

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Vorwort	I
I. <u>Einleitung</u>	1
II. <u>Theoretischer Teil</u>	
1. Ideologiebegriff	8
1.1 Aufzeigen der gesellschaftlichen Ursachen für Ideologie	8
1.2 Begründung des erkenntnistheoretischen Ansatzes	11
1.3 Konkretisierung und Aufzeigen der Funktionen von Ideologie	13
1.4 Massenkommunikationsmittel als Ideologieträger	15
2. Thesenbildung	18
2.1 These 1: Bürgerliche Leistungsideologie ist latenter Inhalt der Sportberichterstattung der "Bild"-Zeitung	19
2.1.1 Explikation des Begriffs "Leistung"	19
2.1.2 Ideologisierung des Begriffs "Leistung" Exkurs: Urs Jaeggi: Macht und Herrschaft in der BRD	21 23
2.1.3 Leistungsbegriff im Sport und seine Ideologisierung	27
2.2 These 2: "Bild"-Sportberichterstattung dient nicht der Aufklärung, sondern der Unterhaltung. Sport wird zu einem Konsumartikel	35
2.2.1 Anspruch an die Presse	35
2.2.2 Funktionen unterhaltungsorientierter Informationen	37
Exkurse: I. Die Nachricht als Ware	40
II. Abhängigkeiten der Presse	41
III. Rolle des Journalisten	43

	Seite
2.2.3 Gesellschaftliche Determiniertheit als Tendenz, nicht als Absolutheitsanspruch	46
2.3 These 3: "Bild" baut Sportler als Idole auf	48
2.3.1 Allgemeine psychologische Vorklärungen zur "Identifikation"	48
2.3.2 Psychologische Ansätze einer Theorie der Massenkommunikation	50
2.3.3 "Bild" als Identifikationsobjekt	53
2.3.4 Sportler als Idole	58
2.3.5 Politische Funktionen der Identifikation	62
2.4 These 4: "Bild" sieht den Sport als politischen Freiraum an	68
2.4.1 Sport als "apolitische" Spielsphäre	68
2.4.2 Sport als Sozialisationsfeld	69
2.4.3 Relativierung der Systemintegrationsthese	70
2.5 These 5: "Bild" verurteilt bei Konflikten den von ihr postulierten Initiator des Konflikts	72
2.5.1 "Bild" als Vertreter gesellschaftsgruppaler Interessen	72
2.5.2 "Bild" baut Scheinkonflikte auf	74
III. <u>Empirischer Teil</u>	
3. Darstellung des Materials	77
4. Bildung des Kategoriensystems	78
5. Analyse	80
5.1 Methodische Hinweise	80
5.2 Welche Veränderung erfuhr das Kategoriensystem	81
5.3 Die Wichtigkeit der einzelnen Kategorien	83
5.4 Analyse und Interpretation der Daten der einzelnen Kategorien	87
6. Überprüfung der Thesen	148
7. Der kategorische Imperativ von "Bild": Erfolg	151

	Seite
IV. <u>Ausblick</u>	
8. Differenziertere Betrachtung der Ergebnisse	155
8.1 Angaben zum Leserkreis	155
8.2 Wirkungsmöglichkeiten und -grenzen der Massenkommunikationsinhalte	159
9. Perspektiven	164
<u>Anhang:</u> Literaturverzeichnis	168