹¹

3. Was ist vordringlich zu untersuchen? Struktureller Wandel der Sportkommunikation

Für eine Antwort auf die Frage nach den inhaltlichen Präferenzen für ein Forschungsprogramm muss zunächst einmal eine andere Frage beantwortet werden: Was *könnte* untersucht werden? Dies läuft auf eine Systematik der Forschung hinaus (3.1). Dann kann man die zweite Frage stellen: Was *sollte* vordringlich untersucht werden? Dies läuft auf eine Schwerpunktsetzung hinaus (3.2).

¹⁰ Die Rangordnung der Kommunikationsforscher dürfte analog zur Rangordnung von Journalisten sein: Sport rangiert ganz unten. Sportjournalisten seien Fans, die sich mit ihrem Hobby befassen und deshalb nicht die nötige Distanz aufbringen.

¹¹ Weitere Gruppen, gegenüber denen die Sportkommunikationsforschung ihre Relevanz untermauern sollte, sind unter anderem die Sportpolitik oder die Instanzen der Forschungsförderung. Nicht rechtfertigen muss sich die Sportkommunikationsforschung gegenüber dem sportbegeisterten Publikum – gleichwohl wäre es förderlich, auch dessen Interesse an der Sportkommunikationsforschung zu wecken.

3.1. Erster Schritt: Dimensionierung von Kommunikation

Im Folgenden wird eine Dimensionierung des Forschungsbereichs vorgelegt. Ergebnis ist eine dreidimensionale Systematik. Sie besteht aus **Aspekten**, **Prozessstufen** und **Ebenen**. Die Systematik bewegt sich zudem in der Zeit – dafür stehen die **Epochen** als zusätzliche Dimension. In dieser Systematik müsste sich jeder Sportkommunikationsforscher mit seinen individuellen Vorhaben verorten können.

3.1.1. Aspekte von (Sport-) Kommunikation

In der ersten Dimension werden sechs Aspekte unterschieden, unter denen man Kommunikation sehen kann und die für jeden Kommunikationsakt zutreffen. Es sind nicht Bestandteile, sondern Sichtweisen. Sechs solcher Sichtweisen lassen sich differenzieren, sie sind mit klassischen W-Fragen verbunden.

- **Wer** ist beteiligt? Hier ist der Fokus auf den **Akteuren** von Sportkommunikation, von A wie Athlet bis Z wie Zuschauer.
- **Was** wird kommuniziert? Unter diesem Aspekt stehen **Inhalte** von Sportkommunikation im Vordergrund – welche Sportarten oder welche Arten der Berichterstattung.
- **Wie** wird kommuniziert? Die Frage deutet auf die **Modi** von Sportkommunikation hin: Dabei geht es um die verschiedenen Kommunikationsformen wie Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation, Organisationskommunikation, Gruppenkommunikation – einschließlich ihres jeweiligen Grades an Öffentlichkeit und der Kombinationen dieser Modi.
- **Womit** wird kommuniziert? Hier geht es vor allem um die **technischen Mittel**, die in den jeweiligen Kommunikationsformen eingesetzt werden und so Kommunikation erst ermöglichen.
- **Wann** wird kommuniziert? Im Kern stehen die **Prozesse** der Sportkommunikation, das Tempo der Sportkommunikation steht also im Mittelpunkt.
- **Wo** wird kommuniziert? Der Fokus liegt auf den **Räumen** der Sportkommunikation, also etwa dem lokalen oder dem globalen Raum.

Alle diese Fragen sind verbunden mit Ursache-Wirkungs-Vermutungen, also mit der Frage nach dem **Warum**.

3.1.2. Stufen des (Sport-)Kommunikationsprozesses

Die zweite Dimension umfasst eine Spezifizierung von Kommunikation in Form von vier **Stufen des Kommunikationsprozesses**. Die vier Stufen sind:

- **Produktion** von Kommunikaten,
- **Rezeption** von Kommunikaten,
- **Wirkung** von Kommunikation,
- **Beobachtung** von Kommunikation.

Die vier Prozessstufen sind Konkretionen von Kommunikation und sind in jedem Kommunikationsakt enthalten. Sie können auch als Komponenten aufgefasst werden, dann erscheint die Abfolge nicht so strikt wie bei Stufen.¹²

Die vier Stufen können alle mit den sechs Aspekten **kombiniert** werden. Aus der Kombination ergibt somit sich eine **Matrix** aus sechs Aspekten und vier Stufen des Kommunikationsprozesses. Man fragt dann zum Beispiel nicht nach den Akteuren von Sportkommunikation generell, sondern präziser nach den Akteuren, bei denen man die Rezeption von Sportkommunikaten untersucht. Oder man fragt nicht generell nach den Inhalten von Sportkommunikation, sondern präziser nach dem, was an Inhalten rezipiert wird.

Es sind jedoch grundsätzlich noch zwei weitere Dimensionen erforderlich, um den Kommunikationsbegriff generell zu dimensionieren und damit ein Forschungsprogramm zu strukturieren.

3.1.3. Ebenen von (Sport-)Kommunikation

In der dritten Dimension werden verschiedene Ebenen von Kommunikation unterschieden, also

- **Mikroeben** (Individualperspektive),
- **Mesoebene** (Organisationsperspektive),
- **Makroebene** (Gesellschaftsperspektive).

Auf der Mikroebene wird analytisch auf Individuen fokussiert, auf der Mesoebene auf Organisationen, Professionen oder Gruppen und auf der Makroebene auf Gesellschaften und Kulturen.

Auch das lässt sich jeweils gut mit den anderen beiden Dimensionen (Aspekte und Prozessstufen) **kombinieren**. Man fragt also, wie sich die Rezeption von Inhalten auf der Mikroebene, also individuell unterscheidet. Oder man fragt auf der Mesoebene, inwiefern Sportverbände die Medienberichterstattung über sich zur Kenntnis nehmen und als Grundlage für Entscheidungen heranziehen. Oder man fragt auf der Makroebene, wie sich Nationen im Hinblick auf die Polarisierung des Sportpublikums unterscheiden.

3.1.4. Epochen von (Sport-)Kommunikation

Schließlich werden in einer vierten Dimension verschiedene **Epochen** nach den jeweiligen Leitmedien unterschieden (siehe Schanze, 2001). Die Epochen sind:

- Forumswelt,
- Buchwelt,
- Pressewelt,
- Hörfunkwelt,
- Fernsehwelt
- Onlinewelt.

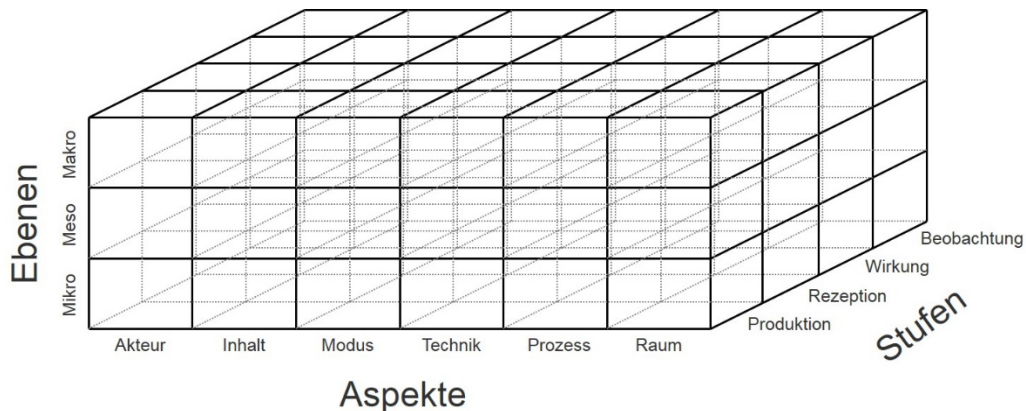
Dies ist für retrospektive Studien wichtig. Es ist ja nicht selbstverständlich, dass Analysen sich auf die Gegenwart beziehen.

¹² **Beobachtung** oder Reflexion ist als eigene Komponente aufgeführt. Sie ist keine nachgeordnete Stufe, sondern läuft in jedem Kommunikationsprozess permanent mit. Kommunikationspartner beobachten einander und sich selbst; sie richten ihre Kommunikation entsprechend aus. Analog dazu wird auch auf Organisationsebene „beobachtet“. So erfassen Medienorganisationen sehr genau das Agieren der Konkurrenz und das ihrer Zielgruppen oder anderer Stakeholder.

3.2. Zweiter Schritt: Struktureller Wandel der Sportkommunikation als Schwerpunkt

Daraus ergibt sich insgesamt für den Kommunikationsbegriff und für das Programm der Sportkommunikationsforschung ein dreidimensionaler Würfel (siehe Abbildung 4), der sich in der Zeit bewegt.

Abbildung 4: Dimensionierung der Sportkommunikation



Aus dem, was untersucht werden *könnte*, gilt es nun das herauszuarbeiten, was vordringlich untersucht werden *sollte*. Aus unserer Sicht sollte der strukturelle Wandel der Sportkommunikation den Schwerpunkt der Forschung bilden: Wie verändert sich Sportkommunikation in der Online-Welt (für einen Forschungsüberblick: Billings & Hardin, 2014)? Das ist unser Vorschlag für das Hauptthemenfeld. Bei der Prüfung, wie sich die Sportkommunikation in der Online-Welt verändert, ist zudem ein Vergleich mit anderen Feldern wie etwa der politischen Kommunikation oder der Wirtschaftskommunikation dringend erforderlich, um mögliche Spezifika der Sportkommunikation herauszuarbeiten.

Die **Leitdimension** für diese Schwerpunktsetzung wird wieder durch die Aspekte von Kommunikation gebildet. Unter jedem Aspekt gibt es eine vorherrschende Tendenz der jeweiligen Veränderungen, die sich insgesamt zum strukturellen Wandel der Sportkommunikation verknüpfen. Im Einzelnen können sechs grundlegende Tendenzen differenziert werden (siehe dazu auch: Dohle, Jandura & Vowe, 2014):

- **Akteursaspekt:** Unsere These ist: Es kommt zu einer Pluralisierung von Sportkommunikation. Mehr Akteure haben in der Online-Welt die Möglichkeit, selbst Inhalte zu produzieren und zu publizieren. Wie und mit welchem Erfolg versuchen zum Beispiel Sportorganisationen, sich zu Medienproduzenten zu entwickeln? Ein schillerndes Beispiel ist *dfb.tv*. Oder: Wie verändern sich Akteurskonstellationen in Social-Media-Zeiten? Wie verändert sich zum Beispiel das Verhältnis zwischen Sportjournalisten und den Sprechern von Vereinen (z. B. Grimmer & Kian, 2013)?
- **Inhaltsaspekt:** Es kommt, so unsere These, zu einer Differenzierung der Inhalte selbst und ihrer Gestaltung. So ist zu fragen: Ist die Sportberichterstattung in Online-Medien heterogener als in traditionellen Medien wie dem Fernsehen (Rühle, 2013) – mehr Sportarten, mehr Darstellungsformen, mehr Arten der Aufbereitung und Visualisierung, mehr Analyse, andere Expertise, mehr Meinung, mehr Drumherum, mehr Klatsch und Tratsch?
- **Modusaspekt:** Es kommt hier zu einer Hybridisierung: Die einzelnen Kommunikationsformen können ohne Medienbruch miteinander kombiniert werden. Hybridisierung zeigt sich, wenn Sportler, Vereine

oder Verbände sich über klassische Massenmedien und direkt über *Twitter*, Facebook oder *YouTube*-Kanäle an ihre Fans richten – und das alles miteinander kombinieren (z. B. Bühler, Balzer & Leibbrand, 2013). Fraglich ist, wie sich das auf das Sportlerleben und Sportlerleben auswirkt? Eine weitere Frage ist, wie Sportrezeption, halböffentliche Kommunikation in Foren und *WhatsApp*-Gruppen sowie Transaktionen wie Wetteinsätze miteinander zusammenhängen.

- **Technikaspekt:** Wir haben es mit einer Digitalisierung der Sportkommunikation zu tun. Beispiel für eine Forschungsfrage: Wie werden die Möglichkeiten der ständigen Messung von Leistungsdaten („quantified self“) im Leistungs- und Breitensport, aber auch für die Sportberichterstattung genutzt (z. B. Fritzen, 2015)? Welche Wirkungen sind damit verbunden?
- **Prozessaspekt:** Sportkommunikation dynamisiert sich. Forschungsfragen sind: Wie beeinflussen die Medienerfordernisse die Zeitpunkte, Dauer und Dynamik von Sportereignissen? Und findet hier durch Online-Medien eine zusätzliche Beschleunigung statt: Welche Auswirkungen haben zum Beispiel Live-Ticker oder Tweets auf Sportjournalismus und Sportrezeption (z. B. Schultz & Sheffer, 2010)?
- **Raumaspekt:** In welchem Maße vereinheitlicht sich zum Beispiel global die Darstellungsform? Man denke an weltweit verbreitete Schlüsselbilder. Und welche Folgen hat das auf die Ausübung von Sport – von Kleidung und Gesten der Sportler über taktisches Verhalten bis hin zu Regeln und Regelauslegungen? Unsere These ist: Die Tendenz ist eine Globalisierung der Sportkommunikation (z. B. Rowe & Hutchins, 2014). Gerade an diesem Aspekt kann man aber auch deutlich machen, dass jede Tendenz ihre – wenn auch schwächere – Gegentendenz hat: Wie ist trotz der globalen Online-Welt zu erklären, dass nach wie vor Sportarten nur in einzelnen Nationen und Regionen populär sind, dort aber zum Teil extrem – Cricket, Biathlon, American Football und nicht zu vergessen Hornussen, Pelota oder Bosseln.

4. Wie soll Sportkommunikation untersucht werden? Methodische Grundlinien

Nach dem Was das Wie! Vier Bedingungen sind mit Blick auf die methodischen Grundlinien – darunter fassen wir auch die Form der Publikation erzielter Forschungsergebnisse – der Sportkommunikationsforschung zu erfüllen.

Erste Bedingung: Methodische Pluralität, aber Schwur auf ein **methodologisches Fundament** (siehe auch Vowe & Henn, 2016), also auf

- **Kausalität**, als die Orientierung auf Erklärung, insbesondere durch einen Mikro-Makro-Link;
- **intersubjektive Gültigkeit**, also eine klare Präferenz für empirische Verfahren, und zwar für diejenigen Verfahren, die eine lückenlose Kontrolle durch die Fachgemeinschaft ermöglichen;
- **Unabgeschlossenheit des Forschungsprozesses** durch eine prinzipiell unendliche Spirale von theoretischer Vermutung und empirischer Prüfung.

Die Orientierung auf Kausalität bedeutet auch, dass die Forschung **nicht normativ kontaminiert** werden darf. Das ist nicht selbstverständlich, wie der Blick auf andere Kommunikationsbereiche zeigt: Wer Gesundheit untersucht, der meint, dass es um das höchste Gut des Menschen geht. Wer politische Kommunikation untersucht, der meint, es ginge um den Schlüssel zu unserem Gemeinwesen. Der kann seine forschungsstrategischen Entscheidungen immer „demokratiethoretisch“ rechtfertigen. Sport hat es hier schwerer. Wir sollten in der Forschung jeglichen Dünkel gegenüber dem Sport als „schönster Nebensache der Welt“ vermeiden, aber auch darauf verzichten, einen Korpsgeist der verschworenen Underdogs zu pflegen.

Zweite Bedingung: Interdisziplinärität. Sportwissenschaft ist integrativ, Sportkommunikationsforschung grundsätzlich auch. Es fragt sich, mit wem sich dauerhafte Kooperationsbeziehungen etablieren lassen: eher

mit den Leistungsdiagnostikern aus der Sportwissenschaft oder eher mit Betriebswirten? Es muss aber immer klar sein: Sportkommunikationsforscher sind in erster Linie Kommunikationswissenschaftler, nicht Sportwissenschaftler mit dem Schwerpunkt Medien. Das ist von eminenter Bedeutung für die Identität und die Organisationsform. Sportkommunikationsforscher sind darin den Politischen Kommunikationsforschern ähnlich, aber nicht den Medienrechtlern oder Medienökonomern – die orientieren sich an den „Mutterdisziplinen“ Jura und Volkswirtschaftslehre und nehmen nur in höchster Not einen Ruf auf eine Professur in einem kommunikationswissenschaftlichen Institut an.

Dritte Bedingung: Internationalität. Sport ist ein globales Phänomen mit grenzüberschreitenden Strukturen. Hier sind die Argumente gegen eine internationale Perspektive noch schwächer als anderswo. Tagungen sollten von Anfang an international angelegt werden. Es sollte das Schwergewicht auf der Mitarbeit in ICA und ECREA liegen. Es sollten von Beginn an die englischsprachigen Fachzeitschriften im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Der deutschsprachige Markt ist sowohl im Hinblick auf die Nachfrage als auch im Hinblick auf das Angebot viel zu klein, um eine eigene Zeitschrift ökonomisch oder publizistisch zu tragen – weder online noch offline. Sinnvoller wäre vielmehr eine systematische Publikationsstrategie, um Raum in den generellen Zeitschriften der Kommunikationswissenschaft oder der Sportwissenschaft zu gewinnen.

Vierte Bedingung: Die Forschung sollte **reflexiv** sein. Die Forschung über Sportkommunikation sollte sich selbst genau beobachten, zum Beispiel in Form von Inhaltsanalysen der Fachzeitschriften, Befragungen der Forscher oder Beobachtungen bei der Forschung.

5. Fazit: Profil eines Forschungsprogramms

Zusammengefasst bedeutet dies mit Blick auf ein Forschungsprogramm der Sportkommunikationsforschung:

- **Vorrangiges Ziel:** Sportkommunikationsforschung sollte vor allem einen kommunikationswissenschaftlichen Beitrag zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen im Sport durch mediale Kommunikation leisten und nachrangig auch einen Beitrag zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen in den Medien durch Sport.
- **Präferenzen:** Sportkommunikationsforschung sollte in dem vierdimensionalen Raum der Forschung den Schwerpunkt auf die Untersuchung des strukturellen Wandels der Sportkommunikation setzen.
- **Methodik:** Sportkommunikationsforschung sollte methodisch plural (auf dem Fundament des Kritischen Rationalismus) interdisziplinär, international und reflexiv angelegt sein.

Es hat sich hoffentlich gezeigt, dass sich beim Entwurf eines Forschungsprogramms sehr grundlegende hochinteressante semantische Probleme der Forschungslogik stellen, sich aber auch gute Lösungen abzeichnen. Nicht nur damit wird bereits im Vorfeld deutlich, dass Sportkommunikation einen gewichtigen Beitrag zur weiteren Klärung des Faches insgesamt leistet. Aber auch hier gilt der Aphorismus eines Ahnherren der Sportkommunikationsforschung, Adi Preißler: „Entscheidend ist auf dem Platz!“.

Literatur

- Bette, K.-H. (1999). *Systemtheorie und Sport*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Billings, A. C., & Hardin, M. (Hrsg.). (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. New York, NY: Routledge.

- Bissell, K. L., & Morton, S. (2014). Children, media, and sport: The role of new media and exergames in engaging children in sport and exercise. In A. C. Billings & M. Hardin, M. (Hrsg.), *Routledge handbook of sport and new media* (S. 285-295). New York, NY: Routledge.
- Boyle, R., & Haynes, R. (1996). ‚The grand old game‘: Football, media and identity in Scotland. *Media, Culture & Society*, 18, 549-564.
- Bühler, A., Balzer, J. U., & Leibbrand, M. T. (2013). *Social Media im Profisport – Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/2013*. Reutlingen: Deutsches Institut für Sportmarketing.
- Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 61, 414-436.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50(6), 18-28.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2016). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die WM 2014 in Brasilien im Blickfeld der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung* (im Druck). Wiesbaden: Springer VS.
- Dohle, M., Vowe, G., & Wodtke, C. (2009). 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S. 159-178). Zürich: Rüegger Verlag.
- Esser, H. (1991). Der Doppelpaß als soziales System. *Zeitschrift für Soziologie*, 20, 153-166.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of sports. In K. Lundby (Hrsg.), *The handbook of mediatization of communication* (S. 525-543). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Fritzen, V. M. (2015). *Big Data im Sportjournalismus – Rohstoff für die Berichterstattung? Wie große deutsche Tageszeitungen mit der Datenflut arbeiten*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Technische Universität Dortmund.
- Grimmer, C. G., & Kian, E. M. (2013). Reflections of German football journalists on their relationships with Bundesliga club public relations practitioners. *International Journal of Sport Communication*, 6, 446-463.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724-738.
- Knoll, J., Schramm, H., & Schallhorn, C. (2014). Mood effects of televised sports events. The impact of televised FIFA World Cups on viewer's mood and judgments. *Communication & Sport*, 2, 242-260.
- Luhmann, N. (1997). *Gesellschaft der Gesellschaft Band 1*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 23-38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394.
- Pedersen, P. M. (Hrsg.). (2013). *Routledge handbook of sport communication*. London: Routledge.
- Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sport. In A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Handbook of sports and media* (S. 313-329). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (Hrsg.). (2006). *Handbook of sports and media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). Globalization and online audiences. In A. C. Billings & M. Hardin (Hrsg.), *Routledge handbook of sport and new media* (S. 7-18). New York, NY: Routledge.

- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 423-440.
- Schallhorn, C., & Schramm, H. (2014). A men's world? – Die Rezeption der Fußball Europameisterschaft 2012 im Fernsehen: Intensität und Entwicklung der Rezeptionsmotive von Frauen und Männern im Turnierverlauf. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 11, 34-51.
- Schanze, H. (Hrsg.). (2001). *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Schellhaaß, H. M., & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln: Sport und Buch Strauß.
- Schierl, T. (Hrsg.). (2007). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Schimank, U. (1988). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz, B. Rosewitz, U. Schimank & R. Stichweh (Hrsg.), *Differenzierung und Verselbständigung – Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (S. 181-232). Frankfurt am Main: Campus.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 226-239.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Stichweh, R. (1990). Sport – Ausdifferenzierung, Funktion, Code. *Sportwissenschaft*, 20, 373-389.
- Vowe, G. (2003). Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 210-227). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Vowe, G., & Henn, P. (2016). Fundamental methodological principles for political communication research: Validity even in the online world? In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs* (im Druck). New York, NY: Routledge.