

Selbst- und Fremddarstellung in den sozialen Netzwerken

Eine qualitative Studie über die Selbst- und Fremddarstellung von Tennisspielerinnen in den sozialen Netzwerken und den klassischen Onlinemedien in der Schweiz

Eine Arbeit von: Sharon Crobu

Universität Fribourg
Hauptseminar: Sport und Medien
Frühlingssemester 2022
Bei Dr. Daniel Beck
Abgabe 15. Juli 2022

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Frauen im Sport und in den sozialen Netzwerken	4
	<i>Der Weibliche Körper in der Sportberichterstattung.....</i>	<i>7</i>
	<i>Social Media</i>	<i>8</i>
	<i>Sportler:innen auf Social Media</i>	<i>9</i>
3	Forschungsstand	11
	<i>Geschlechterdarstellung in den klassischen Medien.....</i>	<i>11</i>
	<i>Geschlechterdarstellung in den sozialen Netzwerken.....</i>	<i>13</i>
4	Theoretischer Hintergrund: Gender Media Studies & Transkulturalitätsforschung.....	15
	<i>Grundannahmen Transkulturalitätsforschung.....</i>	<i>15</i>
	<i>Grundannahmen Gender Media Studies.....</i>	<i>16</i>
	<i>(De)Konstruktion von Dichotomen</i>	<i>17</i>
	<i>Geschlechterdifferenzierung im Mediensport.....</i>	<i>18</i>
5	Methodisches Vorgehen.....	20
	<i>Forschungsleitende Fragen</i>	<i>20</i>
	<i>Quantitative Sozialforschung: Begründung der Methodenwahl</i>	<i>21</i>
	<i>Auswahleinheit, Analyseinheit und Materialbeschaffung</i>	<i>22</i>
	<i>Gütekriterien quantitativer Sozialforschung</i>	<i>25</i>
6	Zusammenfassung und Diskussion	25

1 Einleitung

Die Bilder von Geschlechtern und vergeschlechtlichen Körpern in einer Gesellschaft werden durch Medien und massenmediale Kommunikation beeinflusst. Solche Bilder können wirkmächtig sein. Die Medien können Geschlechterordnung strukturieren und verstärken, sie können aber auch die Geschlechterordnung irritieren und neue Formen von Geschlechtlichkeit inszenieren (vgl. Rulofs/Hartmann-Tews, 2016, 61). Seit den 1970er Jahren hat sich in der Kommunikation- und Medienwissenschaft ein eigener Zweig an Forschung etabliert, der sich mit diesem Aspekt befasst. Die Gender Media Studies liegt auf der Analyse der Bedeutung von Geschlecht in Prozessen öffentlicher und medialer Kommunikation (vgl. Rulofs/Hartmann-Tews, 2016, 61). Der Ausgangspunkt für eine medienwissenschaftliche Geschlechterforschung mit Bezug zum Sport markiert die Untersuchung von Klein (1986) zum "Frauensport in der Tagespresse" in Deutschland. Daraufhin folgen eine Reihe an Studien, die sich mit dem Geschlechterbild in der Sportpresse befassen. Die wichtigsten Befunde lassen darauf schliessen, dass Frauen in der Sportberichterstattung viel weniger präsent sind als Männer. Dies hat sich durch die Untersuchung der International Sports Press Survey (ISPS) von 2011 bestätigt: Nur 11 % aller Fälle, in denen Artikeln mit Sportler:innen vorkommen, sind weiblich (vgl. Beck/Capt, 2016, 141). Geschlechterspezifische Unterschiede gibt es aber nicht nur in der Fremddarstellung der klassischen Massenmedien, sondern auch in der Selbstdarstellung auf Social Media. Die Frage bleibt offen, inwieweit diese Unterscheidung heute noch in den sozialen Netzwerken stattfindet, und wie diese mit den klassischen Medien verglichen werden kann. Die Relevanz dieser Arbeit spiegelt sich in der heutigen Gesellschaft nieder. Im 21. Jahrhundert sind Geschlechterrollen nicht mehr klar zu differenzieren. Der Feminismus beispielsweise, ist eine immer weiter

ausdifferenziertere Bewegung, die zu einem lebhaften Diskurs zwischen vielen verschiedenen Positionen sorgt (vgl. Von Bargen, 2018). Die Gleichberechtigung für alle ist ein Leitprinzip, dass sich auch in den Medienberichterstattungen durchzusetzen hat. Daher ist das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, inwieweit sich diese Unterscheidung in der Sportberichterstattung finden lässt und was dies auch für die Gesellschaft bedeutet. Aufgrund von Followerzahlen und Bekanntheitsgrad fokussiert sich die Arbeit auf Tennisspieler:innen.

Im Folgenden gibt es ein Portrait der Frauen im Sport und auf Social Media. Dabei wird der weibliche Körper in der Sportberichterstattung beschrieben sowie sich Sportler:innen auf Social Media geben. Im nächsten Hauptkapitel wird der Forschungsstand aufarbeitet. Dabei wird zwischen Geschlechterdarstellung in den klassischen Medien und die Geschlechterdarstellung in den sozialen Medien unterschieden. Weiter wird auf Theoretischer Hintergrund die Gender Media Studies sowie die Transkulturalitätsforschung eingegangen. Dabei werden beider Grundannahmen vorgestellt sowie die Geschlechterdifferenzierung im Mediensport. Im Letzten Abschnitt wird das methodische Vorgehen aus diesem Forschungsprojekt vorgestellt, wobei das Messinstrument für die Inhaltsanalytische Forschung im Anhang zu finden ist. Zum Abschluss wird auf die Perspektiven eingegangen sowie eine Zusammenfassung.

2 Frauen im Sport und in den sozialen Netzwerken

Mädchen und Frauen beteiligen sich heute an allen olympischen Sportarten. Dies geht vom Skispringen zum Hammerwerfen, vom Boxen zum Gewichtheben bis hin zum Synchronschwimmen. Vor 100 Jahren war das "schwache Geschlecht" von anstrengenden Disziplinen jedoch ausgeschlossen. "Frauensportarten" gab es zu dieser Zeit nicht. Erst im Jahr 1908 durften Frauen bei den Olympischen Spielen teilnehmen, allerdings nur in einer Disziplin, dem Bogenschiessen. 1912 wurden sie auch zum Tennis, Wasserspringen und Schwimmen zugelassen. Die

Sportbeteiligung beider Geschlechter spiegelt die Geschlechterordnung wider. Die sportlichen Aktivitäten und die Weise, wie, wo und in welchem Kontext sie präsentiert werden, sind immer auch eine Präsentation des Geschlechts der Sportler:innen. Sport kann auch Anlass zur Entwicklung neuer Geschlechterideale und-praktiken bieten. In den 1920er Jahre übte die "Neue Frau" Skilaufen sowie Tennis aus, wer heute *up to date* sein will, nimmt an Cross-Fit-Wettbewerbe teil (vgl. Pfister, 2017, 23). Frauen konnten an mehreren Sportaktivitäten somit teilnehmen, was jedoch nicht bedeutet, dass sie sich Akzeptanz in einer Männerdomäne gesichert haben. In Zahlreichen Disziplinen erzielten Frauen nur einen Bruchteil des Einkommens der Männer. Zudem sind noch heute die lukrativsten Sportwettkämpfe wie z.B. Autorennen nach wie vor den Männern vorbehalten (vgl. Pfister, 2017, 24).

Sport als soziales Konstrukt

Sport kann man in zwei Entwicklungsphasen unterteilen. Er wurde damals noch als Freizeitverhalten angesehen und ist heute als Massenphänomen bekannt. Im 18. Jahrhundert waren Jagen und Reiten seit jeher ausschliesslich Angelegenheiten der gehobenen gesellschaftlichen Schicht. In England entstanden Sportarten wie Cricket, Golf, Fuchsjagd, Pferderennen und Boxen. Diese Sportaktivitäten waren nur dem Adel zugänglich. Die zweite Phase wurde ab Mitte des 19. Jahrhunderts eingeleitet. Dabei übernahm das Bürgertum den Sport. Es entwickelten sich neue Sportarten wie Fussball, Rugby, Tennis und Leichtathletik. Zudem gründeten auch Frauen bereits Vereine. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde Sport zunehmend als Instrument zur Verbesserung der Volksgesundheit angesehen. Dadurch konnten sportabstinente Gruppen, wie Frauen, Kinder und ältere Menschen, zum Sport gelangen. Die sogenannte, entstandene "Versportlichung" bietet den Übergang von Sport als Privileg von

männlichen Jugendlichen aus gutem Haus zu einem generations- und geschlechtsübergreifenden Phänomen (vgl. Rohrer, 2015, 59). Diese Entwicklung scheint nahe zu legen, dass Sport heute einen Freiraum darstellt, in dem jedem Individuum alles offensteht. Jedoch weiss man aus empirischen Studien, dass trotz aller "Versportlichung der Gesellschaft" dem nicht so ist, denn, "Sportliches Handeln ist in soziale Strukturen eingebettet" (Rohrer, 2015, 60). Sport ist demnach ein soziales Konstrukt, dass sich über mehrere Jahre hinweg weiterentwickelt hat. Profisport oder eben auch Alltagssport ist auch mit sozialen Ungleichheiten verbunden. Ausgangspunkt für diese Annahme ist die Studie von Tanja Rohrer, die Befunde bezüglich sozialer Ungleichheit im Sport international verglichen hat.

Dabei unterscheidet sie zwischen "alten" vertikalen und "neuen" horizontalen Disparitäten. Zu den alten vertikalen zählen beispielsweise klassische Schichtungsmerkmale wie Bildung, berufliche Position und Einkommen. Zu den neuen horizontalen Disparitäten zählen hingegen das Geschlecht, Alter, Nationalität und Religion (vgl. Rohrer, 2015, 60). Für diese Arbeit ist die neue horizontale Disparität interessant, da es sich auch um das Geschlecht handelt. Beim Geschlecht konnte herausgefunden werden, dass Männer häufiger Sport treiben als Frauen. Als eine mögliche Erklärung wird darauf hingewiesen, dass Frauen eine grössere zeitliche Belastung tragen durch Beruf und Haushalt. Jedoch haben Frauen nicht generell weniger Freizeit als Männer. Eine plausible Erklärung wäre, dass die Sportangebote und Sporteinrichtungen noch unzureichend auf die Bedürfnisse und Interessen von Frauen ausgerichtet sind. Sport ist nach wie vor männerdominiert und dies lässt sich in sportbezogenen Attributen wie Leistung, Kampf, Stärke und Körpereinsatz in der Sportkultur bereits finden (vgl. Rohrer, 2015, 62). Die Sportliche Aktivität hat sich im Laufe der letzten 100 Jahren verändert, und hat auch den Frauen Türen zum Profisport offengelassen, wenn auch mit vielen Hürden.

Wie werden jedoch nun Frauen und Männer in den Medien dargestellt? Gibt es Unterschiede oder kann man von einem Einheitlichen Bild sprechen, wenn es darum geht, beide Geschlechter in der Sportberichterstattung darzustellen.

Der Weibliche Körper in der Sportberichterstattung

Im Sportfernsehen wird der weibliche Körper grundlegend anders inszeniert als der männliche Sportlerkörper. Der männliche Körper wird eher als willensstarker Kampfmaschine präsentiert, hingegen wird der weibliche Körper in der Regel unter erotischen Gesichtspunkten inszeniert (vgl. Florschütz, 2005, 199). Voyeuristische Blicke und das erotische Begehren von Millionen Fernsehzuschauern fliegen die Sportlerkörpern beider Geschlechter als Träger eines universal gewordenen Konsumverlangens in westlich Industrie- und Mediengesellschaft zu (vgl. Florschütz, 2005, 200). Veranschaulichen kann man das mit der Wahrnehmung der Rezipienten bei hörbaren und sichtbaren Signalen. Während weibliche Ektase und Exhaustion im Sportfernsehen stets unmissverständlich als erotische Geste aufgefasst wird, wird der maskuline Star roboterhaft als industrielle Arbeitsmaschine der Schwerindustrie imitiert, der im Kampf gegen den Tod ihr Letztes gibt. Ein Beispiel dafür kann man im Tennis beobachten: So wird das Stöhnen eines Jimmy Connors während seiner Tenniskarriere als Anzeichen eines "ehrlichen Arbeiter" eingeschätzt. Connor wurde durch sein typisches Ächzen beim Tierbreak zudem heroisiert. Hingegen wurden die Stosseufzer oder Schlagseufzer von weiblichen Tennisstars wie Monica Seles eher als erotische Signale wahrgenommen (vgl. Florschütz, 2005, 200). Nicht nur die Wahrnehmung der Rezipienten bei Sportwettkämpfen ist bei männlichen und weiblichen Sportlern unterschiedlich, sondern auch die sprachliche und textliche Darstellung der Geschlechter in der Berichterstattung

ist unterschiedlich. So werden sportliche Ereignisse der Frauen als solche explizit bezeichnet (z.B. "Frauen"-Fussball-WM), wobei die Wettkämpfe der Männer ohne ein solches "Gender Marking" auskommen (vgl. Rulofs/Hartmann-Tews, 2016, 65). Zudem lebt die Sportberichterstattung in starkem Masse von der Visualisierung ihres Gegenstandes, d. h. in erster Linie von Sportler:innen und deren sportlichen Leistungen. Bildern hinterlassen durch ihre Unmittelbarkeit nicht nur den ersten Eindruck, sondern sie prägen auch in besonderer Weise das Bild über Sportler:innen. Seit den 1980er wird überwiegend die These der Entsportlichung und der Sexualisierung von Sportlerinnen verfolgt. Beispielsweise werden Sportlerinnen häufiger passiv dargestellt. Sie sind entweder nicht bei der sportlichen Aktivität fotografiert worden oder haben extra für das Bild posiert, was wiederum gestellt und eine nicht-sportliche Situation darstellt (vgl. Rulofs/ Hartmann-Tews, 2016, 68).

Das Aufzeigen dieser unterschiedlichen Faktoren in der Sportberichterstattung ist ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Somit wird hingedeutet, dass dieses Thema in der Sportberichterstattung bereits länger diskutiert und analysiert wird. Die Diskrepanz zwischen den männlichen Sportler und den weiblichen Sportlerinnen in der Berichterstattung ist seit jeher gross. Hier wird jedoch nur in den Massenmedien unterschieden, wie es in den sozialen Netzwerken aussieht, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

Social Media

Mitte der 1990er- Jahren starteten die ersten sozialen Netzwerke. Im Wesentlichen boten sie einen verbesserten Chatroom-Dienst. Daher wurde zum Beispiel "theGlobe.com" 1994 von zwei Studenten der Cornell-Universität gegründet, um hauptsächlich digitale Räume zu bieten, an denen Teilnehmer der

Öffentlichkeit Informationen über sich selbst und ihre Interessen liefern konnten (vgl. Chatfield, 2013, 104). Millionen von Personen hatten Ende 2000 ihre Profile bei einer Vielzahl sozialer Netzwerke eingegeben. Social Media wurde zu einem Online-Ziel, aber es war noch nicht der wichtigste Teil der Online-Aktivität. Dies hat sich ab 2002 geändert, als eine neue Art von sozialem Netzwerk aufkam, das sich Friendster nannte. Das neue hierbei war, dass die Nutzer nun beliebige Profile abfragen konnten, leicht Verbindungen mit realen Freunden herstellen konnten und Medien oder Nachrichten nutzen konnten. Friendster wurde 2003 von Myspace überholt. Myspace wurde zum führenden Unternehmen nicht nur für die Kommunikation mit Freunden, sondern auch für das Erforschen der Popkultur, das Entdecken neuen Brands oder auch das Tauschen von Musik und Filmen. Abgelöst wurde Myspace dann von Facebook im Jahre 2005 und die Mikro-Blogging-Site Twitter schlug im Jahr 2006 gleich hohe Wellen ein wie Facebook (vgl. Chatfield, 2013, 107). Plattformen wie Pinterest, Instagram, Snapchat und YouTube verzeichnen seit 2010 einen grossen Zuwachs an Mitgliedern. Auf diesen Plattformen wird vornehmlich im Medium Bild kommuniziert. Damit scheint die bildvermittelte Kommunikation von privatem einen populären Resonanzraum geschaffen zu haben (vgl. Maleyka, 2019, 191). Auch der Sport ist heutzutage ohne Social Media undenkbar. Es stellt sich daher auch die Frage, inwieweit Profisportler:innen Einfluss darauf haben, was sie auf den sozialen Netzwerken preisgeben, und welche Selbstdarstellung Sportlerinnen im Unterschied zu Sportler durchführen.

Sportler:innen auf Social Media

Plattformen, wie sie im vorderen Kapitel beschrieben worden sind, haben immer grösseren Einfluss auf verschiedene Bereiche des öffentlichen Lebens wie den Sport und seine Athletinnen und Athleten. Information, Marketing oder die

persönliche Präsentation können auf Social Media genutzt werden. Meist wird dabei von *der* oder *einer* Selbstdarstellung gesprochen. Jedoch ist festzustellen, dass eine durchaus sehr unterschiedliche Verwendung von verschiedenen sozialen Netzwerken von unterschiedlichen Personen feststellbar ist. Einige Sportler:innen verwenden jedes soziale Netzwerk in gleicher Weise, hingegen andere verbreiten über Social Media sehr unterschiedliche Arten von Informationen und präsentieren damit auch sehr unterschiedliche Arten oder Inszenierung ihrer Persönlichkeit (vgl. Theobalt/Grimmer/Horky, 2019, 80). Warum sollten sich Sportler:innen mit dem Thema Social Media überhaupt auseinandersetzen ? Die Hauptaufgabe besteht im eigentlichen darin, Ergebnisse zu erzielen und sich sportlichen Aktivitäten zu widmen. Es liegen jedoch einige Vorteile auf der Hand, die dafürsprechen, in der heutigen Internetzeit, sich mit Social Media aktiv auseinanderzusetzen.

Beispielsweise kann die eigene Sichtbarkeit durch die sozialen Kanäle gesteigert werden. Denn die Massenmedien setzen Ihre eigenen Prioritäten, welche Spieler:innen in den Vordergrund gerückt werden (vgl. Scheffler-Perrone, 2019, 68). Daher bietet Social Media den Athletinnen und Athleten eine Plattform, wobei sie sich selbst hervorheben können, und somit im Gespräch bleiben. Ein weiterer Punkt ist die Strategie, die sich mit dem Gebrauch von sozialen Netzwerken entwickelt. Viele Profisportler:innen nutzen die sozialen Medien ohne jegliche Strategie. Nutzer können leicht mit allen möglichen Leuten direkt interagieren. Zusätzlich gibt es mittlerweile so viele Internetnutzer, die kaum noch normales fernsehen rezipieren und stattdessen online Ihre Informationen abholen. Die Zielgruppen von vielen Vereinen und Sportlern befinden sich heutzutage auf den Social Media-Plattformen. Deshalb ist strategisches Vorgehen umso wichtiger geworden für Sportler:innen in den sozialen Netzwerken (vgl. Scheffler-Perrone, 2019, 69). Verschiedene strategische Schritte sind dabei entscheidend: Recherchieren und lernen, eigene Ziele

bewusst machen, Zielgruppe bestimmen, Alleinstellungsmerkmal definieren, einen Plan bilden. Neben der Strategie haben viele Profisportler:innen einen Social Media-Coach an ihrer Seite, denn hierbei geht es hauptsächlich um die Selbstdarstellung der Sportler:innen. Der Content muss also direkt von der Sportlerin oder dem Sportler kommen und in einer gewissen Art und Weise aufbereitet sein (vgl. Scheffler-Perrone, 2019, 74). Soziale Netzwerke sind somit wichtige Werkzeuge im öffentlichen Leben einer Sportlerin und Sportler. In dieser Arbeit geht es darum, sich mit der Social Media Plattform Instagram auseinanderzusetzen, um zu schauen, welche Unterschiede es gibt zwischen der Fremddarstellung in den Massenmedialen Online Medien auf Instagram und der Selbstdarstellung auf den Instagram-Accounts. Um dieser Analyse einen Schritt näher zu kommen, wird im nächsten Kapitel der Forschungsstand aufarbeitet.

3 Forschungsstand

Geschlechterdarstellung in den klassischen Medien

Medial vermittelte Inhalte sind immer Teil einer Wirklichkeitskonstruktion, ob sie nun real oder fiktiv sind. Informationen werden für die Nachrichtenberichterstattung selektiert, strukturiert und in den Interpretationsrahmen eingebettet. Medien haben dadurch eine machtvoll und wirkmächtige Position inne: Sie können bestehende Stereotypisierungen und Verhältnisse von Diskriminierungen unterschiedlicher Genus-Gruppen, Klassen, Ethnizitäten etc. zementieren oder aufbrechen. Sie sind deshalb als Akteurinnen am Prozess des *doing gender* beteiligt. Parallel zur entstandenen neuen Frauenbewegung in den 1970er Jahren finden sich seit damals zahlreichen empirischen Belegen für die Unterrepräsentation, Marginalisierung und Diskriminierung von Frauen in der Medienberichterstattung (vgl. Wolf, 2008,

66). Einen welt-weiten Medien-Monitoring untersuchte das Global Media Monitoring Project quantitative und qualitative Aspekte der Darstellung von Frauen in den Hauptnachrichten. Bisher erfolgten drei international angelegte Untersuchungen in den Jahren 1995, 2000 und 2005. Bezogen auf alle Medien fällt die Steigerung mit nur vier Prozent, gerade mal 22 %, mehr weiblichen Nachrichtensubjekten innerhalb von zehn Jahren äusserst gering aus.

Melanie Magin und Birgit Stark legen im Jahr 2010 eine Studie zu *Geschlechterstereotypen in der Presse* vor. Untersucht wird die Presseberichterstattung in Österreich, der Schweiz und Deutschland. Dabei haben sie je eine Qualitäts-, eine Boulevard- und eine Regionalzeitung berücksichtigt. Ihre Ergebnisse sind eindeutig, denn nur 17% aller vorkommenden Personen und 18% der zentralen Akteur:innen sind weiblich. Dabei gibt es länderverglichen 14% in österreichischen, 17% in den Schweizer und 22% in den deutschen Zeitungen weibliche Personen in der Berichterstattung. Diese Ergebnisse entsprechen damit denen, die das Global Media Monitoring Project für das Jahr 2005 ausgewertet haben (vgl. Thiele, 2019, 272).

In der Sportberichterstattung spricht man mittlerweile auch von dem Phänomen "Spornofication". Damit ist auch der enge Zusammenhang von Medialisierung des Sports mit der Sexualisierung des Sports gemeint. Oft sind es Sportlerinnen, die unter einem Sexualisierungsdruck leben, da der Mediensport ein besonderes Körperbild generiert, das massenhaft verbreitet und popularisiert wird (vgl. Nieland, 2015, 231). Vor diesem Hintergrund stellt auch das Thema "Pornografie" für die Kommunikationswissenschaft wie auch für die Sportwissenschaft einen Forschungsgegenstand dar. Dies hat den Grund, weil, Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken der öffentlichen Kommunikation den Geschlechtsidentitäten Ausdruck verleihen. Mit diesem Hintergrund schlagen Nieland und Schaaf ein 5-Stufen-Modell zur

“Spornofizierung“ vor (vgl. Nialand, 2015, 241). Diese fünf Stufen beinhalten unter anderem die Sexualisierung von Sportler:innen in den Medien, die Sexualisierung von etablierten Sportarten, Neuschaffung von pornografisierten Sportarten, Adaption von Riten der Rotlichtbranche für neue Sportarten sowie Sport als Motiv und Kulisse in Pornofilmen. Dabei kommen sie zum Schluss, dass der Sexappeal der Sportlerinnen im Vordergrund steht und die körperliche Fitness und die sportliche Leistung in den Hintergrund gedrängt werden. Damit verfestigt sich die Geschlechterdifferenz und die stereotype Geschlechterdarstellung im Sport (vgl. Nieland, 2015, 251).

Mit dem aufarbeiteten Forschungsstand rund um die Geschlechterdarstellung in den klassischen Medien wird darauf hingewiesen, dass nach wie vor Frauen eine unterdurchschnittliche Präsenz in den Medien haben, und wenn diese eine Plattform erhalten, sie entweder sexualisiert werden oder degradiert werden. Wie nun diese Situation in den sozialen Netzwerken aussieht, wird im nächsten Kapitel erläutert.

Geschlechterdarstellung in den sozialen Netzwerken

Wie wir im vorderen Kapitel erfahren haben, entscheiden Journalistinnen und Journalisten bei der massenmedialen Berichterstattung welche Persönlichkeitsaspekte der Sportler:innen in den Vordergrund gestellt und welche Bilder gezeigt werden. Bei den Sozialen Medien können die Sportler:innen dies selbst entscheiden. Da die Protagonisten über diese Kanäle sich dem Publikum so zeigen können, wie sie gerne wahrgenommen werden möchten, fällt die klassische Gatekeeper-Funktion der Medien somit weg (vgl. Beck/Capt, 2017, 142).

Tifferet und Vilnai-Yavetz konnten anhand ihrer Analyse feststellen, dass es eben nicht nur die Fremddarstellung durch die Massenmedien, sondern auch die

Selbstdarstellung auf Social Medien geschlechterspezifische Unterschiede in der Präsentation von Männern und Frauen geben kann. In Ihrer Analyse haben sie Bilder auf 500 Profilen von nichtprominenten Nutzern untersucht. Das Ergebnis war, dass Frauen soziale Beziehungen zu Familie und Freunde stärker gewichten und auf ihren Bildern mehr Emotionen zeigen. Hingegen spielen Statussymbole und riskante Aktivitäten auf den Bildern der Männer eine wichtigere Rolle.

Des Weiteren untersuchte Pauli im Jahr 2009 die Selbstdarstellung von Sportler:innen auf deren persönlichen Websites. Sowohl männliche als auch weibliche Sportler:innen legen in ihren Texten den Schwerpunkt gleichermaßen auf Leistungsaspekte. Zusätzlich fand sie heraus, dass beide durchaus auch etwas von ihrer Persönlichkeit zeigen, etwa das sozial-karikative Engagement. Jedoch konnte ein Unterschied bei der Fotogalerie festgestellt werden. Sportlerinnen zeigen sich weitaus häufiger im aussersportlichen Kontext als Sportler und auch häufiger in sexualisierten Situationen (vgl. Beck/Capt, 2017, 142).

Durch Social Media haben Sportler:innen aber auch die Möglichkeit dazu, sich selbst zu vermarkten. Denn durch Social Media können die Betreiber eines Social-Media-Profiles direkt in den Dialog mit interessierten Nutzern treten. Sie können ihre eigenen Aktivitäten, Projekte und Produkte vorstellen und holen somit durch die Feedbacks der Nutzer Informationen über deren Haltungen und Erwartungen ein. Ein weiteres Ziel, das für Sportler:innen wichtig ist, ist das Aufbauen und die Pflege eines Netzwerks. Das setzt sich aus Sponsoren, Sportverbänden, anderen Sportler:innen, Fanorganisationen und auch aus Medienschaaffenden zusammen. Um den Aufbau und die Pflege des Accounts zu gewährleisten, werden in der Literatur verschiedene Mittel und Strategien beschrieben, mit denen die Ziele der Selbstvermarktung erreicht werden können. Unter diesen Mitteln sind Content Marketing, Relationship Marketing, Reputationsmanagement und Personal Branding. Dabei scheint Content Marketing die zentralste Strategie zu sein. Damit der Inhalt möglichst grosse

Resonanz erzielt muss er interessant oder nützlich sein, als auch Emotionen erzeugen. Bilder dienen hierbei als wichtige Stütze, da sie Authentizität vermitteln (vgl. Beck/Capt, 2017, 143). Durch den Forschungsstand ist zu entnehmen, dass Geschlechterspezifische Unterschiede in den klassischen Medien als auch in den sozialen Netzwerken immer noch vorherrschen.

4 Theoretischer Hintergrund: Gender Media Studies & Transkulturalitätsforschung

Grundannahmen Transkulturalitätsforschung

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als interdisziplinär und integrativ. Sie besitzt Teildisziplinen, darunter auch die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung bzw. die Gender Media Studies sowie die Inter- und Transkulturelle Kommunikation (vgl. Thiele, 2020, 38). Kulturen entstehen aus Sicht der Transkulturalitätsforschung durch Interaktion und Kommunikation. Das heisst, Kulturen verändern sich permanent, beeinflussen und durchdringen einander und lassen so Neues entstehen. Somit entsteht ein Verständnis von Kultur und Nation gegenüber, das als "primordial" bezeichnet wird. Wegen seiner essentialistischen Grundannahme läuft es Gefahr, Stereotypen Vorschub zu leisten. Mit der Etablierung des Web 2.0 stehen die Folgen der Digitalisierung und die umfassende Mediatisierung des Alltags im Mittelpunkt des Interesses. Transkulturalität erweist sich dadurch als ein höchst ambivalentes Phänomen, mit ihren einhergehenden Prozessen der Homogenisierung wie Hybridisierung bei gleichzeitiger Mediatisierung und Kommerzialisierung. Deutlich wird damit, dass bei allen Vereinheitlichungstendenzen, doch auch grosse soziale Ungleichheiten

bestehen. Daher ist es immer wichtiger, Fragen nach der universalen Geltung von Werten und Rechte immer wieder auszudiskutieren (vgl. Thiele, 2020, 39).

Grundannahmen Gender Media Studies

Seit den 1970er Jahren nehmen die Geschlechterfragen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft mehr Bedeutung zu (vgl. Lünenborg, 2018, 1). Die Diskussion um Repräsentation von Geschlecht hat in beiden Wissenschaften eine lange Tradition. Zu Beginn stand die Nicht- und Fehlrepräsentation von Frauen in den Medien im Fokus der Forschung. Nicht nur die Unterrepräsentation von Frauen wurde bemängelt, sondern auch deren Trivialisierung, Stereotypisierung und Sexualisierung. Verbunden mit diesen Befunden, steht die politische Forderung nach mehr Sichtbarkeit von Weiblichkeit in den Medien (vgl. Lünenborg, 2018, 3). Ebenfalls treffen universalistische und kulturellrelativistische Positionen auch in der Debatte um Frauenrechte als Menschenrechte aufeinander. Dabei werden der Sexismus, das Patriarchat und die Unterdrückung angeprangert und gleiche Rechte für Frauen gefordert (vgl. Thiele, 2020, 40). In der Diskussion von Konstruktivismus und Diskurstheorie ändert sich die Perspektive über ein realistisches Repräsentationsverständnis grundlegend. Für das Verständnis von Geschlecht als kultureller Ordnung ist die konstruktivistische Erkenntnis, dass Medien eine spezifische Wirklichkeit herstellen, bedeutsam. Für Fragen der Repräsentation von Geschlecht spielt das Projekt der Cultural Studies in der Kommunikationswissenschaft eine wichtige Rolle. Der kritische Grundzug der Gender Media Studies und der Cultural Studies liegt bei der Geschlechterrepräsentation, denn diese wird auf die Reproduktion von Machtverhältnissen hin untersucht. Es wird zudem davon ausgegangen, dass mediale Repräsentationen eine soziale Praxis sind. Somit rücken die kulturellen

und sozialen Praxen der Bedeutungs-, Wissens- und Wirklichkeitskonstruktion von Geschlecht in und durch die Medien in den Fokus der Gender Media Studies (vgl. Lünenborg, 2018, 3).

(De)Konstruktion von Dichotomen

Wie bereits im vorderen Kapitel erwähnt, treffen universalistisch und kulturellrelativistische Positionen in der Gender Media Studies aufeinander. Elisabeth Klaus hat diese Perspektive dem Gleichheitsansatz zugeschrieben. Mit dem Differenzansatz und dem (De-)Konstruktivismus hat sie zwei weitere Forschungsparadigmen innerhalb der Geschlechterforschung benannt. Diese unterscheiden sich sowohl in ihrer Konzeption von Geschlecht als auch in ihrer Forschungsperspektive. Der (De-)Konstruktivismus stellt grundsätzlich das Festhalten an den gängigen Subkategorien "Frau" oder "Mann", "weiblich" oder "männlich" in Frage. Kritisiert wird daher die "Heteronormativität" und die "Zwangsheterosexualität". Statt nach Unterschieden wird nach Prozessen der Unterscheidung gefragt (vgl. Thiele, 2020, 40). In der Kritik der Dekonstruktion von Dualismen gehören auch dichotome Unterscheidungen wie von Öffentlichkeit und Privatheit oder die Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung, wie zum Beispiel der Qualitäts- und Boulevardjournalismus. Es zeigt sich, dass der Dichotomie von Information und Unterhaltung sowie der Abwertung der Unterhaltungskommunikation eine hierarchische Geschlechterstruktur eingeschrieben ist. Aus der Perspektive der Geschlechterforschung erweisen sich populärkulturelle Medienangebote als zentral für ein Verständnis der Herstellung einer Geschlechterordnung im medialen Diskurs (vgl. Lünenborg, 2018, 5).

Die Kategorie *Geschlecht* ist jedoch nur eine von vielen sozialen Kategorien. Soziale Kategorien sind nicht isoliert voneinander, sondern in ihrem Miteinander-Verschränkt-Sein zu betrachten. Der von der US-amerikanischen Juristin Kimberlé Crenshaw geprägte Begriff *intersectionality* spielt darauf an (vgl. Thiele, 2020, 40). Durch die intersektionale Perspektive rückt nämlich auch die Herstellung von Ungleichheit im Zusammenwirken von Geschlecht, Klasse, Sexualität und/oder Ethnizität durch mediale Kommunikation in den Fokus. Es entstanden dadurch feministisch inspirierte ethische Diskurse um "Multiperspektivität als Schlüsselkompetenz" (vgl. Lünenborg, 2018, 5). Das Geschlecht als ein einziges Konstrukt betrachten zu können, ist daher auszuschliessen. Im weiteren Kapitel geht es darum, welchen Theoretischen Hintergrund das Geschlecht im Sport und im Mediensport haben kann.

Geschlechterdifferenzierung im Mediensport

Sport ist ein transmediales und transkulturelles Phänomen. Weltweit treiben Menschen Sport und interessieren sich für diverse Sportarten. Mittels der Medien können sie verschiedene Wettkämpfe mitverfolgen und werden darüber informiert, wer wo bei welchen Wettkämpfen erfolgreich ist. Der Sport verspricht enorme Gewinne für Unternehmen und Verbände durch den Handel mit Sportübertragungsrechten, durch Spieler:innen- Transfers, Sportstättenbau und Merchandising. Jedoch hat Sport auch etwas Trennendes, denn im Sport wird nach Alter, Geschlecht oder körperlichen Gegebenheiten klassifiziert. Dies soll für mehr Gerechtigkeit und Vergleichbarkeit sorgen und zudem die Attraktivität der Wettkämpfe erhöhen (vgl. Thiele, 2020, 42).

Als ersten sozialen Kategorien werden zur Klassifizierung im internationalen Sport Nation bzw. Staatsangehörigkeit und Geschlecht herangezogen. Im wissenschaftlichen Diskurs wird von der Konstruiertheit der sozialen Kategorien

ausgegangen. In der Sportberichterstattung sowie im Sport werden diese jedoch kaum beeinflusst. Insbesondere durch den Einsatz von Bildern in der Sportberichterstattung wird jedoch eine "visuelle Empirie" geschaffen, die nicht ohne Wirkungen bleibt. Dadurch wird allzu leicht eine *natürliche* Ordnung zwischen den Geschlechtern als erwiesen angesehen. Zahlreiche Studien bestätigen die Tendenz zur Essentialisierung und die Reproduktion von Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung. Das beginnt schon bei der Auswahl der Sportevents. Die dominierenden Sportarten sind Fussball, Cricket, Hocke, Tennis, jedoch nur von den Herren. Diese Sportarten werden als "Männersportarten" klassifiziert. Selbst bei sportlichen Grossereignissen wie den Olympischen Spielen ist dies der Fall, obwohl dort sowohl als Männer wie auch Frauen teilnehmen. Dieses Bild zeigt sich auch bei den in den Medien zu Wort kommenden Personen: Sportler:innen, Kommentator: innen oder auch Interviewte sind meist Männer. Durch die Sportberichterstattung und die Reproduktion einer geschlechterdifferenten Körperordnung wird der Eindruck verstärkt, dass der "männliche" Körper quasi, wie von selbst zum Sport passt, während der "weibliche" Körper insbesondere dann stimmig im Bild ist, wenn er sportlich und schön ist. Eine weitere Voraussetzung der medialen Sichtbarkeit von Sportlerinnen ist, dass sie attraktiv und sexy sein sollten. Dies kann man in westlicheren Teilen der Welt betrachten. Zum Beispiel schrieb die Bild Zeitung im Juni 2019 nach dem 1:0 gewonnen WM-Spiel Deutschland gegen China über die Spielerin Giulia Gwinn: Hässlicher Auftakt-Sieg dank unserer Hübschesten (vgl. Thiele, 2020,43).

Medial sind Sportlerinnen global gesehen fast nicht präsent, sie bleiben unsichtbar, aussen vor oder im Abseits. Seit den 1970er ist die Gender Media Studies ein wichtiger Teil der Kommunikationswissenschaft. Bis heute sind Frauen, am meisten Sportlerinnen, nach wie vor unterrepräsentiert in den Medien. Daher ist es auch interessant zu sehen, wie sich diese

Unterrepräsentation in der Sportberichterstattung über die Jahre hinweg verändert hat. Im nächsten Kapitel wird darum auf die verschiedenen Forschungsfragen über das Thema der Selbst- und Fremddarstellung der Sportlerinnen eingegangen und das methodische Vorgehen beschrieben. Im Anhang wird dann das gebrauchte Erhebungsinstrument angeführt, dass Aufschluss darüber gibt, wie die Erhebung vollzogen werden kann.

5 Methodisches Vorgehen

Forschungsleitende Fragen

Eine standardisierte Inhaltsanalyse soll Aufschluss darüber geben, wie sich Tennisprofis auf Instagram für die Selbstdarstellung geben und welche geschlechtsspezifischen Unterschiede dabei vorkommen können. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, fokussiert sich die Arbeit auf Tennisspieler:innen aufgrund der hohen Followerzahlen und Bekanntheitsgrad. Daher lässt sich die erste Forschungsfrage wie folgt ableiten:

1FF: Wie unterscheiden sich die Selbstdarstellung der Tennisspieler:innen auf Instagram zur Fremddarstellung von Sportjournalisten:innen im online Sportkanal von 20 Min auf Instagram?

Ein interessanter Aspekt bildet auch die Unterscheidung der Tennisspielerinnen zu den Tennisspielern. Daher kann eine weitere Forschungsfrage in Betracht gezogen werden:

2FF: Wie unterscheiden sich die Selbstdarstellungen der Tennisspielerinnen auf Instagram zu den Selbstdarstellungen der Tennisspieler auf Instagram ?

In der ersten Forschungsfrage, bezüglich der Selbstdarstellung, werden die Themen der Instagram Posts erfasst. Themenkategorien werden aufgrund des

Forschungsstandes zwischen der Darstellung im sportlichen Kontext und im Privatleben unterschieden. Beim sportlichen Kontext wird zudem differenziert, ob es sich um einen Post mit direktem Wettkampfbezug handelt oder auf Aspekte ausserhalb des Wettkampfes. In der zweiten Forschungsfrage werden die Instagram Accounts der Tennisspieler:innen miteinander verglichen. Der Vergleich kann durch die Anzahl Kommentare und Anzahl Likes vollzogen werden so wie die Themenwahl. Ausschlaggebend für diesen Vergleich ist auch die Kategorie "Sexualisierung", da im Forschungsstand sowie in der historischen Entwicklung des Sports dies eine wichtige Rolle spielt. Ein wichtiger Schritt für die quantitative Inhaltsanalyse ist die Hypothesenbildung. Der Forschungsstand hat aufgezeigt, dass Frauen in der Sportberichterstattung häufiger sexualisiert, verniedlich und passiv dargestellt werden. Durch diesen Stand kann für die erste Forschungsfrage folgende Hypothese gebildet werden: *Tennisspielerinnen werden in der Fremddarstellung der Online Gratiszeitung 20min Sport sexualisiert dargestellt.* Durch den Forschungsstand hat man bereits eine geschlechterdifferenzierte Analyse machen können, die darauf schliessen lässt, dass Tennisspielerinnen in der Selbstdarstellung anders auftreten als Tennisspieler. Deshalb ist die zweite Hypothese, die sich daraus bilden lässt, die folgende: *Tennisspielerinnen positionieren sich auf ihren Instagram Account passiver im Wettkampf als Tennisspieler auf ihren Instagram Account im Wettkampf.* Mit Passiv ist die nicht-sportliche Aktivität gemeint.

Quantitative Sozialforschung: Begründung der Methodenwahl

Die Hauptseminar Arbeit stützt sich auf die Forschung von Beck und Capt (2017) und ist somit keine explorative, sondern eine deskriptive Studie. Aufgrund dieser Tatsache wird das Verfahren quantitativ durchgeführt. Das Erklären der kulturell/sozial geschaffenen Wirklichkeit ist das Ziel des quantitativen

Paradigmas. Mit Hilfe quantifizierender Methoden werden Strukturen über überindividuelle Zusammenhänge und Regeln zwischen Begebenheiten aufgedeckt. Dies macht sie indem soziale Gegebenheiten über einen Operationalisierungsvorgang messbar gemacht werden, um dann statistische Analysen anzuwenden (vgl. Raithel, 2008, 11). Zusätzlich stehen die Kausalhypothesen im Mittelpunkt der quantitativen empirischen Sozialforschung (vgl. Schumann, 2018, 21). Die standardisierte, quantitative Inhaltsanalyse erfasst damit massenmedial verbreitete, textliche und visuelle Botschaften anhand vordefinierter Kategorien, die im Codebuch angeführt werden. Sie zählt anschliessend die Daten deskriptiv aus, indem sie zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herausarbeitet und aggregiert und somit Komplexität reduziert (vgl. Rössler/Geise, 2013, 271). Deswegen ist eine quantitative Inhaltsanalyse die geeignete Methode, um die Forschungsfragen beantworten zu können.

Auswahleinheit, Analyseeinheit und Materialbeschaffung

Für eine systematische Analyse muss zunächst bestimmt werden, welches Material inhaltsanalytisch untersucht werden soll. Die Definition der Auswahleinheit ergibt sich aus der gewählten Forschungsfrage, denn diese gilt es zu beantworten (vgl. Rössler/Geise, 2013, 273). Die Auswahleinheit wird nicht durch eine Grundgesamtheit definiert, sondern sie wird eingeschränkt. Es sind daher verschiedene Abwägungen nötig, wie zum Beispiel die breite der Fragestellung und die gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz. In diesem Kapitel wird die Auswahleinheit in sechs Stufen definiert. Die Oberste Stufe ist der Zeitraum, der definiert werden muss. Für die Untersuchung werden die vier wichtigsten Grand-Slam-Turniere des Jahres 2021 ausgewertet: Die Australien Open (10. Januar 2021 bis 22. Februar 2021), das French Open (24.

Mai 2021 bis 13. Juni 2021), Wimbledon (21. Juni 2021 bis 12. Juli 2021) und die US Open (28. August 2021 bis 13. September 2021). Die Auswahl auf die vier wichtigsten Grand-Slam-Turniere ist so zu begründen, weil nicht nur das Preisgeld, sondern auch die Punkte für die Weltrangliste höher sind als bei jedem anderen Wettbewerb in der Welt des Tennis (vgl. Tennis-wetten.eu). In einer zweiten Phase wird der Räumliche Geltungsbereich definiert. In dieser Studie beschränkt sich dieser Geltungsbereich auf die Schweiz. In diesem Falle ist das durch die Forschungsfrage zu begründen, da diese sich nur auf die Schweiz fokussiert. Die dritte Stufe beinhaltet die Mediengattung. Hierbei sind Nachrichten Beiträge auf Social Media zu analysieren. Die nächste Stufe ist das zu analysierende Medienangebot. Da sich die Forschungsfrage auf Instagram bezieht, ist auch dieses zu wählen. Die fünfte Stufe definiert das Ressort, das zu untersuchen ist. Hierbei beschränkt sich die Analyse auf die Posts auf Instagram. Das Inhaltliche Kriterium ist die letzte Stufe der Auswahleinheit. Dabei sind Stichwörter wie Grand Slam, Australien Open, French Open, Wimbledon, US Open und Tennis zu verwenden.

Durch die definierte Auswahleinheit kann nun auch die Analyseeinheit definiert werden. Sie sind die Merkmalsträger der Inhaltsanalyse, denen bestimmte Charakteristika der Berichterstattung zugeschrieben werden. Sie definieren die analytische Grundlage aller späteren Aussagen und Interpretationen und ist somit essenziell (vgl. Rösler/Geise, 2013, 276). In dieser Forschung ist die Analyseeinheit jeweils das Bild, das gepostet worden ist. Für Wertende Kategorien wird jedoch die Kontexteinheit Caption hinzugefügt. Da die Forschung Tennisspieler:innen untersucht, ist das Kriterium, um in die Auswahleinheit zu gelangen, zum einen der Platz auf der Weltrangliste und zum anderen die Anzahl der Followerzahlen auf Instagram. Dabei hat der Faktor Followerzahlen eine grössere Gewichtung, da sich die Arbeit auf die Selbstdarstellung der Tennisspieler:innen stützt und somit eine grosse

Reichweite geeigneter ist für die Untersuchung. In diesen Rahmen fallen für den Damentennis Serena Williams (15 Millionen Follower), Naomi Osaka (2.8 Millionen Follower) und Karolina Muchova (75.4 Tausend Follower) (vgl. WTA Australian Open 2021 Ergebnisse, 2021). Für den Herrentennis fällt die Auswahl auf Novak Djokovic (11.1 Millionen Follower), Daniil Medvedev (986 Tausend Follower) und Rafael Nadal (15.6 Millionen Follower) (vgl. ATP Australian Open 2021 Ergebnisse, 2021).

Die Auswahleneinheit und die Analyseeinheit ist damit bestimmt, und für den weiteren Forschungsprozess ist die Materialbeschaffung ein weiterer Punkt, der berücksichtigt werden muss. Da es sich auf Soziale Netzwerke beschränkt, kann das Material von Hand gesichert werden. Das heisst, dass das zu analysierende Material gescreenshottet wird. Das Beispiel in der Abbildung zeigt einen Beitrag auf Instagram, der zum analysierenden Material passt.

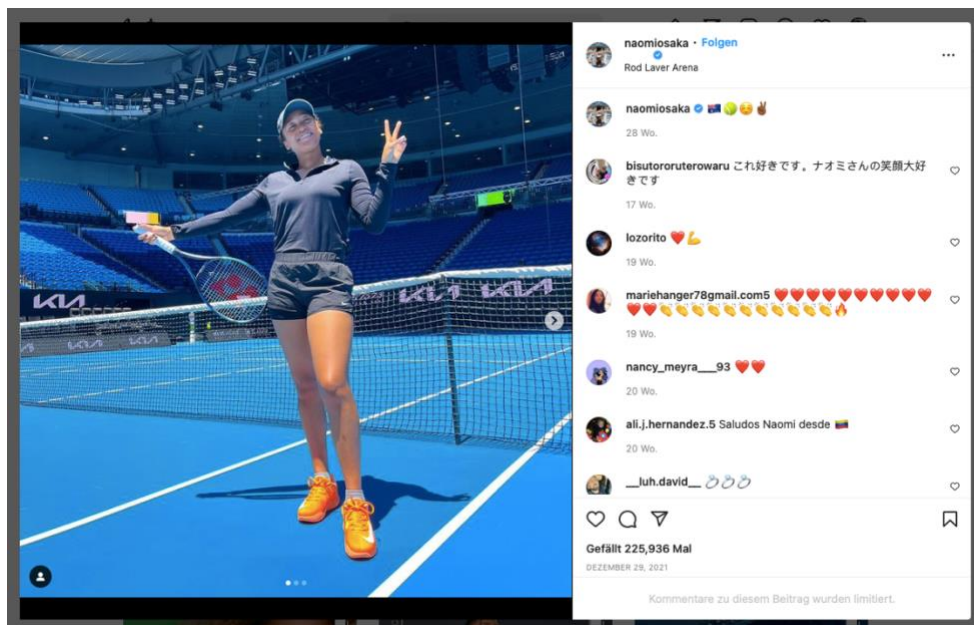


Abbildung 5-1: Naomi Osaka Instagram-Account

Mit der Bestimmung der Auswahleneinheiten, Analyseeinheit und dem Material, kann auf Basis dieser Bestimmungen das Codebuch erstellt werden. Dieses

Codebuch befindet sich im Anhang zusammen mit allgemeinen Hinweisen für die Codierung.

Gütekriterien quantitativer Sozialforschung

Damit Daten möglichst fehlerfrei erhoben werden können und die erzielten Resultate angemessen interpretiert werden können, müssen für alle Schritte der Daten Erhebung und -auswertung in der quantitativen Sozialforschung die Gütekriterien beachtet werden (vgl. Krebs/Menold, 2014, 425). Die Qualität einer Inhaltsanalyse wird dadurch bestimmt, inwieweit das Instrument und die Messung geeignet sind, um auf die gestellten Forschungsfragen Antworten zu finden. Zentrale Indikatoren für die Bewertung der Inhaltsanalyse sind die Reliabilität sowie die Validität. Die Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit einer Messung. Diese ist gegeben, wenn bei wiederholter Messung das gleiche Ergebnis erzielt wird. Die Bestimmung der Güte kann bereits vor der eigentlichen Erhebung erfolgen, indem man eine Pretestphase startet. Somit können Schwächen im Codebuch oder Missverständnisse unter den Codierenden behoben werden. Die Validität ist die Gültigkeit einer Methode, die definiert, ob das Instrument wirklich das misst, was es messen soll. Bei der Validitätsprüfung geht es nicht nur um die inhaltliche Richtigkeit der Untersuchung, sondern auch darum, wie sinnvoll der Einsatz des Instrumentes für die Bearbeitung des Forschungsinteresses ist (vgl. Rössler/Geise, 2013, 281-283).

6 Zusammenfassung und Diskussion

Die Geschlechterspezifische Darstellung in der Sportberichterstattung ist ein lang diskutiertes Thema und Teil der empirischen Sozialforschung. Wie im Forschungsstand diskutiert, hat sich seit den 1970er Jahren in der

Kommunikations- und Medienforschung ein neuer Zweig etabliert mit der Gender Media Studies. Das es Unterschiede bei der Darstellung der Sportler:innen in den klassischen Medien als sowohl in den Sozialen Medien gibt, konnten die Ergebnisse von zahlreichen Studien darlegen.

Die Arbeit konnte sich auf die Forschung von Beck und Capt stützen, die jedoch nicht Instagram, sondern Facebook-Profile untersucht hat. In der Untersuchung wurde auch eine starke Verflechtung von Sport, neuen Medien und Wirtschaft erkennbar gemacht. Wie im Kapitel "Sportler:innen auf Social Media" beschrieben ist, ist eine Vermarktung für Profisportler:innen unumgänglich, wenn es darum geht, sich eine gewisse Plattform zu erarbeiten und somit auch immer im Gespräch zu bleiben. Wie wir in dieser Arbeit erfahren haben, haben die Journalist:innen in den klassischen Medien die Macht darüber, zu entscheiden wer Gesprächsthema bleibt und wer nicht. Daher ist vor allem für Frauen im Sport die Selbstdarstellung in den sozialen Netzwerken ein wichtiger Faktor, um selbst bestimmen zu können, wie und worüber berichtet wird.

In der Schlussbetrachtung der Forschung von Beck und Capt ist jedoch auch erstaunlich, dass weniger signifikante Unterschiede in der geschlechtsspezifischen Darstellung vorkommen, als erwartet (vgl. Beck/Capt, 2017, 153). Auch wurde die Sexualisierung weniger stark bei Frauen gemessen als angenommen. Dies lässt sich jedoch auch darauf zurückschliessen, dass sie durch die Selbstdarstellung Ihr Auftreten selbst gestalten können durch die Sozialen Netzwerke. Aus dieser Untersuchung sowie den Forschungsstand kann entnommen werden, dass Soziale Netzwerke für Sportelrinnen einen grösseren Mehrwert darstellt als bei Sportlern. Sie können sich von der Fremddarstellung der Sportberichterstattung der klassischen Massenmedien entfernen, indem sie selbst bestimmen, was sie preisgeben. Interessant wäre diese Untersuchung auch inhaltsanalytisch zu messen, um zu schauen, ob dies für alle sozialen Netzwerken gilt oder ob Facebook eine Ausnahme ist.

Bibliografie

- ATP Australian Open 2021 Ergebnisse, Tennis ATP - Einzel - Flashscore.* (2021). Copyright (c) 2006–2022 Livesport s.r.o.
<https://www.flashscore.de/tennis/atp-einzel/australian-open-2021/>
- Beck, D. & Capt, I. (2017). *Geschlechtsspezifische Muster der Selbstdarstellung von Tennisstars auf Facebook.* SpringerLink.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13588-1_7?error=cookies_not_supported&code=1bf7e52d-ef5f-4f99-a220-8eab429b6404
- Beck, D., & Kolb, S. (2011). Die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im und neben dem Wettkampf – eine Analyse der Berichterstattung über die Ski- und Leicht-athletik-Weltmeisterschaften. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 173–192). Köln: Halem.
- Chatfield, T. (2013). *Soziale Netzwerke.* SpringerLink.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8274-3064-9_27?error=cookies_not_supported&code=82b97266-5999-4ff8-bfca-76a92e6bc3a5
- Different, S. & Wilna-Yavetz, I. (2014, Juli). *Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study.* Sciencedirect.Com. Abgerufen am 30. Juni 2022, von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214001381>
- Florschütz, G. (2005). *Körperinszenierungen im Sportfernsehen.* SpringerLink.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-82201-7_17?error=cookies_not_supported&code=5144e88f-3fff-4d71-bd1f-004bd0df5e31
- Kirsten, N. (2022, 8. April). *OPUS 4 | Kommunikation via Fotos – Selbstdarstellung und Vermarktung von professionellen Fußballprofis auf Instagram am Beispiel des FC Bayern München.* Universität Koblenz.
<https://kola.opus.hbz-nrw.de/opus45-kola/frontdoor/index/index/docId/2296>
- Klein, Marie-Luise, Hrsg. 1986. *Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in*

der Sportberichterstattung. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

- Krause, L. (2018). *Refubium - Geschlechterkonstruktionen in deutschen Sportprintmedien im Jahr 2015*. Freie Universität Berlin. <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/23186>
- Krebs, D. & Menold, N. (2014). *Gütekriterien quantitativer Sozialforschung*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18939-0_30?error=cookies_not_supported&code=ae511f2e-1ca4-42da-8625-ab507a8dc4c0
- Lünenborg, M. (2018). *Kommunikations- und Medienwissenschaft: Forschungsfelder und Fragestel.* SpringerLink. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-12500-4_125-1?error=cookies_not_supported&code=59d96401-e79e-428d-b822-8abb34d6ee02
- Maleyka, L. (2019). „Instagram ist halt ne App für Bilder und wer findet Bilder denn nicht schön?“ *Privatheit und Öffentlichkeit in bildzentrierter Kommunikation auf Social Network Sites*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-24052-3_11?error=cookies_not_supported&code=6c5864c0-338e-4f65-898e-206d2c583146
- Nieland, J. (2015). *Sportlerinnen unter Sexualisierungsdruck – Beobachtungen zu den Pornokarrieren von zwei Ex-Athletinnen*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-06427-3_11?error=cookies_not_supported&code=9a56015b-c23c-4865-902f-6789b60b1b63
- Pauli, C. (2009). *Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und -sportlern auf persönlichen Homepages im Internet – Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen*. Dissertation Deutsche Sporthochschule Köln. http://esport.dshs-koeln.de/119/1/Dissertation_Claudia_Pauli.pdf. Zugriffen: 15. Okt. 2015.
- Pfister, G. (2017). *100 Jahre Frauen im Sport. Anfänge, Entwicklungen, Perspektiven*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13098-5_2?error=cookies_not_supported&code=fbf65dee-ee6f-4622-ac49-45e2c78ba06e

- Raithel, J. (2008). *Grundlagen und -probleme empirischer Sozialforschung*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91148-9_2?error=cookies_not_supported&code=ef7ec0e1-fc97-4535-9948-013d8720f12e
- Rohrer, T. (2015, 18. März). *Sport und soziale Ungleichheit – Neue Befunde aus dem internationalen Vergleich*. SpringerLink. https://link.springer.com/article/10.1007/s11577-014-0298-x?error=cookies_not_supported&code=e717adfc-5281-4841-badd-111677747386
- Rössler, P. & Geise, S. (2013). *Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18776-1_15?error=cookies_not_supported&code=168388d0-c76b-456b-bfc0-15231827b749
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2017). *Mediale Präsentation von Sportler_innen in der Presse – Ein Überblick zu den Befunden inhaltsanalytischer Studien*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13098-5_5?error=cookies_not_supported&code=be53eef5-d4d4-4d78-bee3-a1e59913663c
- Scheffler-Perrone, C. (2019). *Social Media für Sportler – Do's and Don'ts*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-22844-6_4?error=cookies_not_supported&code=39764499-3361-43ca-b246-66f875c1338c
- Schumann, S. (2018). *Quantitative empirische Sozialforschung*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-17834-5_2?error=cookies_not_supported&code=52a68a0f-75d6-4b93-965a-a0be768202c2
- SEXUALISIERUNG - Definition und Synonyme von Sexualisierung im Wörterbuch Deutsch*. (o. D.). educalingo. <https://educalingo.com/de/dic-de/sexualisierung>
- tennis-wetten.eu. (2022, 21. Juni). *Grand Slam Turniere - Alles zu den die vier ITF Major-Turniere*. Tennis Wetten. <https://www.tennis-wetten.eu/grand-slam/>

- Theobalt, C., Grimmer, C. G. & Horky, T. (2019). *Soziale Persönlichkeiten im Sport*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-22844-6_5?error=cookies_not_supported&code=8cb25c24-d4ef-4961-bfc1-626dbb7c9a4f
- Thiele, M. (2019). *Geschlechterrepräsentationen in den Medien*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23421-8_12?error=cookies_not_supported&code=c0a80baf-87dc-4412-9145-dd6f266fa85c
- von Barga, H. (2018, 3. Juli). *Von Welle zu Welle*. Heinrich-Böll-Stiftung. <https://www.boell.de/de/2018/07/03/von-welle-zu-welle>
- Wolf, B. (2008). *Geschlechterdarstellung in den Nachrichten: Monitoring, Quoten und Befunde*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91096-3_5?error=cookies_not_supported&code=6afcc759-7501-4d0e-983a-71b687a29c4c
- WTA Australian Open 2021 Ergebnisse, Tennis WTA - Einzel - Flashscore. (2021). Copyright (c) 2006–2022 Livesport s.r.o. <https://www.flashscore.de/tennis/wta-einzel/australian-open-2021/>

Anhang: Codebuch

Einleitung und Vorstellung des Forschungsvorhabens

Das vorliegende Codebuch wurde selbstständig für die vorliegende Hauptseminararbeit zum Thema “Selbstdarstellung der Tennisspieler:innen auf Instagram und Fremddarstellung der Sportberichterstattung auf dem Social-Media-Kanal 20minsport” angefertigt. Es dient als Untersuchungsinstrument zur Erstellung und Durchführung der Inhaltsanalyse.

Die Kategorien des nachfolgenden Kategorien Systems wurden sowohl aus der bestehenden Literatur als auch aus der übergeordneten Forschungsfragen abgeleitet. Diese lauten:

1FF: Wie unterscheiden sich die Selbstdarstellung der Tennisspieler:innen auf Instagram zur Fremddarstellung von Sportjournalisten:innen im online Sportkanal von 20 Min auf Instagram?

2FF: Wie unterscheiden sich die Selbstdarstellungen der Tennisspielerinnen auf Instagram zu den Selbstdarstellungen der Tennisspieler auf Instagram ?

Aus den übergeordneten Forschungsfragen wurden Hypothesen abgeleitet, die im Kapitel "Forschungsleitende Fragen" definiert sind.

Allgemeine Hinweise für die Codierung

Die Codierung ist in formalen, inhaltlichen und wertenden Kategorien aufgeteilt. Für jede Kategorie muss genau eine Ausprägung codiert werden. Bei einem Beitrag mit einer Bilderstrecke wird nur das erste Bild codiert.

Struktur des Codebuchs

1.1 Formale Kategorien

V 001 Medienangebot

V 002 Datum

V 003 Identifikationsnummer

V 004 Name der Tennisspieler:innen

V 005 Anzahl Follower

V 006 Anzahl Likes

V 007 Anzahl Kommentare

1.2 Inhaltliche Kategorien

V 008 Thema

V 009 Privates Leben

V 010 Tennis Berufsleben

V 011 Celebrity Leben

V 012 Behind-the-Scenes

V 013 Tennisprofi als Werbefigur

V 014 Aussersportliche Projekte

1.3 Wertende Kategorien

V 015 Emotionen im Bild

V 016 Sexualisierung im Bild

V 017 Valenz des Bildes

Codieranweisungen

Formale Kategorien

V 001 Medienangebot

Hier wird das Medienangebot codiert. Es muss angegeben werden, um welches es sich handelt. Dabei wird jedem Medienangebot einem Code zugeordnet

Code 1 = Instagram-Account Tennisspieler:in

Code 2 = Instagram-Account 20minsport

V 002 Datum

Das Datum des Beitrags wird in der Reihenfolge DD.MM:YYYY codiert.

Beispiel: 21.06.2021

V 003 Identifikationsnummer

Um eine eindeutige Identifikation zu erhalten, wird jeder Beitrag einzeln codiert. Hier ist keine Unterscheidung des Medienangebots notwendig. Die Nummerierung ist fortlaufend von Beitrag Nr.1 bis zum letzten Beitrag zu vollziehen. Beispiel : 33

V004 Name der Tennisspieler:innen

Hier werden die Tennisspieler:innen codiert, auf dessen Instagram-Account der untersuchte Bildbeitrag veröffentlicht wurde.

Code 1 = Serena Williams

Code 2 = Naomi Osaka

Code 3 = Karolina Muchova

Code 4 = Novak Djokovic

Code 5 = Daniil Medvedev

Code 6 = Rafael Nadal

V 005 Anzahl Follower

Die numerische Anzahl der Follower des Accounts wird hier codiert. Dabei wird die genaue Followerzahl eingegeben, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung des Instagram-Accounts vollzogen wird. Es werden keine Abkürzungen gebraucht, sondern jede Zahl wird mit einer Ziffer codiert. Beispiel: 900,6K wird als 9006000 codiert.

V 006 Anzahl Likes

Hier wird die numerische Anzahl der Likes auf den untersuchten Beitrag codiert. Auch diese Zahl wird in Ziffern ausgeschrieben.

V 007 Anzahl Kommentare

Hier wird die numerische Anzahl der Kommentare zu dem untersuchten Beitrag codiert. Auch diese Zahl wird in Ziffern ausgeschrieben. Wenn der Beitrag die Kommentarfunktion ausgeschaltete hat, wird die Anzahl der Kommentare gleich Null gesetzt.

Inhaltliche Kategorien

V 008 Thema

Hier wird das Thema des Beitrags codiert. Dabei ist zu codieren, welches Hauptthema der Beitrag darstellt.

Code 1 = Werbung

Code 2 = Tennis

Code 3 = Politik

Code 99 = Andere

V 009 Privates Leben

Hier wird codiert, ob sich die Sportler:innen auf ihrem Beitrag in einem privaten Umfeld befinden. Das Private Umfeld kann sein : Zu Hause, bei einer Freizeitaktivität, mit der Familie oder mit Freunden. Dabei wird für den Code 1 "privates Leben" codiert und für den Code 2 "öffentliches Leben" codiert.

V 010 Tennis Berufsleben

Der Beitrag wird mit diesem code versehen, wenn die Tennisspieler:innen sich im Beitrag rund um die Ausübung des Profisports, sowohl im Training als auch im Wettkampf zeigen.

V 011 Celebrity Leben

Wenn der Beitrag um offizielle Events, Galas, und Partys handelt, indem die Tennisspieler:innen zu sehen sind, wird dieser Code codiert. Dies gilt auch bei Verleihungen von Auszeichnungen abseits des Sports wie zum Beispiel für ein persönliches Projekt.

V 012 Behind-the-Scenes

Wenn der Beitrag den Rezipienten einen Blick hinter die Kulissen des Sportler-Berufslebens gewähren lässt, dann wird dieser Code verwendet. Dies ist der Fall wenn über die Anreise zum Wettkampf, Hotelaufenthalte, das Posieren mit anderen Tennisspieler:innen im nicht-sportlichen Setting oder das Feiern nach einer Preisverleihung bei einem Wettkampf gepostet wird.

V 013 Tennisspieler:innen als Werbefigur

Dieser Code wird genutzt, wenn der Beitrag eindeutig werblich ist. Dies ist auf den Beiträgen jeweils erkennbar gemacht durch die Bezeichnungen "paid partnership with" oder "ad" (= Advertising) in der Bildunterschrift. Weiter wird dieser Code verschlüsselt, wenn explizit eine Marke erwähnt/markiert wird. Beispiel: @adidas

V 014 Eigene aussersportliche Projekte

Dieser Code wird verwendet, wenn sich der Beitrag explizit auf ein aussersportliches Projekt bezieht. Dies kann beispielsweise ein Projekt sein, dass für einen wohltätigen Zweck dient.

Wertende Kategorien

Für die wertenden Kategorien sollte die Caption als Kontexteinheit hinzugenommen werden.

V 015 Emotionen im Bild

Diese Codierung erfolgt, indem ein Bild eine Emotion entweder auslöst oder nicht. Für die Ausprägung 01 gibt es im Beitrag kein emotionsauslösendes Bild. Für die Ausprägung 02 wird ein potenziell emotionsauslösendes Bild codiert. Das kann beispielsweise ein Symbolbild sein wie eine Umarmung unter den Teamkollegen. Mit der Ausprägung 03 wird das emotionsauslösende Bild codiert. Das können eklige Bilder sein wie zum Beispiel eine Verletzung, Portrait Bilder oder auch explizite Darstellung von Emotionen wie Weinen, Lachen oder ein wütender Ausdruck.

V 016 Sexualisierung im Bild

Als Sexualisierung bezeichnet man die Hervorhebung der Sexualität innerhalb eines umfassenderen Kontextes. Hier erscheint auch die Betrachtung eines Objektes unter sexuellen Gesichtspunkten bzw. unter dem Aspekt der Sexualität, besonders wenn dieses Objekt diese Betrachtung von sich aus nicht evoziert. Hierbei kann der Codierer die Caption als Kontexteinheit heranziehen. Wenn der Gesamte Beitrag, mit der Kontexteinheit, sexualisiert dargestellt wird, dann ist dies mit dem Code 1 zu verschlüsseln. Wenn dieser jedoch nur in der Caption einen sexualisierten Bezug nimmt, und nicht auf dem Bild, so ist mit dem Code 0 dies zu verschlüsseln. Wenn weder das Bild noch die Caption einen sexualisierten Hintergrund haben, dann kann der Code -1 codiert werden.

V 017 Valenz im Bild

Diese Codierung wird vorgenommen, um festzulegen, ob der Beitrag eher eine positive oder negative Stimmung verbreitet. Der Code 1 ist positiv. Dies kann beispielsweise ein Unterhaltsames Bild/Caption sein, eine erfreuliche Nachricht wie zum Beispiel Familienzuwachs oder der Aufstieg in einem Wettbewerb. Für den Code 2 wird ein negativer Beitrag codiert. Dies kann in einem traurigen, ärgerlichen oder negativen Beitrag codiert werden. Darunter kann

beispielsweise eine Todesnachricht sein oder auch der Abstieg in einem Wettbewerb. Der Code 3 ist neutral und bedeutet, dass der Beitrag als sachliche Meldung wahrgenommen wird, und daher weder positiv noch negativ codiert werden kann.



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

ERKLÄRUNG

Ich bestätige mit meiner Unterschrift, dass ich die Arbeit persönlich erstellt und dabei nur die aufgeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie wörtliche Zitate und Paraphrasen als solche gekennzeichnet habe.

Es ist mir bekannt, dass andernfalls die Fakultät gemäss der Entscheidung des Fakultätsrats vom 09.11.2004 das Recht hat, den auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titel zu entziehen.

Ich erkläre hiermit weiterhin, dass diese Arbeit bzw. Teile daraus noch nicht in dieser Form an anderer Stelle als Prüfungsleistung eingereicht worden sind, gemäss der Entscheidung des Fakultätsrats vom 18.11.2013.

Rueggisberg, den 14. Juli 2022

[Handwritten Signature]

(Unterschrift)