

Abstract für die

**Tagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation zum
Thema „Medien und Sport“**

5./6. Oktober 2015, München

Einreicher:

Prof. Dr. Thomas Horky

Hochschule Macromedia

Gertrudenstraße 3, 20095 Hamburg

T.: 040 – 300 30 89 – 67

Mail: t.horky@macromedia.de

Sportjournalismus und Social Media

Der überschätzte Einfluss sozialer Medien auf traditionelle Sportberichterstattung?

Sport ist eines der wichtigsten Themen der traditionellen Medien mit höchsten Einschaltquoten im Fernsehen und hohen Auflagen in Printmedien. In der jüngeren Vergangenheit wird ein großer Einfluss von Social Media auf den Sport diskutiert (Pedersen, 2013; Sanderson, 2011; Horky, 2013). Vor allem durch die Auflösung des Verhältnisses von Sender/Empfänger (Interaktion, Feedbackkanal) sowie den Optionen für Kommentierung und Bewertung scheinen so genannte soziale Medien wie Facebook und Twitter eine neue Form der Beeinflussung der (Sport-)Öffentlichkeit und damit auch der (Sport-)Medien darzustellen, in welcher Form dies geschieht ist in vielen Fällen jedoch unklar. So ist zu fragen: Welchen Einfluss hat Social Media auf die traditionelle Sportberichterstattung?

Theoretischer Zugang

Die besondere Position von Sportjournalismus ist geprägt durch das hohe Involvement von Sportjournalisten, Sportorganisationen, Athleten und Fans sowie die ökonomische Verflechtung der Bereiche im Sport/Medien-Komplex (Jhally, 1989). Die Demokratisierung der journalistischen Produktion sowie Publikation durch soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ hat den Prozess der Mediatisierung von Sport und Gesellschaft und damit den Sportjournalismus auf vielen Ebenen beeinflusst und verändert. Die Funktion von Social Media für Sportjournalismus ist dabei nur in einigen Perspektiven (Marketing, Thematisierung) in Einzelfällen untersucht worden, immer stärker steht dabei die Netzwerkanalyse im Fokus - es besteht aber weiter eine größere Forschungslücke hinsichtlich des Einflusses von Social Media auf und die Wechselwirkung mit dem Sportjournalismus. Zusammenfassend lassen sich folgende Ebenen der Beeinflussung differenzieren:

- **Marketing:** Social Media wird von Athleten, Sportorganisationen und auch Sportjournalisten als ein Distributionskanal für Werbung, Productplacement oder zur Selbstdarstellung benutzt. (Pegoraro, 2010)
- **Aufbau von Publikum:** Sportorganisationen wie Vereine oder Verbände versuchen über Social Media ein Publikum für ihre Themen aufzubauen. Auch Sportjournalisten können ein eigenes Publikum als Form des Selbstmarketings generieren.
- **Distribution von Themen:** Social Media ist ein Distributionskanal von Themen des Journalismus, die in traditionellen Medien nicht mehr publiziert werden. Es sind sich selbst entwickelnde Themen (Gerüchte) feststellbar, dazu werden private Themen öffentlich verbreitet. (Horky, 2013)
- **Recherche und Thematisierung:** Social Media ist eine Recherchequelle für Sportjournalisten, die u.a. Informationen, Fotos und Zitate erhalten sowie Themen überprüfen können. Auch die Kontaktaufnahme zu Recherchezwecken ist über Social Media möglich.
- **Relevanzsteigerung:** Durch Social Media kann Medienmarketing (Promotion) erzielt werden, durch die Einbindung von Social Media-Formate in Angebote des

traditionellen Sportjournalismus wird Intimität (Nähe) und Exklusivität verstärkt. Dies führt zu einer Relevanzsteigerung des Sportjournalismus.

- **Austausch und Kollegialität:** Durch Social Media ist ein kollegialer Austausch von Informationen und Themen und eine Absicherung der eigenen Arbeit von Sportjournalisten möglich. (Hambrick & Sanderson, 2013)

In diesem programmatischen, konzeptionell angelegten Vortrag soll vor allem die Frage der Thematisierung bzw. der Distribution von Themen sowie der Relevanzsteigerung und journalistischen Erweiterung von traditionellen Sportmedien durch soziale Medien im Fokus stehen, dazu werden die Ergebnisse von zwei kleineren Forschungsprojekten vorgestellt.

Im ersten Forschungsprojekt wurden im Zeitraum der Olympischen Winterspiele in Sotschi/Russland 2014 die Themen von traditionellen Medien (Tageszeitungen, Spiegel Online) mit den nachrichtlichen Themen verglichen, die auf Social Media (Facebook, Twitter, Google+) die größte Aufmerksamkeit erreichten. Die Ergebnisse der Themenanalyse zeigen, dass eine Beeinflussung von Social Media hinsichtlich einer Thematisierung oder einer Distribution von Themen nicht nachzuweisen ist.

Im zweiten Forschungsprojekt wurden im Zeitraum der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 die Auftritte von traditionellen Sportmedien (Kicker, BILD Sport, Sportbild) auf Social Media (Twitter) mittels einer quantitativen und in ausgewählten Bereichen auch qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Ergebnisse zeigen zwar teilweise einen quantitativen Zuwachs der Verbreitung von Informationen durch Social Media mit teils exklusiven Inhalten, eine Interaktivität und ein journalistischer Mehrwert für die traditionellen Medien war jedoch kaum feststellbar.

Zusammenfassend kann durch die vorgestellten Teilergebnisse belegt werden, dass der Einfluss von Social Media auf traditionellen Sportjournalismus offenbar nur geringfügig ausgeprägt ist und eine deutliche Veränderung nicht nachweisbar ist. Vielmehr scheint sich in den sozialen Netzwerken ein eigenständiges, kommunikatives Feld der Sportkommunikation zu entwickeln, dass mit traditionellem Sportjournalismus nur selten verknüpft zu sein scheint.

Literatur

- Hambrick, M. E., & Sanderson, J. (2013). Gaining Primacy in the Digital Network: Using Social Network Analysis to Examine Sports Journalists' Coverage of the Penn State Football Scandal via Twitter. *Journal of Sports Media*, 1, 1-18.
- Horky, T. (2013). Südafrika 2010 – die erste Social Media-WM. In Brunner, S., Ellert, G., & Schafmeister, G. (Hrsg.), *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus – interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung*. (pp. 135-163) Köln: Strauß.
- Jhally, S. (1989). Cultural Studies and the Sports/Media Complex. In Wenner, L. (Ed.), *Media, Sports, & Society*. (pp. 70-93) Newbury Park: Sage.

- Pedersen, P. M. (2013) (ed.). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501–514.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ball game: How social media is changing sports*. New York: Hampton Press.