

CHRISTIANA SCHALLHORN

14

Kultivierung

durch Sport-

großereignisse

**Zum Einfluss der Medien-  
berichterstattung über die  
Fußballweltmeisterschaft 2014  
auf die Wahrnehmung des  
Gastgeberlandes Brasilien**

HW

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Christiana Schallhorn

*Kultivierung durch Sportgroßereignisse.  
Zum Einfluss der Medienberichterstattung  
über die Fußballweltmeisterschaft 2014  
auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien*  
Sportkommunikation, 14  
Köln: Halem, 2017

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von  
Thomas Horky, Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Christiana Schallhorn ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am  
Institut Mensch-Computer-Medien an der Professur für Medien-  
und Wirtschaftskommunikation, Julius-Maximilians-Universität  
Würzburg. 2016 promovierte sie mit vorliegender Arbeit.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung  
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner  
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne  
schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung  
elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-250-7  
ISBN (PDF): 978-3-86962-251-4

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
LEKTORAT: Rabea Wolf  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

SPORTKOMMUNIKATION

Christiana Schallhorn

# Kultivierung durch Sportgroßereignisse

Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die  
Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die  
Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien

HERBERT VON HALEM VERLAG



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Dank	11
<b>1. EINFÜHRUNG</b>	<b>12</b>
<b>2. KULTIVIERUNGSFORSCHUNG</b>	<b>18</b>
2.1 Ursprung der Kultivierungsforschung	19
2.2 Weiterentwicklungen in der Kultivierungsforschung	25
2.3 Internationale und interkulturelle Perspektiven in der Kultivierungsforschung	29
2.4 Status quo	39
2.4.1 <i>Selbstverständnis der Kultivierungsforschung</i>	39
2.4.2 <i>Methoden der Kultivierungsforschung</i>	46
2.4.3 <i>Gültigkeit der Kultivierungsforschung</i>	47
2.4.4 <i>Fazit zum Status quo der Kultivierungsforschung</i>	51
<b>3. DIE BERICHTERSTATTUNG BEI MEDIALEN SPORTGROSSEREIGNISSEN UND IHRE WIRKUNG</b>	<b>54</b>
3.1 Darstellung und Wirkung von Geschlecht	57
3.2 Darstellung und Wirkung von Ethnien	66
3.3 Darstellung nationaler Identität und Wirkung auf den Nationalstolz	70
3.4 Darstellung der Gastgeberländer und Wirkung auf ihr Image	78
3.4.1 <i>Länderimage</i>	79
3.4.2 <i>Mediale Sichtbarkeit von Ländern außerhalb von                 Sportgroßereignissen (Exkurs)</i>	80

3.4.3	<i>Die Rolle der Medien für die Image-Bildung</i>	81
3.4.4	<i>Forschungsstand</i>	83
4.	<b>ZUSAMMENFASSUNG, FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b>	91
5.	<b>VORSTUDIE</b>	99
5.1	Ziele	99
5.2	Methode	100
5.3	Ergebnisse	103
6.	<b>HAUPTSTUDIE: METHODE</b>	108
6.1	<b>Studiendesign und Untersuchungsmethoden</b>	108
6.1.1	<i>Ausgangspunkt der Wahl der Forschungsmethode und des Forschungsdesigns</i>	108
6.1.2	<i>Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und Befragung</i>	109
6.1.3	<i>Zusammenfassung der Implikationen für Studiendesign und Erhebungsinstrumente</i>	114
6.2	<b>Befragung</b>	117
6.2.1	<i>Konzeption der Fragebögen</i>	117
6.2.2	<i>Inhaltliche Strukturierung der Fragebögen</i>	117
6.2.3	<i>Rekrutierung</i>	124
6.2.4	<i>Datenerhebung und Datenrücklauf</i>	126
6.2.5	<i>Stichprobe</i>	128
6.3	<b>Inhaltsanalyse</b>	130
6.3.1	<i>Untersuchungszeitraum und -material</i>	130
6.3.2	<i>Codebuch</i>	132
6.3.3	<i>Codiererschulung und Intercoder-Reliabilitätstest</i>	136
6.3.4	<i>Durchführung der Inhaltsanalyse</i>	137
6.3.5	<i>Stichprobe</i>	139

<b>7.</b>	<b>HAUPTSTUDIE: ERGEBNISSE</b>	<b>140</b>
7.1	Inhaltsanalyse	140
7.1.1	<i>Analyse der Medienberichterstattung im Aggregat</i>	140
7.1.2	<i>Zwischenfazit I</i>	145
7.1.3	<i>Analyse der Berichterstattung auf Individualebene</i>	146
7.1.4	<i>Zwischenfazit II</i>	154
7.2	Befragung	155
7.2.1	<i>Analyse der Veränderungen der Themenbewertung</i>	155
7.2.2	<i>Zwischenfazit III</i>	158
7.3	Kombinierte Betrachtung aus Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten	158
7.3.1	<i>Kombinierte Betrachtung im Aggregat I</i>	158
7.3.2	<i>Zwischenfazit IV</i>	163
7.3.3	<i>Kombinierte Betrachtung im Aggregat II</i>	165
7.3.4	<i>Zwischenfazit V</i>	171
7.3.5	<i>Kombinierte Betrachtung auf Individualebene</i>	172
7.3.6	<i>Zwischenfazit VI</i>	181
7.3.7	<i>Reiseabsicht</i>	182
<b>8.</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>184</b>
8.1	Zusammenfassung und abschließende Ergebnisdiskussion	184
8.2	Methodenkritik und Implikationen für zukünftige Studien	193
8.2.1	<i>Befragung</i>	193
8.2.2	<i>Inhaltsanalyse</i>	196
8.2.3	<i>Kombinierte Betrachtung</i>	199
8.3	Implikationen für die Kultivierungstheorie	202
8.4	Implikationen für die Austragung von medialen Sportgroßereignissen	204
Literatur		208

## Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Vereinfachte Darstellung der Messinstrumente und des zeitlichen Ablaufs der Datenerhebungen	116
Abb. 2	Vereinfachte Darstellung des Codierablaufs	134
Abb. 3	Anteil der Berichte in der Medienberichterstattung nach inhaltlichen Schwerpunkten	141
Abb. 4	Themen und Subthemen in der Medienberichterstattung	144
Abb. 5	Anzahl und Valenz der Themen in der Berichterstattung	145
Abb. 6	Vorstellungen über die Attraktivität der Natur Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	166
Abb. 7	Vorstellungen über die Stadien in Brasilien von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	167
Abb. 8	Vorstellungen über die Sicherheit in Brasilien von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	168
Abb. 9	Vorstellungen über den Lebensstandard Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	168
Abb. 10	Vorstellungen über die Zukunftschancen Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	169
Abb. 11	Vorstellungen über die Hotels Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	170
Abb. 12	Das Interesse Brasiliens zu bereisen von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	183
Abb. 13	Brauner Rasen im Stadion von Manaus wird grün gefärbt	188
Abb. 14	Brückeneinsturz in Belo Horizonte	189

## Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1	Vorher- und Nachher-Bewertung der Themen	105
Tab. 2	Zusammensetzung der Stichprobe	128
Tab. 3	Top 15 der meistgenannten Medien aller Befragten (aus Welle 1), die zur Informationssuche genutzt werden	130
Tab. 4	Anzahl wm-bezogener Beiträge und Anteil brasilienbezogener Beiträge in den einzelnen Medien	148
Tab. 5	Rangliste der Themen in den einzelnen Medien	150
Tab. 6	Durchschnittliche Valenz der Themen in den einzelnen Medien	153
Tab. 7	Vorher- und Nachher-Bewertung der Themen	157
Tab. 8	Kombinierte Betrachtung aus Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten (im Aggregat)	160
Tab. 9	Prädiktoren für die Veränderung der Vorstellungen von der Arbeitsmoral der Brasilianer	175
Tab. 10	Prädiktoren für die Veränderung der Vorstellungen vom Temperament der Brasilianer	177
Tab. 11	Kombinierte Betrachtung der Tendenz der Darstellung der Brasilianer in den Medien und die Richtung der Vorstellungsänderungen	178
Tab. 12	Die 20 Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten im Jahr 2014	198



## Vorwort und Dank

Das Schreiben einer Doktorarbeit ist gewissermaßen wie ein zielgerichtetes Training für einen entscheidenden Wettkampf im Sport: Um sein Ziel erfolgreich zu erreichen, benötigt man nicht nur bestimmte Fähigkeiten, Durchhaltevermögen und Leidenschaft für das, was man tut, sondern auch einen guten ›Trainer‹, der einen unterstützt und fördert.

Deshalb möchte ich mich besonders bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Holger Schramm bedanken. Danke für die Unterstützung, Förderung und die tolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren sowie für die Möglichkeit, ein Thema zu bearbeiten, bei dem ich mein Interesse für Medieninhalte und deren Wirkungen mit meiner Begeisterung für den (Medien-)Sport kombinieren konnte. Weiterhin danke ich Prof. Dr. Volker Gehrau für die Übernahme des Zweitgutachtens und die schnelle Begutachtung meiner Arbeit.

## 1. EINFÜHRUNG

Weltweit verfolgten über drei Billionen Fernsehzuschauer<sup>1</sup> die Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft erzielte in vielen Ländern neue Rekord-Einschaltquoten (KANTAR MEDIA 2015). So auch in Deutschland. Beim Endspiel, das Deutschland gegen Argentinien in der Verlängerung mit 1:0 in Rio de Janeiro für sich entschied, fieberten in Deutschland 34,5 Millionen Zuschauer vor den Fernsehern mit. Damit führte 2014, wie schon in den Vorjahren, wieder ein Fußballspiel eines Sportgroßereignisses die Liste der meistgesehenen Einzelsendungen an (ZUBAYR/GERHARD 2015, 2013, 2012, 2011).<sup>2</sup>

Mediale Sportgroßereignisse, wie die Fußballweltmeisterschaften oder die Olympischen Spiele, haben in Deutschland einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung. Von Sportübertragungen und speziell von Sportgroßereignissen geht eine Faszination aus, der sich kaum jemand entziehen kann. Schon in den 1980er-Jahren formulierten Katz, Dayan und Motyl (1981), was solche Großereignisse für Fernsehzuschauer so besonders macht:

»These events call a nation together to sit down and be counted. They have caused people to dress up, rather than undress, to view television. They have brought friends and neighbors into the living room to watch together because one wants real people, not just the furniture, to share the experience. These events have animated discussion« (ebd.: 48).

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

2 Selbst im Fußball-EM- und WM-freien Jahr 2013 zählten Fußballspiele zu den meist gesehene Sendungen (z. B. Champions League bis zu 21,6 Mio. Zuschauer) vor dem *Tatort* mit ca. 13 Millionen Zuschauern (ZUBAYR/GERHARD 2014).

Insbesondere seit der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat sich hierzulande das Schauen der Spiele zunehmend von den Wohnzimmern in Bars, Biergärten oder auf öffentliche Plätze verlagert (GEESE/ZEUGHARDT/GERHARD 2006; ZUBAYR/GERHARD 2015). Dort wird das gemeinsame Mitfiebern und Daumendrücker vor den Fernsehern oder Leinwänden vier Wochen lang zu einem außergewöhnlichen Gruppenerlebnis (HORKY 2009). Sport verbindet, wie kaum etwas anderes (FREY/EITZEN 1991), auch über die Landesgrenzen hinaus: »Passion for sports transcends national boundaries, [...] it is this passion that makes sporting events a fascinating spectacular no matter what the setting« (WANTA 2013: 78). Die Besonderheiten von medialen Sportgroßereignissen liegen also zum einen in ihrem oftmals affektiv-emotionalen Erlebnischarakter, der sie zu einem »weltumfassende[n] Medienereignis« macht (HORKY 2009: 178f.). Zum anderen erzählt der Sport in den Medien (auch Mediensport) seinen Zuschauern Geschichten von persönlichen Kämpfen, sozialen Spannungen und moralischen Konflikten. Auf diese Weise ist er nicht nur unterhaltsam, sondern er vermittelt auch bestimmte Werte durch immer wiederkehrende Narrationen (ROSE/FRIEDMAN 1997: 8). In den Wettkämpfen sollen sich die gesellschaftlichen Ideale von Chancengleichheit, Fairness und dem Gleichgewicht aus individueller Leistung und Gemeinwohl widerspiegeln (ebd.). Andererseits entsprechen die Narrationen im Mediensport häufig nicht diesen Idealvorstellungen. Die Berichterstattung ist immer wieder durch stereotype Darstellungen von Männern und Frauen oder in Abhängigkeit von der Hautfarbe und Herkunft gekennzeichnet. Zudem werden oft einzelne Sportler als Star und nicht das Team inszeniert. Die Aufopferung für den Sieg wird erwartet, ein aggressives Auftreten im Wettkampf steht für den Erfolg und nicht selten gilt der Zweitplatzierte schon als Verlierer (MESSNER/DUNBAR/HUNT 2000; ROSE/FRIEDMAN 1997). Der Mediensport besitzt damit – genau wie andere Medienangebote – das Potenzial, (Wert-)Vorstellungen seiner Rezipienten zu beeinflussen (MARCINKOWSKI/GEHRAU 2009; SCHRAMM 2007). Der sozialisierende Einfluss der Medien auf die Realitätswahrnehmung wurde vor allem im Rahmen der Kultivierungshypothese untersucht. Grundannahme dieser Theorie ist, dass dem Fernsehen durch seine Realitätsnähe und ständige Verfügbarkeit eine große Bedeutung im Prozess der Realitätskonstruktion zukommt (GERBNER/GROSS 1976). Auch wenn heutzutage zunehmend neue Medien die Medienlandschaft und -nutzung prägen, so hat das Fernsehen nach wie vor eine Sonderrolle. Der Fernseher ist immer noch das Leitmedium, wenn

es darum geht, sich über das Weltgeschehen zu informieren (HASEBRINK/SCHMIDT 2012; MENDE/OEHMICHEN/SCHRÖTER 2012). Außerdem gehört das Fernsehen in fast jedem Land zum Alltag dazu (MORGAN 1990: 227). Dadurch erhalten immer mehr Menschen Zugang zu Informationen aus aller Welt (GAMSON et al. 1992: 386). Kinder werden in die mediatisierte Welt hineingeboren, sodass sie beispielsweise von Anfang an mit der symbolischen Umgebung des Fernsehens aufwachsen (GERBNER 2000; MORGAN/SHANAHAN 1996). Das heißt, das Fernsehen gehört wie selbstverständlich zum Alltag dazu, sodass es nicht verwunderlich ist, dass »allen voran die Fernsehzuschauer, [die] medial vermittelte Realität oftmals mit Primärerfahrung verwechseln« (KNIEPER 2006: 53). Dieser Aspekt wird besonders dann interessant, wenn es um Informationen geht, die fern der eigenen Lebenswelt oder persönlichen Erfahrungen liegen. Dann ist der Einfluss der medialen Darstellungen umso größer (ADONI/MANE 1984; BILANDZIC 2006; NWUNELI et al. 1993). So kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass Vorstellungen über die verschiedensten Regionen und Orte der Welt eher durch Informationen aus den Medien als durch persönliche Erfahrungen entstehen (NWUNELI et al. 1993: 37; URRY 2004: 352).

Neben den Narrationen, die das Geschehen in den Stadien beschreiben, liegt während der Sportgroßereignisse ein besonderer Fokus auf dem Gastgeberland (ZENG/GO/KOLMER 2011: 322). Im Gegensatz zur Auslandsberichterstattung in den Nachrichten, die meist von negativen Meldungen über politische und wirtschaftliche Krisen dominiert wird (KRÜGER 2015), sind Sportgroßereignisse eine sehr gute Möglichkeit, sich international in einem positiven Licht zu präsentieren (GIFFARD/RIVENBURGH 2000). Durch eigens produzierte Beiträge erhält der Zuschauer nicht nur Einblicke in die Wettkampfstätten, sondern auch Eindrücke vom Leben und den Ereignissen am Austragungsort (STIEHLER/MARR 2003). Gerade während Fußballweltmeisterschaften, die in mehreren Teilen eines Landes ausgetragen werden, lernt der Zuschauer verschiedene Städte und Regionen kennen (FLOREK/BREITBARTH/CONEJO 2008: 202). Dabei kann die Realität jedoch nie vollständig abgebildet werden (LIPPMANN 1929; NIEDHART 1996: 81). Die Journalisten und Medienanstalten entscheiden, welche Bilder die Zuschauer zu sehen bekommen. Dementsprechend spielen Massenmedien eine zentrale Rolle dabei, welche Vorstellungen bei den Rezipienten geprägt werden. Erstaunlicherweise wird aber die Bedeutung der Medien während Sportgroßereignissen nur selten und in geringem Maße berücksichtigt (ZENG/GO/KOLMER 2011: 320). Es bedarf zum einen

mehr Erkenntnisse, wie Gastgeberländer in den Medien dargestellt werden. Zum anderen ist es entscheidend, die Mediennutzung nicht nur am Rande, sondern als zentralen Faktor für die Erklärung von Wirkungen einzubeziehen. Global betrachtet, können die meisten Zuschauer das Gastgeberland nur aus den Medien kennen.

Diese Arbeit verfolgt deshalb mehrere Ziele: Eine umfassende Analyse der Medienberichterstattung während eines Sportgroßereignisses soll Aufschluss darüber geben, welche Themen in Bezug auf das Gastgeberland in den Medien aufgegriffen werden bzw. in welchem Licht diese Themen dargestellt werden. Eine Befragung vor und nach einem Sportgroßereignis soll zudem Erkenntnisse darüber generieren, inwiefern sich Vorstellungen über das Gastgeberland zu ausgewählten Themen verändern. Abschließend sollen sowohl die Mediendarstellungen als auch die Medienwirkungen gemeinsam betrachtet werden, um daraus abzuleiten, inwiefern die Medienberichterstattung während eines Sportgroßereignisses die Wahrnehmung des Gastgeberlandes beeinflusst.

### *Aufbau der Arbeit*

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet die Kultivierungshypothese (*Kapitel 2*). Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass Medien, vor allem das Fernsehen, einen großen Einfluss darauf haben, wie wir die Realität wahrnehmen. Die Medien bestimmen gewissermaßen mit, wie wir sozialisiert werden (GERBNER/GROSS 1976). Mit dieser sozialisierenden Wirkung, die aus immer wiederkehrenden homogenen Botschaften in den Medien resultieren kann, setzt sich die Kultivierungstheorie wie keine andere kommunikationswissenschaftliche Theorie in dieser Tiefe auseinander (MORGAN 1990: 226). Nach einem Rückblick in die Anfangsjahre der Kultivierungsforschung (2.1), werden zentrale Weiterentwicklungen (2.2) vorgestellt. Anschließend werden internationale und interkulturelle Perspektiven in der Kultivierungsforschung aufgearbeitet (2.3), die in Zeiten der Globalisierung zweifelsfrei an Relevanz gewinnen. Das heißt, es geht darum, wie die Medien Vorstellungen von anderen Ländern und Kulturen prägen können.

Neue Technologien, Nutzungsmöglichkeiten und -gewohnheiten erfordern auch eine kritische Auseinandersetzung mit der Kultivierungstheorie. Hierzu wird der Status quo der Kultivierungsforschung (2.4) kritisch reflektiert. Diskutiert wird, welche Studien dem Verständnis der Kultivierungsforschung – bedingt durch Weiterentwicklungen in der

Kultivierungstheorie selbst sowie durch veränderte Mediennutzungsmuster – noch gerecht werden (2.4.1). Es geht zudem darum, inwiefern durch diese Entwicklungen auch neue methodische Anforderungen an Kultivierungsstudien gestellt werden müssen (2.4.2). Schließlich wird hinterfragt, ob und unter welchen Umständen die Kultivierungsforschung in der heutigen stark fragmentierten Medienlandschaft (EGGER/VAN EIMEREN 2016) überhaupt noch Gültigkeit besitzt und angewendet werden kann (2.4.3). Anhand der Diskussionspunkte wird abschließend ein Fazit gezogen und daraus Implikationen für die Kultivierungsforschung abgeleitet (2.4.4).

*Kapitel 3* gibt einen Überblick über das Kultivierungspotenzial im Rahmen von medialen Sportgroßereignissen. Im Fokus stehen dabei aktuelle Befunde zu Sportgroßereignissen seit 2008 im Hinblick auf die Darstellung und Wirkung von Geschlecht (3.1) und Ethnien (3.2) sowie hinsichtlich der dargestellten nationalen Identität bzw. der Wirkungen auf den Nationalstolz durch die Berichterstattung (3.3). Im *Abschnitt 3.4* wird die Bedeutung der Sportgroßereignisse für die Gastgeberländer aufgearbeitet. Dafür wird eingangs der Begriff ›Länderimage‹ definiert (3.4.1), bevor ein kurzer Exkurs folgt, der die Sichtbarkeit von Ländern außerhalb von Sportgroßereignissen thematisiert (3.4.2). Im Anschluss wird vor dem Hintergrund der Image-Bildung durch Sportgroßereignisse auf die Rolle der Medien und Journalisten eingegangen (3.4.3). Den Schluss des *dritten Kapitels* bildet ein Forschungsüberblick zur Darstellung der Gastgeberländer in der Berichterstattung sowie zur Wahrnehmung der Gastgeberländer durch medial vermittelte Eindrücke während eines Sportgroßereignisses.

Aus den Ausführungen zur Kultivierungsforschung und zu den Sportgroßereignissen werden Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet (*Kapitel 4*). In *Kapitel 5* werden die Ergebnisse einer Vorstudie berichtet, in der erste Konstrukte getestet und die Operationalisierung der Befragung im Paneldesign erprobt werden. Anschließend werden das Studiendesign und methodische Vorgehen der Hauptstudie erläutert. Dabei werden zum einen die relevanten Entscheidungsprozesse für die Durchführung der Inhaltsanalyse und Befragung als auch zentrale Überlegungen für die kombinierte Betrachtung von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten beschrieben. Zum anderen werden die Erhebungsinstrumente vorgestellt (*Kapitel 6*). Im Ergebnisteil (*Kapitel 7*) werden die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft. Es werden zunächst die Darstellung des Gastgeberlandes in den Medien (7.1), sowie die Vorstellungen vom Gastgeberland (7.2) berichtet. Im Anschluss werden die Befunde kombiniert betrachtet (7.3).

Im letzten Abschnitt (*Kapitel 8*) werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert (8.1). In *Abschnitt 8.2* werden das methodische Vorgehen und die Operationalisierung kritisch reflektiert und Implikationen für zukünftige Studien abgeleitet. Anschließend werden die Erkenntnisse mit Blick auf die Kultivierungsforschung unter Einbezug der Bedeutung neuer Medien eingeschätzt (8.3). Den Schluss bilden Überlegungen dazu, welche Chancen und Risiken mit der Austragung von medialen Sportgroßereignissen im Allgemeinen verbunden sind und welches Resümee im konkreten Fall von Brasilien gezogen werden kann. Auch auf die Rolle der Medien und Journalisten wird verwiesen, bevor ein Ausblick auf das Forschungspotenzial im Rahmen zukünftiger Sportgroßereignisse die Arbeit abschließt. Der Anhang zu dieser Arbeit ist online unter der DOI [10.1453/9783869622507\\_ ANHANG](https://doi.org/10.1453/9783869622507_ANHANG) verfügbar.

## 2. KULTIVIERUNGSFORSCHUNG

Ziel des folgenden Kapitels ist es, die wesentlichen Etappen und Entwicklungen der Kultivierungstheorie darzustellen. Der Schwerpunkt der Ausführungen liegt auf der soziologischen Bedeutung – das heißt dem ursprünglichen Ansatz der Kultivierungsforschung. Der Leser soll für die große gesellschaftliche Bedeutung audiovisueller Medien, vor allem des Fernsehens, sensibilisiert werden. Das Fernsehen beeinflusst seit seiner rasanten Verbreitung nicht nur die Wahrnehmung der Realität, sondern das alltägliche Leben selbst. Auch wenn das Fernsehen heute wie selbstverständlich zum Alltag gehört, soll die Relevanz und Logik der Kultivierungstheorie, die sie insbesondere in den ersten Jahren hatte, greifbar werden. Hierzu wird außerdem ein komprimierter Überblick über zentrale Konzepte, Kritik und die wichtigsten Weiterentwicklungen der Kultivierungsforschung gegeben. Im Anschluss geht es um die internationale und interkulturelle Bedeutung der Kultivierungsforschung. Im Zentrum des Interesses steht dabei, wie die Darstellungen in den Medien die Vorstellungen von anderen Ländern und Kulturen beeinflussen können. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine kritische Auseinandersetzung mit der Kultivierungsforschung im 21. Jahrhundert. Trotz zahlreicher Kultivierungsstudien, die nach wie vor jährlich in internationalen Top-Journals publiziert werden (POTTER/RIDDLE 2007), ist die Diskussion längst überflüssig geworden, wo die Kultivierungsforschung zum jetzigen Zeitpunkt steht. Es ist unzureichend, nur einen Überblick zu beforschten Themen zu geben – wie beispielsweise von Morgan und Shanahan (2010) unter dem Titel *The State of Cultivation* –, der zweifelsfrei aufschlussreich ist. Aber die Diskussionen um den Wert der Kultivierungsforschung, die bisher nur vereinzelt in wenigen Artikeln zu finden sind, müssen viel tiefergründiger geführt und nach dem Status quo hinsichtlich des Selbstverständnisses,

der Eignung verwendeter Forschungsmethoden und der generellen Gültigkeit der Kultivierungsforschung in der heutigen Zeit gefragt werden.

## 2.1 Ursprung der Kultivierungsforschung

### *Vorläufer*

Die ersten Filme zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren kaum mehr als unterhaltsame Bilder, die sich zu bewegen begannen. Was anfangs lediglich ein abwechslungsreicher und günstiger Zeitvertreib für viele Familien war, erwies sich nach kurzer Zeit als etwas viel Bedeutsameres für die amerikanische Gesellschaft: Das Kino war ein neues großes Massenmedium. Die Anzahl an Filmstudios und Film-Produktionen stieg rasant, wodurch sich das neue Medium Kino schnell etablierte und zu einem unterhaltsamen Event für die ganze Familie wurde. Bereits in den 1920er-Jahren besuchten Millionen Zuschauer das Kino. Doch schon bald kam die Frage auf, ob die gezeigten Filme, die plötzlich häufiger Bestandteil im amerikanischen Alltag waren, Einstellungen und Verhalten von Kindern negativ beeinflussen (LOWERY/DEFLEUR 1995):

»America was not a media society except in a limited sense during the 1920s. The only mature medium was the newspaper. Radio was only a toy. The movies came with a rush – almost overnight – to delight, frighten, thrill, and fascinate an audience of millions of children who had never seen anything like them« (ebd.: 41).

Die damaligen Filme unterschieden sich inhaltlich kaum von den heutigen. Bei fast Dreiviertel aller Filme ging es um Liebe, Sex oder Gewalt und so waren die Befürchtungen negativer Auswirkungen nicht unbegründet. Die Unsicherheit über die Auswirkungen der Kinoinhalte auf Kinder verlangte nach einer wissenschaftlichen Studie. Infolge dessen untersuchten Psychologen, Soziologen und Erzieher in 13 Teilprojekten im Zeitraum von 1929 bis 1932 die Rezeption und Wirkung des Kinos. Ein Großteil dieser Studien wurde durch die private philanthropische Stiftung *Payne Fund* finanziert, weshalb das Forschungsprojekt auch heute noch als *Payne Fund Studies* bekannt ist (LOWERY/DEFLEUR 1995). Die Ergebnisse der Studien deuteten bereits darauf hin, dass das wiederholte Schauen von Kinofilmen weitreichende Folgen haben könnte: »The movies did seem to bring new ideas to children, influence their attitudes, stimulate their emotions,

present moral standards different from those of many adults, disturb sleep, and influence interpretations of the world and day-to-day conduct« (ebd.: 41). Mit diesen Befunden wurden die schlimmsten Befürchtungen der Kino-Kritiker bestätigt. Dadurch wurde der Druck auf die Filmindustrie so groß, dass der Hays Code, eine Art Kodex zur freiwilligen Selbstkontrolle der Filminhalte, eingeführt wurde. Die *Payne Fund Studies* waren damit nicht nur wesentlich an dieser Entwicklung beteiligt, sie waren auch die ersten Studien, die Medienwirkungen erstmals umfangreich mit wissenschaftlichen Methoden untersuchten (ebd.). Sie gelten daher zu Recht als Meilenstein in der Kommunikationsforschung (ROSSMANN 2008: 22).

Als in den 1940er-Jahren mit der Verbreitung des Fernsehens in den USA auch die Verbreichensraten stiegen, entfachten erneut Diskussionen. Viele befürchteten, dass das Fernsehprogramm negative Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche haben könnte. Wie schon das Kino, veränderte der Fernseher das Freizeitverhalten der Familien: »Overnight a new box appears in the home, and thereafter all leisure is organized around it« (SCHRAMM/LYLE/PARKER 1961: 169, Hervorh. i. Orig.). Schramm, Lyle und Parker (1961) untersuchten in einem großangelegten Projekt in den USA, bestehend aus mehreren Studien, den Einfluss des Fernsehens auf Kinder. Sie wiesen nach, dass die rezipierten Inhalte und Informationen – wenn auch nicht bewusst, sondern nur nebenbei beim Schauen von Unterhaltungsangeboten – Wissen (z. B. den Wortschatz), aber auch Einstellungen beeinflussen können. Schramm et al. bezeichneten dies als »*incidental learning*« (ebd.: 75, Hervorh. i. Orig.). Besorgniserregend war vor allem das Ergebnis, dass fast alle Kinder durch das Fernsehen verängstigt wurden, weil beispielsweise ein geliebter Charakter oder ein Tier, mit dem sich die Kinder identifizierten, bedroht oder verletzt wurde.

Auch wenn Schramm, Lyle und Parker (1961) betonten, dass »[...] parents, friends, schools have it in their power to make a significant contribution to the healthfulness of a child's use of television by giving him a warm and loving home, and helping him to normal and satisfying friendship with children in his own age« (ebd.: 173) – die Angst vor gewaltfördernden Fernsehinhalten blieb in der Gesellschaft bestehen. Sie wurde durch die Ermordung von John F. Kennedy und Martin Luther King sogar weiter verstärkt. Gerbner beschrieb die damalige Situation in den USA wie folgt: »[...] 1968 – a time of intense national turmoil, violence, and social unrest [...]. It seemed like the country was spinning into an abyss of social and political violence« (MORGAN 2012: 66). Dies hatte zur Folge, dass Ende der

1960er-Jahre die *National Commission on the Causes and Prevention of Violence* gegründet wurde. Unter der Leitung von George Gerbner beschäftigte sich das Teilprojekt *Cultural Indicators* mit den Zusammenhängen medialer Gewalt und Einstellungen der Rezipienten (GERBNER 1969a) und legte den Grundstein für die Kultivierungsforschung.

### *Anfänge der Kultivierungsforschung*

Gerbner und seine Kollegen von der *Annenberg School of Communications* in Philadelphia (USA) schrieben dem Fernsehen aufgrund der hohen Reichweite über alle Alters- und Gesellschaftsschichten hinweg, der großen Realitätsnähe, der uneingeschränkten Nutzbarkeit und der Verfügbarkeit eine Sonderrolle im Vergleich zu anderen Medien zu. Gleichzeitig ging Gerbner davon aus, dass sich die Fernsehbotschaften in verschiedenen Fernsehkanälen und Sendungen wiederholen und Rezipienten größtenteils non-selektiv Fernsehinhalte anschauen (GERBNER/GROSS 1976: 177). Das hat insbesondere auf Rezipienten einen Einfluss, die sehr häufig fernsehen: »[...] je mehr die Menschen fernsehen, desto weniger selektiv können sie sein. Daher sind es die am häufigsten wiederkehrenden Merkmale des Fernsehens, die über alle Arten von Programmen hinweg auftreten, die für den regelmäßigen Zuschauer unausweichlich sind« (GERBNER 2000: 104). Nach Gerbner und Kollegen übernimmt das Fernsehen eine Sozialisationsfunktion, die sie als »enculturation« bezeichnen (GERBNER/GROSS 1976: 175). Demnach bewerten Rezipienten, die viel fernsehen, die soziale Realität so, wie sie im Fernsehen dargestellt wird:

»Cultivation research exams the extent to which cumulative exposure to television contributes to viewers' conceptions of social reality, in ways that reflect the most stable, repetitive, and pervasive patterns of images and ideologies that television especially entertainment programming) presents« (MORGAN/SHANAHAN 1996: 1).

Ursprünglich betrachtete Gerbner in seinem *Cultural Indicator Project* drei Komponenten und deren Zusammenspiel: Die Medieninstitutionen, die Massenbotschaften und ihre Wirkung. Die erste Komponente, Medieninstitutionen, wird durch die institutionelle Prozessanalyse (*Institutional Process Analysis*) analysiert. Durch die institutionelle Prozessanalyse werden die Komplexität des Mediensystems und ihre Akteure beleuchtet, die am Produktionsprozess beteiligt sind, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie und durch wen Medieninhalte ausgewählt, produziert und verbreitet

werden (GERBNER 1969b). Die zentrale Frage dabei ist: »What are the processes, pressures, and constraints that influence and underlie the production of mass media content?« (SHANAHAN/MORGAN 1999: 6). Obwohl der Ansatz der Prozessanalyse gerade im Hinblick auf die Vergleichbarkeit von Befunden in unterschiedlichen Ländern fundamental ist, weil sich jedes Mediensystem abhängig von historischen, politischen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren unterscheidet (MORGAN 2012: 151) und dadurch mögliche Unterschiede zwischen Ländern in Bezug auf Kultivierungseffekte erklärt werden könnten, wurde die institutionelle Prozessanalyse nur sehr selten durchgeführt (ebd.: 56-60). Etabliert sind bis heute hingegen die zwei anderen Komponenten zur Überprüfung der Kultivierungshypothese: die *Message System Analysis* und die *Cultivation Analysis*.

Mit der *Message System Analysis* werden die am häufigsten wiederkehrenden, stabilen und übergreifenden Fernsehbotschaften identifiziert (GERBNER et al. 1994: 25). Sie beantwortet die Frage: »What are the dominant, aggregate patterns of images, messages, facts, values and lessons expressed in media messages?« (SHANAHAN/MORGAN 1999: 6). Methodisch entspricht die *Message System Analysis* der Inhaltsanalyse, wobei sie auf Themen, Personen, Handlungen ganz allgemein oder auf spezielle Phänomene, wie z. B. Gewalt, angewendet werden kann (MORGAN 2012: 63). In den ersten Studien wurde ein *Violence Index* entwickelt, mit dem der Anteil gewalthaltiger Inhalte im Fernsehprogramm berechnet werden konnte (GERBNER/GROSS 1976). Inzwischen erstreckt sich das Spektrum untersuchter Gegenstände über eine Vielzahl unterschiedlicher Themen. Unabhängig davon bildet die *Message System Analysis* die Grundlage für die *Cultivation Analysis*.

Bei der *Cultivation Analysis*, die die Wirkungskomponente untersucht, werden Rezipienten zu ihrer Fernsehrezeption und ihren Vorstellungen von der Realität befragt. Durch die Befragung wird überprüft, ob sich die gefundenen Muster und »Lektionen«, die durch die vorangegangene Inhaltsanalyse ermittelt wurden, in den Annahmen, Erwartungen, Definitionen, Interpretationen, Werten und Konzepten von der sozialen Realität bei den Rezipienten widerspiegeln (MORGAN 2012: 63). Oder mit anderen Worten, die *Cultivation Analysis* klärt: »What is the relationship between attention to these messages and audiences' conception of social reality?« (SHANAHAN/MORGAN 1999: 7). Anhand der Mediennutzungsdaten werden hierzu Rezipienten in Viel- und Wenigseher eingeteilt und deren Realitätswahrnehmung miteinander verglichen. Aus der Differenz der Vorstellungen von Viel- und Wenigsehern, dem Kultivierungsdifferenzial, wird auf

den Einfluss des Fernsehens geschlossen (vgl. z. B. GERBNER/GROSS 1976; GERBNER 2000). Die sozialisierende Wirkung des Fernsehens gilt als bewiesen, wenn die Antworten der Vielseher eher den Fernsehbotschaften (»television answers«) gleichkommen, während die Angaben der Wenigseher stärker der Realität entsprechen (HAWKINS/PINGREE 1982: 225).

### *Kritik*

Gerbners Kultivierungsstudien sorgten weltweit für viel Aufmerksamkeit, darunter gab es aber auch viel Kritik. Newcomb (1978) kritisierte, dass das Konstrukt Gewalt nicht eindeutig definiert wurde. Gerade Gewalt kann viele Facetten haben, unterschiedlich im Fernsehen dargestellt und folglich von den Zuschauern verschieden wahrgenommen und bewertet werden. Daher sollte nach Newcomb auch die Wirkung, die von Gewaltdarstellungen ausgeht, ganz verschieden sein. Gerbner und Kollegen (z. B. MORGAN/SHANAHAN 1996) setzten dem entgegen, dass natürlich nicht jede gewalthaltige Handlung für jeden Rezipienten die gleiche Bedeutung hat, aber im Aggregat betrachtet, also insgesamt gesehen über einen längeren Zeitraum hinweg, ähnliche Muster von Gewaltbotschaften Spuren bei den Rezipienten hinterlassen. Hirsch (1980) kritisierte ebenfalls die Operationalisierung, indem er bemängelte, dass die Einteilung von Viel- und Wenigsehern zwischen den Studien variierte.

Für mehr Aufsehen sorgte die Kritik aufgrund von fehlgeschlagenen Replikationen (WOBER 1978) oder durch die Kontrolle weiterer Drittvariablen. So verschwanden beispielsweise viele Zusammenhänge zwischen dem Fernsehkonsum und der Angst, Opfer von Gewalt zu werden, wenn als demografisches Merkmal das Einkommen einbezogen wurde (HUGHES 1980). Doob und Macdonald (1979) befragten Menschen in vier verschiedenen Wohngegenden von Toronto (Stadt / viel Gewalt; Stadt / wenig Gewalt; Vorort / viel Gewalt; Vorort / wenig Gewalt), um zu überprüfen, ob die persönliche Erfahrung von Gewalt in der eigenen Wohngegend mit den Fernsehgewohnheiten und der Angst vor Gewalt im Zusammenhang steht. Es zeigte sich, dass Kultivierungseffekte zwischen Viel- und Wenigsehern verschwanden, wenn die Variable Wohngegend einbezogen wurde. Was sie jedoch nicht erwähnten, war die Tatsache, dass sich aber Kultivierungseffekte zwischen den Vielsehern zeigten, wenn man die Wohngegend berücksichtigte (MORGAN 2012: 146). Vielseher, die in kriminellen Wohngebieten lebten, unterschieden sich von Vielsehern,

die in sicheren Vierteln wohnten. Folglich führte die gewaltenthaltende Fernsehbotschaft bei Vielsehern, die auch in ihrem persönlichen Umfeld häufig Gewalt beobachten konnten, zu einer Art »double dose« und verstärkte die Wahrnehmung, dass die Realität von Gewalt geprägt ist (GERBNER et al. 1980).

*Reaktionen auf die Kritik:*

*Zentrale Konzepte Resonanz und Mainstreaming*

Gerbner et al. (1980) erklärten diesen Befund aus kongruenter Realitätswahrnehmung und TV-Darstellung (»double dose«) mit dem Konzept *Resonanz*. Sie gingen davon aus, dass sich Kultivierungseffekte verstärken, wenn Fernsehbotschaften mit den alltäglichen Erfahrungen der Rezipienten übereinstimmen. Hingegen können Fernsehinhalte, die im Widerspruch zur eigenen Realitätserfahrung stehen, Kultivierungseffekte abschwächen. Unter anderem bestätigen Shrum und Bischak (2001) später in einer Studie, dass befragte Vielseher, die selbst schon einmal mit Verbrechen oder Gewalt konfrontiert wurden, die Wahrscheinlichkeit, erneut in ein Gewaltverbrechen verwickelt zu werden, höher einschätzten als Vielseher ohne persönliche Gewalterfahrung.

Ein weiteres Konzept, das aus den kritischen Befunden anderer Forscher resultierte, war das *Mainstreaming*. Gerbner und Kollegen nahmen an, dass Unterschiede in der Realitätswahrnehmung zwischen Vielsehern geringer werden, auch wenn sie sich in einigen Aspekten unterscheiden, z. B. hinsichtlich ihrer Bildung, während die Abweichungen zwischen Wenigsehern mit unterschiedlichen demografischen Hintergründen konstant bleiben (GERBNER et al. 1980: 15). Empirisch bestätigt wurden die Überlegungen zum *Mainstreaming* unter anderem in Studien zu politischen Einstellungen (GERBNER et al. 1982, 1984). Es bestätigte sich, dass hoher Fernsehkonsum mit einer Annäherung von Werten, Meinungen und Einstellungen (z. B. gegenüber Schwarzen) bei Vielsehern einherging, während divergente Meinungen bei Wenigsehern in Abhängigkeit von demografischen Merkmalen bestehen blieben (ebd.: 1982). Durch die Konzepte *Resonanz* und *Mainstreaming* ließen sich unterschiedliche Zusammenhänge und Prozesse in gesellschaftlichen Subgruppen erklären, wobei jedoch *Mainstreaming*-Effekte häufiger als *Resonanz*-Effekte zu beobachten sind (MORGAN 2012: 147).

Auch für die fehlgeschlagene Replikation von Wober (1978) in England hatten Gerbner und Kollegen eine Erklärung. Gerbner et al. (1979) kritisier-