

Call for Papers zur Tagung der Ad-hoc-Gruppe *Mediensport und Sportkommunikation* in der DGPK zum Thema „Medien und Sport“ am 5. und 6. Oktober 2015 in München

**Zur Wirkung der Dynamik des Schnitts auf die Zuschauerwahrnehmung von Sportübertragungen. Eine experimentelle Studie zu Fußball-Liveübertragungen.**

Die Berichterstattung über Sport in den Medien hat sich in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass einerseits der hohe ökonomische Wert von zuschauerattraktiven Sportarten wie Fußball und von Sportgroßereignissen wie Olympischen Spielen erkannt wurde, andererseits medial eher geringer präsente Sportarten vor dem Hintergrund einer zunehmenden Vernetzung von Sport, Medien und Wirtschaft um eine gesteigerte Medienpräsenz bemüht sind.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist sowohl seitens der Sportverbände und -veranstalter wie der Medienanbieter in jüngerer Zeit der gezielte Einsatz produktpolitisch bestimmter Strategien zur Steigerung der Attraktivität der angebotenen Inhalte zu beobachten. Dies zeigt sich zum einen in Anpassungen des Sports an Handlungslogiken der Medien (u.a. Dohle & Vowe, 2006; Meyen 2014), zum anderen jedoch auch im Bestreben um eine möglichst optimale medienseitige ästhetische Aufbereitung des Produktes selbst, etwa durch eine entsprechende Bildregie (Schierl 2004).

Allerdings fehlt es bislang an empirischen Befunden zur Wirkung entsprechender Maßnahmen im Feld des medial vermittelten Sports. Diesbezügliche Kenntnisse sind in zweifacher Weise von hoher Relevanz: Einerseits aus Sicht der Sportmedienpraxis, um vor dem Hintergrund eines erweiterten Wissens um ihre Wirkweisen entsprechende Inszenierungsmuster sinnvoll und gezielt einsetzen zu können; andererseits aus Sicht der Forschung, um die in jüngerer Zeit breit diskutierten Entwicklungen einer zunehmenden medialen Inszenierung des Sports im Hinblick auf ihre möglichen Effekte besser einschätzen zu können.

Der avisierte Vortrag zur Tagung der Ad-hoc-Gruppe *Mediensport und Sportkommunikation*, der auf das im Tagungs-Call angesprochene Feld „Rezeption von Sport in den Medien“ Bezug nimmt, leistet hierzu einen ersten grundlegenden Beitrag. Vorgestellt werden sollen erstmals Befunde einer experimentellen Studie zur Wirkung unterschiedlich dynamischer Darstellungen von Sportereignissen im Spitzenfußball auf den Zuschauer. Im Mittelpunkt der Studie steht hierbei die Frage, inwiefern eine unterschiedlich hohe Geschwindigkeit des Schnitts die rezeptionsseitige Wahrnehmung von Sportübertragungen verändern kann.

Die Schnittdynamik wurde hierbei als in der Sportkommunikation „wichtiger, die Aufmerksamkeit steuernder Faktor“ (Schierl 2004, S.144) in den Blick genommen. Medienpsychologische wie kommunikationswissenschaftliche Grundlagenstudien in diesem Feld konnten zeigen, dass die Erhöhung von Schnittfrequenzen zu einer erhöhten Erregung und Aufmerksamkeit der Zuschauer führen kann (Lang et al. 1993; Lang et al. 2000) und in Zusammenhang mit der zuschauerseitig empfundenen Attraktivität von Bewegtbildangeboten steht (Vettehen et al. 2008). Entsprechende Effekte lassen sich im Rahmen des Activation Model of Information Exposure (ebd.) erklären, das aus Zuschauersicht Medienprodukten, die einem als für die Rezipienten selbst als angenehm empfundenen Aktivierungs- und Erregungsniveau entsprechen, eine besonders hohe Attraktivität zuschreibt.

Umgesetzt wurde die Untersuchung vor dem Hintergrund der Befunde inhaltsanalytisch gestützter Voruntersuchungen, die deutlich machten, dass zwischen verschiedenen europäischen Fußball-Topligen deutliche Unterschiede bezüglich der Geschwindigkeit der Schnittfrequenz bestehen und auch einzelne Regisseure der jeweiligen Ligen sich diesbezüglich deutlich voneinander unterscheiden.

Für die experimentelle Studie (between-subjects-design) wurden insgesamt 92 Teilnehmer auf drei Untersuchungsgruppen verteilt. In allen drei Gruppen wurde den Teilnehmern der Ausschnitt des jeweils selben Fußball-Spieles (Top-Spiel der Fußball-Bundesliga) gezeigt, jeweils ohne Kommentar, jedoch mit dem Original-Stadionton. In einer ersten Gruppe (Kontrollgruppe) erhielten die Teilnehmer das gesendete Originalmaterial, das bezüglich der Schnittgeschwindigkeit dem Durchschnittswert der Liga entsprach. In einer weiteren Gruppe wurde den Teilnehmern das identische Spiel, allerdings in einer aus dem Original-Stadion-Feed zusammengestellten, systematisch variierten Version mit geringerer Schnitzzahl gezeigt (*langsamer Schnitt*). Schließlich wurde einer dritten Gruppe eine, ebenfalls aus dem Original-Stadion-Feed zusammengestellte Version mit erhöhter Schnittfrequenz gezeigt (*schneller Schnitt*). Alle drei Versionen wurden im Vorfeld durch Experten als unter professionellen Bedingungen sendefähiges Material eingestuft, auch die Schnittgeschwindigkeit der schnellen und langsamen Version orientierte sich an real vorkommenden, inhaltsanalytisch gemessenen Werten.

Auf Grundlage einer varianzanalytischen Auswertung (MANCOVA) konnte unter anderem gezeigt werden, dass die Probanden, welche den Ausschnitt in der Variante „langsamer Schnitt“ sahen, die wahrgenommene ästhetische Qualität signifikant geringer einschätzten und zudem eine signifikant geringere positivere Affektivität aufwiesen. Zudem wurde deutlich, dass ein spezifisches Involvement (Fußball-Fan), einen Einfluss auf die gemessenen Effekte zeigte, in signifikanter Weise allerdings nur auf die Affektivität und nicht auf die wahrgenommene ästhetische Qualität. Auf die zusätzlich gemessene wahrgenommene Übersichtlichkeit hatte die Schnitzzahl hingegen keinen signifikanten Einfluss.

Die Resultate verdeutlichen insgesamt die hohe (produktpolitische) Relevanz der visuellen Aufbereitung der Übertragung von Sportereignissen und zeigen, dass bereits kleine Veränderung zu messbaren signifikanten Unterschieden in der Zuschauerwahrnehmung führen können. Sie geben nicht zuletzt Anlass, die hier erstmals untersuchten Wirkungen von Bewegtbild-Kommunikaten im Sport weiter zu verfolgen.

Die Durchführung und statistische Auswertung der empirischen Studie ist bereits abgeschlossen.

#### **Zitierte Literatur:**

Dohle, M. & Vowe, G. (2006): Der Sport auf der Mediatisierungstreppe? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50 (6), S. 18-28.

Meyen, M. (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62 (3), S. 377-394.

Schierl, T. (2004): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In T. Schierl (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem, S. 135-163.

Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M. & Sumner, J. (1993): The Effects of Related and Unrelated Cuts on Television Viewer's Attention, Processing Capacity, and memory. *Communication Research* 20 (1), S. 4-29.

Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P.D & Potter, R.F. (2000). The Effects of Edits on Arousal, Attention, and Memory for Television Messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (1), 94-109.

Vettehen, P.H., Nuijten, K & Peters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotional arousal. *Communication Research* 35 (3), S. 319-338.