



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Boundary work des Sportjournalismus“

Erwartung, Grenzziehung & Partizipationsmöglichkeiten aus Sicht der
Rezipient*innen sportjournalistischer Formate basierend auf qualitativen
Leitfadeninterviews

verfasst von / submitted by

Katrin Weber BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.- Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

Inhaltsverzeichnis

1	Warum eine Betrachtung des Wandels im Sportjournalismus und seiner Rezipient*innen wichtig ist	- 1 -
2	Die Theorie des boundary works	- 4 -
2.1	Boundary markers des traditionellen Sportjournalismus	- 6 -
2.2	Neue Formate & Akteur*innen als Herausforderungen für den Sportjournalismus	- 12 -
2.2.1	Soziale Medien	- 15 -
2.2.2	Owned Media	- 16 -
2.2.3	Kostenpflichtige Angebote wie Sky & DAZN	- 19 -
2.2.4	Fanblogger*innen & Podcasts	- 20 -
2.3	Erwartungen an den Sportjournalismus aus Sicht des Publikums	- 21 -
2.3.1	Alternative Medienformate und das Publikum	- 24 -
3	Die Publikumssicht auf den Sportjournalismus	- 28 -
3.1	Der Ablauf eines qualitativen Leitfadeninterviews	- 30 -
3.2	Vor- & Nachteile des qualitativen Leitfadeninterviews	- 31 -
3.3	Aufbau des Leitfadens „Sicht der Rezipient*innen auf sportjournalistische Formate“	- 35 -
3.4	Zusammensetzung des Samples von qualitativen Untersuchungen	- 36 -
3.4.1	Rekrutierung der Teilnehmer*innen für die „Studie zur Sicht der Rezipient*innen sportjournalistischer Formate“	- 37 -
3.4.2	Zusammensetzung der Stichprobe für die „Studie zur Sicht der Rezipient*innen sportjournalistischer Formate“	- 39 -
4	Auswertung der Leitfadeninterviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse	- 41 -
4.1	Transkription von qualitativen Interviews	- 41 -
4.2	Analyse & Auswertung qualitativer Daten	- 42 -
4.3	Analyse & Auswertung der Publikumssicht auf Sportmedien	- 44 -

5	Ergebnisse & Diskussion der „Studie zur Sicht der Rezipient*innen auf sportjournalistische Formate“	- 48 -
6	Fazit	- 67 -
6.1	Probleme bei Rekrutierung & Limitationen der Masterarbeit	- 69 -
6.2	Vorschläge für zukünftige Studien	- 71 -
7	Literaturverzeichnis	- 72 -
7.1	Internetquellen	- 85 -
8	Anhang.....	- 88 -
8.1	Abstract.....	- 88 -
8.2	Leitfaden	- 90 -
8.3	Kategorienschema.....	- 96 -
8.4	Daten der Interviews	- 105 -
8.5	Daten der Interviewteilnehmer*innen.....	- 106 -
8.6	Datenschutzrechtliche Einverständniserklärung	- 108 -

1 Warum eine Betrachtung des Wandels im Sportjournalismus und seiner Rezipient*innen wichtig ist

„Die Erfahrung ist, was den Content betrifft, dass das (Anm.: FC.TV; Plattform des 1.FC Köln) ein extrem wichtiger Bestandteil unserer gesamten Kommunikation ist. Das ist ein so integraler Bestandteil der FC-Medienwelt, dass das für die Fans nicht vorstellbar wäre, so etwas nicht mehr zu haben. Dass das ein Business-Modell im klassischen Sinne ist, wo man wirklich viel Geld mit verdienen kann, das hat sich allerdings nicht bewahrheitet“ (Tobias Kaufmann, Kommunikationschef des 1. FC Köln im Gespräch mit Jungblut, 2017b: Abschnitt 3).

Sport ist ein wichtiger gesellschaftlicher Nenner und eine Thematisierung ist nicht nur für die Massenmedien, sondern auch für unzählige Spartenangebote diverser TV-Sender oder sportbezogener Formate im Internet von großer Bedeutung (Marr, 2009: 24). Journalismus und Sport befinden sich sozusagen in einer gegenseitigen Abhängigkeit, da die Popularität der Athlet*innen einerseits und die Veröffentlichungsmacht der Medien andererseits entscheiden, wie sehr beide Parteien ihre eigene Autonomie verfestigen oder verlieren (Schaffrath, 2016: 710). Durch Zahlen des österreichischen Privatsenders Servus TV wird die wechselseitige Beziehung zwischen Medien und Sport deutlich: Im Oktober 2021 konnte im Vergleich zum Vorjahresmonat durch diverse Übertragungen von Formel 1, MotoGP, UEFA Champions League oder UEFA Europa League der Marktanteil um 11 Prozent gesteigert werden (*TV-Quoten: Information und Sport als Quotentreiber im Oktober*, 2021). Wichtige Sportereignisse sorgen bei den Medien für gute Quoten und Leserzahlen und lassen die Werbeerlöse in die Höhe schnellen (Schaffrath, 2016: 699).

Der Sportjournalismus muss jedoch, wie der Journalismus im Allgemeinen, durch die neuen Akteur*innen und Plattformen um seine Legitimität kämpfen (Robinson & DeShano, 2011: 965). Sportarten, die bislang in den traditionellen Medien wenig thematisiert wurden, treten verstärkt in den Vordergrund. Streaming-Dienste wie Sky oder DAZN sichern sich Lizenzen von Sportübertragungen und liefern sich einen Wettbewerb mit den klassischen Medien (Jungblut, 2017a). Dadurch verlieren Zeitung, Fernsehen und Radio seit Jahren im Sportbereich ihre Relevanz (Bertling & Schierl, 2020: 31). Ohne entsprechende finanzielle Möglichkeiten gibt es für diese Medien keine Chance, sich

Rechte an Live-Übertragungen zu sichern, und Internetriesen wie Amazon oder Facebook erscheinen vermehrt als Anbieter von Echtzeitbildern in der Sportwelt (Jungblut, 2017a).

Die neuen digitalen Möglichkeiten verschaffen den Rezipient*innen zudem eine Rolle als Kommunikator*innen (Meier & Neuberger, 2016: 9). Durch das Internet kann jede Person ihre Meinung zu Sportthemen der Öffentlichkeit präsentieren (Bradshaw & Minogue, 2020: 19). Außerdem werden Nachrichten aus der Welt des Sports nicht mehr von den Sportreporter*innen allein an die Allgemeinheit weitergegeben, sondern nichtprofessionelle journalistische Akteur*innen können ebenfalls ihre eigenen Informationen der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen (Bradshaw & Minogue, 2020: 49).

Doch nicht nur Individuen rücken durch ihre verstärkten Partizipationsmöglichkeiten zunehmend in den Fokus, sondern auch Vereine, Sponsor*innen sowie die sportlichen Akteur*innen. Mit ihren eigenen Kanälen treten sie mit dem Sportpublikum in Kontakt und befinden sich in einem Konkurrenzkampf mit den traditionellen Medien um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen (Bölz, 2018: 124). In den vergangenen Jahren waren klassische sportjournalistische Medien für die Vereine noch wichtig, um mit ihren Unterstützer*innen zu kommunizieren, doch mittlerweile lassen sich mit Instagram, YouTube und Co. die Fans besser erreichen als mit einer Ausstrahlung innerhalb des klassischen Fernsehens. Folgende Zahlen verdeutlichen dies: Der FC Bayern hat rund 44 Millionen Abonnent*innen bei Facebook, während an quotenstarken Tagen die Sportschau der ARD nur rund fünf Millionen Zuseher*innen verzeichnet (Jungblut, 2017b). Dies macht deutlich, dass sich der Sportjournalismus in den letzten Jahren vermehrt auf kommunikative Prozesse fokussiert und sich der Wettstreit unter den sportjournalistischen Angeboten weiter zuspitzt (Bertling & Schierl, 2020: 69).

Durch die neuen Akteur*innen im Sportjournalismus verändert sich das Selbstbild von Sportjournalist*innen. Es kommt zu einem Perspektivenwechsel in der Zuschreibung und Anerkennung journalistischer Kriterien durch die Rezipient*innen (Tandoc, 2019: 139-140). Die Definition sowie die konkrete Erfüllung von Qualität im Journalismus wird in der Wissenschaft und in der Öffentlichkeit breit diskutiert und analysiert, allerdings ist bislang noch wenig über das Image des Journalismus aus der Perspektive des Publikums bekannt (Neuberger, 2014: 233). Forschungsthematiken rund um die Publikumperspektive der Qualitätserwartungen und journalistische Grenzarbeit finden nur selten statt (Carlson & Lewis, 2020: 127). Werden die Meinungen und Motive der Konsument*innen journalistischer Produkte dennoch untersucht, zeigen sich vorwiegend normative

Erwartungen an die Journalist*innen, wie die Einhaltung von Faktizität und Unabhängigkeit sowie die Präsentation von relevanten Informationen (Meier, 2019: 5).

Die Unterrepräsentativität der Sichtweise des Publikums in der Journalismusforschung bedarf aufgrund der heutzutage unzähligen Partizipationsmöglichkeiten einer Änderung (Meier & Neuberger, 2016: 9). Eine wissenschaftliche Betrachtung des Sportjournalismus und seiner Auswirkungen aus Sicht der Rezipient*innen ist aufgrund des wirtschaftlichen und sozialen Stellenwerts in der Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts von großer Bedeutung (Sarver Coombs & Osbourne, 2022: 1). Laut Weedon et. al (2016: 640-641) scheint besonders ein Blick auf die vorherrschenden journalistischen Kriterien im Sportbereich aufgrund der immensen Wichtigkeit von Klickzahlen des Sportjournalismus im Internet unabdingbar zu sein. Gerade dieses Wissen um das Verständnis journalistischer Angebote aus der Sicht des Publikums ist für die Aufrechterhaltung von gutem Journalismus für die Gesellschaft wichtig, um demokratische Werte aufrechtzuerhalten. Außerdem sind diese Kenntnisse für die Journalist*innen von großer Bedeutung, um jene Services anbieten zu können, für die die Rezipient*innen bereit sind zu zahlen (Costera Meijer, 2020: 2338).

Diese Masterarbeit richtet ihren Fokus auf die Sichtweisen des sportbegeisterten Publikums und beleuchtet dessen Erwartungen sowie Definitionen hinsichtlich sportjournalistischer Angebote näher. Als Basis dafür soll die Theorie des *boundary works* dienen, die im nächsten Kapitel näher erläutert wird.

2 Die Theorie des boundary works

Journalismus im Allgemeinen, so auch der Sportjournalismus im Speziellen, hat durch neue Akteur*innen im Feld (z. B.: Influencer*innen, Blogger*innen), wie schon eingangs erwähnt, um seine Legitimation zu kämpfen. Aufgrund dieser Entwicklungen soll in diesem Kapitel zunächst näher auf die Grenzarbeit im Allgemeinen sowie deren Vorgehensweise im Journalismus eingegangen werden.

Für Thomas Gieryn (1983: 785) ist *boundary work* wichtig für die Sicherung und Herstellung von Professionalität und Autonomie innerhalb der Wissenschaften. Anhand bestimmter Funktionen werden wissenschaftserzeugende von nicht-wissenschaftlichen Prozessen abgegrenzt. Dieser Grenzziehungsprozess des wissenschaftlichen Bereichs verläuft auf vier Arten: Durch Monopolisierung mit der Ausübung einer gewissen Autorität, aufgrund von Erweiterungen der zu untersuchenden Phänomene, Ausschluss der Mitkonkurrent*innen sowie durch den Schutz des eigenen Autonomiebereichs (Gieryn, 1994: 405). Für den Soziologen Gieryn (1983: 792) sollten die Wissenschaften nicht nur Grenzarbeit hinsichtlich anderer gesellschaftlicher Bereiche wie der Politik leisten, sondern auch die Subsysteme innerhalb des wissenschaftlichen Gebiets müssen voneinander unterscheidbar sein. Er lieferte mit seinen Arbeiten rund um das Thema *boundary work* einen Blick auf die kulturellen Prozesse der Grenzziehungen sowohl innerhalb als auch außerhalb des soziologischen Gebiets (Prietl & Ziegler, 2017: 110). Jene Abläufe finden in der Praxis allerdings nie ihren Abschluss, da die Wissenschaften immer damit beschäftigt sind, ihr sauberes Image und ein selbstsicheres Auftreten in der Öffentlichkeit zu pflegen (Wenninger, 2017: 24).

Nicht nur innerhalb der wissenschaftlichen Lehre spielt die entsprechende Grenzziehung eine Rolle. Auch wenn eine gemeinsame Identität und Gruppenzugehörigkeitsgefühl hergestellt werden soll beispielsweise durch den Anschluss anderer Personengruppen. Dadurch sorgen diverse Berufsfelder wie der Journalismus für ihre Professionalität (Grbić, 2010: 109-110). Im Gegensatz zu anderen Bereichen besitzt dieser keine eindeutige, gesellschaftlich etablierte Definition, um sich von anderen Professionen klar abzuheben. Aus diesem Grund ergibt sich die Frage, ob und nicht speziell welche Grenzen im Journalismus existieren (Tong, 2015: 600). Eine spezifische Grenzziehung ist gerade auf dem journalistischen Gebiet von großer Bedeutung, damit auf verständliche Art und Weise kommuniziert werden kann, welche Akteur*innen als Journalist*innen als legitimiert zu

sehen und welche normativen Praktiken des Journalismus zu inkludieren sind (Carlson, 2015: 360). Die Vorgehensweise des *boundary works* wird als ein offener Prozess gesehen, in dem die Personen außerhalb des Feldes versuchen, durch Argumente in das journalistische Feld eingegliedert zu werden. Dadurch werden die bestehenden Grenzen immer wieder vor Herausforderungen gestellt (Abbott, 1988: 225). Hierfür sind der technologische, ökonomische und gesellschaftliche Wandel sowie die veränderte Wahrnehmung des Journalismus und seiner Akteur*innen und Organisationen aus Publikumssicht zu berücksichtigen (Loosen, 2015: 69).

Die ständigen Veränderungen auf diesen Gebieten machen es dem Journalismus fast unmöglich, sich auf einen Beginn und ein Ende festzulegen (Tandoc, 2019: 140; Antony & Pfadenhauer, 2019: 2). Erschwert wird dieser Umstand zudem durch die fehlenden Kriterien für die Ausübung des journalistischen Berufsfeldes (Carlson, 2015: 356). Trotz dieser Schwierigkeiten versuchen etablierte Journalist*innen auf verschiedene Arten, ihre Autonomie zu schützen, wodurch nicht-professionelle Journalist*innen ausgegrenzt oder journalistische Praktiken verteidigt werden (Wahl-Jorgensen, 2015: 180). Etablierte Journalist*innen entwickeln eine einheitliche Sprache sowie eine entsprechende Vorgehensweise in der Nachrichtenproduktion, wobei bestehende Prozesse immer wieder hinterfragt und erneuert werden müssen. Durch innovative Wege der Berichterstattung muss versucht werden, neue Herausforderungen zu bewältigen (Carlson, 2015: 359).

Besonders hinsichtlich einer ethischen Nachrichtenproduktion können Journalist*innen ihre Grenzen festlegen. Dies geschieht anhand der Veröffentlichung ausschließlich verifizierter Informationen, den Versuch einer wirtschaftlichen Unabhängigkeit sowie der Verantwortung, für ihr individuelles Handeln Verantwortung übernehmen zu wollen (Singer, 2015: 21). Allerdings treffen diese Vorkehrungen nur für traditionelle Journalist*innen und die gesellschaftlichen Vorstellungen in Bezug auf Journalismus zu (Eldridge, 2017: 4).

Durch die steigende Bedeutung von neuen Medienformaten, Plattformen und Akteur*innen werden bestehende Grenzen im Journalismus vor neue Herausforderungen gestellt und verschwimmen zunehmend (Carlson, 2015: 350-351). Eine ähnliche Meinung führt Eldridge (2017: 4) an, indem er auf die innovativen Prozesse von neuartigen Formen innerhalb der Informationsbeschaffung, Verifikation der Quellen sowie der Veröffentlichung der Nachrichten hinweist. Aufgrund dessen werden alternative Medien von den klassischen Medien sowie vom Journalismus allgemein auf der einen Seite als

Bereicherung, auf der anderen Seite auch als Bedrohung der bestehenden Praktiken und Normen gesehen (Tandoc, 2019: 139-140). Innovative Medienformate und ihre Akteur*innen können zu einem besseren Verständnis der Inhalte auf Seiten der Rezipient*innen beitragen, allerdings wird der klassische Journalismus in Frage gestellt (Eldridge, 2017: 4).

Manche Akteur*innen, die unter anderem als sogenannte *Interloper* bezeichnet werden, sind von der Gesellschaft und innerhalb des Berufsfeldes noch nicht als „richtige“ Journalist*innen akzeptiert. Sie leisten aber einen gewissen Beitrag innerhalb des *boundary works* im Journalismus (Tandoc, 2019: 139-140). So versuchen die neuen Akteur*innen, ebenfalls wie die klassischen Journalist*innen, Legitimität für sich zu beanspruchen (Eldridge, 2017: 5). Dies geschieht beispielsweise durch die Eingliederung von nicht-professionellen Akteur*innen in das journalistische Feld oder die verstärkte Einbindung des Publikums in die Berichterstattung (Wahl-Jorgensen, 2015: 174).

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, andere Akteur*innen vom eigenen Berufsfeld auszugrenzen (Obermaier, 2020: 118). Dies findet aufgrund von gewissen journalistischen Narrativen statt, indem unter anderem unethische Praktiken, wie beispielsweise das Verwenden von Plagiaten und abweichende Arbeitsweisen, von den Redakteur*innen abgelehnt werden (Wahl-Jorgensen, 2015: 175). Als weitere Vorgehensweise starten die Journalist*innen durch den Schutz der eigenen Autonomie den Versuch, das Verständnis von Journalismus in einem klaren Bild erscheinen zu lassen (Obermaier, 2020: 118).

2.1 Boundary markers des traditionellen Sportjournalismus

Im vorangegangenen Kapitel erfolgte eine allgemeine Darstellung des *boundary works* in den Wissenschaften und im Journalismus. Nun soll zuerst auf die derzeitige Situation des Sportjournalismus eingegangen werden, bevor die Grenzziehung im traditionellen Sportjournalismus, seine typischen *boundary markers* und die Auswirkungen neuer Akteur*innen auf das sportjournalistische Feld beschrieben werden.

In den Redaktionen der Sportressorts sind heutzutage noch vorwiegend Männer mit Hochschulabschluss eingestellt (Schützeneder, 2019: 50). In ihrer beruflichen Laufbahn berichten die meisten Sportjournalist*innen üblicherweise über ein und denselben Sport ihr ganzes Leben lang. Daher sind sie fast nie in der Lage, in andere Sportarten einzutauchen

oder mehr darüber zu recherchieren und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen (Boyle & Haynes, 2009: 166).

Sportjournalist*innen befinden sich in einem ständigen Kampf um die schnellstmögliche Veröffentlichung exklusiver Artikel der Sportler*innen, um ihr Können nicht nur unter den Mitbewerber*innen unter Beweis zu stellen, sondern um sich auch innerhalb ihres Redaktionsumfeldes eine Prestigeposition zu erarbeiten (Bölz, 2013: 327). Dies gestaltet sich durch die Entstehung neuer Berufsfelder sowie durch die Etablierung neuer Medien immer schwieriger. Der ausschließliche Schwerpunkt auf einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung verliert an Bedeutung und wirtschaftliche Gesichtspunkte werden in den Vordergrund gestellt (Schaffrath, 2007: 20). Durch das Posten von Interviews und Meinungen der Spieler*innen von Nachrichtenagenturen direkt nach den jeweiligen Pressekonferenzen im Internet wird der Zeitdruck für die Sportjournalist*innen im Printbereich immer größer, sodass nicht mehr viele Nachforschungen getätigt werden können (Boyle & Haynes, 2009: 176).

Aufgrund dieser Entwicklungen legen Reporter*innen ihren Fokus verstärkt auf crossmediale Prozesse, Meldungen über überregionale sportliche Akteur*innen und Vereine, personalisierte Berichterstattung, die Interaktion mit den Rezipient*innen sowie auf neue Recherchearbeiten (Bölz, 2013: 324). Speziell während ihres Rechercheprozesses beziehen sich Sportjournalist*innen hauptsächlich auf Agentur- bzw. Rundfunkmeldungen, aufgrund dessen nicht mehr von einer zuverlässigen Recherchearbeit gesprochen werden kann. In nächster Zeit wird sich an dieser Tatsache aufgrund des großen Zeitdrucks und den Erwartungen der Rezipient*innen, möglichst schnell von Sportereignissen zu erfahren, nicht viel ändern (Bölz, 2013: 327). Mehr als die Hälfte der veröffentlichten Artikel thematisieren das aktuelle Sportgeschehen. Aktualität hat für die Sportjournalist*innen bei der Reproduktion und für die Rezeption des sportinteressierten Publikums eine wichtige Bedeutung inne (Jørgensen, 2015: 3).

Durch den Anspruch von Journalist*innen – von Sportjournalist*innen im Speziellen – neue Informationen als die oder der Erste zu veröffentlichen, geraten wichtige Kriterien, wie das Überprüfen von Fakten, das Filtern der wichtigen Nachrichten sowie auch das verständliche Bereitstellen und Veröffentlichen von Geschichten, vermehrt in den Hintergrund (Boyle & Haynes, 2009: 176). Schmalenbach (2011: 219) führt in diesem Zusammenhang außerdem an, dass eine aktuelle Berichterstattung mit entsprechendem Bezug zur Gegenwart für die Öffentlichkeit gegenüber individuellen ökonomischen

Interessen nicht in den Hintergrund gedrängt werden darf. Diese Entwicklungen sind mit einem kritischen Auge zu beobachten, denn die klassische Vor-Ort-Recherche, mit den anschließenden Interviews nach den Sportereignissen mit den Sportler*innen, geht damit abhanden. Zudem beziehen sich die Reporter*innen bei ihren Artikeln auf Themen anderer Kolleg*innen oder greifen auf hinterlegte Zitate im Archiv zurück (Bertling & Schierl, 2020: 38).

Speziell bei ihrer Recherche beziehen sich Sportreporter*innen häufig ausschließlich auf eine Quelle. Ein Fünftel aller Berichte sind mit keiner Quellenangabe versehen, und die häufigsten verwendeten Quellen von Sportjournalist*innen sind die am Sportereignis beteiligten Athlet*innen, Trainer*innen sowie Mitglieder*innen der betroffenen Teams (Jørgensen, 2015: 3). Durch das Wachstum der Internetseiten von Sportler*innen versuchen die Journalist*innen, vor den Follower*innen der sportlichen Akteur*innen auf den sozialen Netzwerken Informationen zu bekommen und diese lediglich journalistisch aufzubereiten. Im Sportjournalismus kann aus diesem Grund nur mehr von einer ersten Zweitverwertung von Nachrichten die Rede (Bertling & Schierl, 2020: 66-67).

Für Sportreporter*innen ist es in der heutigen Zeit wichtig, unterschiedliche Fähigkeiten bezüglich Planung, Koordination oder der richtigen Bearbeitung ihrer Artikel zu besitzen sowie aktiv in den sozialen Medien tätig zu sein (Bölz, 2013: 326). Sie schlüpfen bei ihrer journalistischen Arbeit in die Rolle von Beitragsgestalter*innen, Redakteur*innen sowie Interviewer*innen (Schaffrath, 2007: 19). Diese Verschmelzung der Arbeitsvorgänge sowie das Erlernen neuer Fähigkeiten ist für die Journalist*innen des Sportressorts wichtig, um den veränderten Erwartungen der Rezipient*innen gerecht zu werden und für eine entsprechende Aufmerksamkeit ihrerseits zu sorgen (Bölz, 2018: 77).

Nach wie vor zählt der Sport zu den wichtigsten Themengebieten weltweit. Immer wieder werden mithilfe der Mainstreammedien und deren Fokus auf mächtige Sportarten, wie Fußball oder Tennis, eine große Anzahl an Leser*innen und Zuseher*innen begeistert (Wiske & Horky, 2022: 32). Für Sportjournalist*innen besteht ihre Aufgabe darin, ihr Wissen über Sportereignisse und -themen einer breiten Masse zu präsentieren und einen Zugang für die Rezipient*innen zu ermöglichen (Bölz, 2018: 55). Einer ähnlichen Meinung schließt sich Weischenberg (2005: 133) an, indem er ebenfalls festhält, dass Sportreporter*innen das Tor für den Erhalt von Sportinformationen sind, wobei er Sportjournalismus an sich an keinen einheitlichen Kriterien festmacht.

Drei unterschiedliche Ebenen können Teil der Sportberichterstattung werden: Zum einen das Sportereignis oder der sportliche Wettbewerb an sich auf der Mikroebene; Vereine oder Verbände stehen auf der Mesoebene im Fokus; während die gesellschaftliche Perspektive des Sports als Teilbereich eines Systems auf der Makroebene zu verorten ist (Bertling & Schierl, 2020: 41). Es spielt keine Rolle, auf welcher Ebene Sportjournalist*innen ihre Artikel schreiben. Sie sollten allerdings immer im Auge behalten, einen fairen Wettkampf bereitzustellen (Ihle & Niehland, 2019: 195). Sie sind dafür zuständig, aktuelle, relevante sowie faktisch richtige Informationen aus der Welt des Sports zu recherchieren, zu selektieren und zu präsentieren. Zudem sollten sie darauf achten, mit einer kritischen Perspektive die Themen zu beleuchten und die sportlichen Akteur*innen durch ihre Arbeit zu kontrollieren (Bölz, 2018: 55).

Die erwähnte gründliche Recherche von Sportjournalist*innen ist für sie wichtiger denn je, um sich von nicht professionellen Sportreporter*innen zu unterscheiden und für ein richtiges Verständnis der Inhalte auf Seiten der Rezipient*innen zu sorgen (Schneider, 2003: 46). Besonders durch das Internet haben Sportjournalist*innen mehr denn je die Möglichkeit, auf unzähligen Webseiten zu ihren Themenschwerpunkten zu recherchieren und unterschiedliche Perspektiven in ihre Geschichten miteinfließen zu lassen. Allerdings ist hier besondere Vorsicht bei Fanseiten oder ähnlichen Homepages geboten, da diese keine verlässlichen Quellen für den Sportjournalismus darstellen und mehrfach überprüft werden sollten (Boyle & Haynes, 2009: 176).

Präzise zu recherchieren, ist für die Sportjournalist*innen in den letzten Jahren durch den stetigen Personalabbau in den Sportredaktionen in weite Ferne gerückt (Bölz, 2013: 328). Zusätzlich sind entsprechende Nachforschungen ausschließlich mit Erfahrung, Präzision, Improvisation sowie einer kritischen Perspektive auf die Themenbereiche von Erfolg gekrönt (Bölz, 2018: 61). Nicht nur eine entsprechende Recherche ist für die Sportjournalist*innen wertvoll für ihre Arbeit, sondern auch die Entscheidung, über welche Sportarten berichtet wird, sowie die Auswahl der Präsentation der Bilder in Printmedien, im Fernsehen oder auch im Internet. Hier lässt sich in den letzten Jahrzehnten medienübergreifend eine starke Tendenz zu Fußball festzustellen (vom Stein, 1988: 38). Allerdings ist dieser subjektive Entscheidungsprozess über die Thematisierung und Veröffentlichung von Sportthemen von individuellen Einstellungen, den technischen Voraussetzungen, der kollegialen Orientierung sowie durch die redaktionelle Linie beeinflusst (Horky, 2001: 31).

Weitere Vorschläge in Bezug auf die Kriterien in der Sportberichterstattung sind in der Literatur vielzählig und differenziert: So zählen für Bertling & Schierl (2020: 41) unter anderem Kritik, Distanz, Transparenz, Vielfalt und Objektivität zu den Anforderungen an Sportjournalist*innen. Speziell der letzte Punkt bezüglich einer objektiven Berichterstattung sorgt für einige Diskussionen, sodass hier der Vorschlag unterbreitet wird, diesen durch Faktizität auszutauschen, indem Sportreporter*innen die Verantwortung für die Richtigkeit der präsentierten Informationen übernehmen sollen (La Roche, 2013: 14).

Für Weedon et. al (2016: 661) zählen besonders eine neutrale sowie objektive Berichterstattung, eine kritischere Perspektive sowie die soziale Orientierung des Sports zu den Kriterien des Sportjournalismus. In einem engen Zusammenhang zu diesen Erläuterungen steht jene Meinung von Schmalenbach (2011: 219), faktengetreu mit neutraler Vorgehensweise der Sportjournalist*innen anhand einer klaren Trennung zwischen Meinung und Tatsachen über Sportereignisse zu berichten. Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Sachlichkeit sowie Verständlichkeit zählen außerdem zu den Kriterien einer sportjournalistischen Berichterstattung (Weischenberg, 2001: 251). Sportjournalist*innen, die live vom Spielfeldrand berichten, sind immer auf die Ereignisse auf dem Platz konzentriert und sollten sich in ihren Interviews mit den sportlichen Akteur*innen kurzhalten. Sportjournalist*innen, die zeitversetzt über sportliche Themen berichten, sollten sowohl eine gute Interviewführung beherrschen und Fähigkeiten für das Schreiben und Editieren besitzen. Letztere sieht man außerdem regelmäßig in den Sportnachrichten von Magazinen, im Fernsehen oder online (Deninger, 2022:133).

Speziell der Sportjournalismus hat in den letzten Jahren mit einer wachsenden Kommerzialisierung zu kämpfen, wodurch unterhaltende Aspekte, neben der Präsentation von Informationen, in den Vordergrund rücken (Görner, 1995: 264). Besonders bei der Vergabe von Lizenzen im Sportbereich, also jene exklusive Erlaubnis, eine bestimmte Anzahl an Spielen über einen spezifischen Zeitraum hinaus zu übertragen, gibt es zwischen den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und den kostenpflichtigen Plattformen einen ständigen Kampf. Oftmals sichern sich die höchsten Bieter*innen das sportliche Angebot. Dieses beinhaltet aufgrund der finanziellen Ausgangslage meistens bekannte Sportarten wegen ihrer hohen Zuschauerschaft (Deninger, 2022: 100). Die Kritikfunktion von Sportreporter*innen verblasst und eine schnelle, unterhaltsame Aufbereitung und Vermittlung von Sportinformationen wird bevorzugt (Weischenberg, 1994: 444).

Besonders auf der Mikroebene einer Live-Berichterstattung von Sportgeschehnissen lassen sich diese Entwicklungen feststellen, wodurch die Sportjournalist*innen in der Vergangenheit schon öfters mit Ablehnung konfrontiert wurden (Bertling & Schierl, 2020: 40). Anhand von Interviews, diversen Features oder populären Kommentator*innen wird versucht, den Rezipient*innen Elemente der Unterhaltung zu transportieren und dadurch eine gewisse Nähe herzustellen (Horky, 2001: 322). So sind für die Rezipient*innen des Sports im Fernsehen die Kommentator*innen von großer Bedeutung. Diese sollen dem Publikum dabei helfen, das Sportereignis richtig einzuordnen und nicht nur die emotionalen Bilder senden, sondern auch Fakten über die jeweiligen Spieler*innen, Manager*innen, Vereine oder Nationen liefern (Boyle & Haynes, 2009: 186). Doch sie sollten sich nicht nur auf die beruflichen Fähigkeiten der Sportler*innen konzentrieren, sondern auch ihre menschliche Seite beschreiben. Außerdem verleihen sie mit ihrer Stimme und Tonalität dem Sportereignis erst die Spannung und geben direkt nach Ende der Sportveranstaltung eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Momenten des Events. Zusätzlich versuchen sie, das Endresultat grob für die Rezipient*innen einzuordnen (Deninger, 2022: 124-125).

Verstärkt wird dies durch den ausdrücklichen Wunsch der Konsument*innen nach Entertainment im Sportbereich und den daraus resultierenden Möglichkeiten einer Anschlusskommunikation (Bertling & Schierl, 2020: 43). So ist es auch nicht verwunderlich, dass Sportjournalist*innen ihre Rolle als Unterhalter*innen mittlerweile wichtiger einschätzen als jene der Kritik- und Kontrollfunktion (Helm, 2012: 183).

Die steigende Wichtigkeit von Emotionalität in der Sportberichterstattung ist ein Grund, warum es zu einem Verschwimmen der klaren Grenzen zwischen Information und Unterhaltung kommt (Loosen, 2015: 70-72). Diese Entwicklung ist mitunter der Tatsache geschuldet, dass sich die Erwartungshaltung des Sportjournalismus auf Seiten der Rezipient*innen geändert hat und eine einfache Berichterstattung nicht mehr ausreichend ist, sondern ihnen mehr geboten werden muss, um für das entsprechende Interesse zu sorgen (Bölz, 2018: 77).

*2.2 Neue Formate & Akteur*innen als Herausforderungen für den Sportjournalismus*

Im folgenden Kapitel sollen die neuen Plattformen im Sportjournalismus vorgestellt werden. Näher thematisiert werden die sozialen Medien, vereinseigene Kanäle, kostenpflichtige Angebote, Fanblogger*innen sowie Podcasts. Außerdem wird thematisiert, welche Auswirkungen diese Phänomene mit sich bringen.

Klassische Medien wie das Fernsehen sowie traditionelle Journalist*innen verlieren bei den Rezipient*innen immer weiter an Bedeutung. Aus diesem Grund verblasen die Privilegien der Nachrichtenagenturen und soziale Medien oder Onlineformate drängen sich weiter in den Vordergrund (Hutchins & Rowe, 2013: 2). Diese Plattformen werden auch als alternative Medien bezeichnet. Eine einheitliche Definition solcher Medienformate ist in der Literatur nicht zu finden. Es wird ihnen allerdings eine Ähnlichkeit zu traditionellen Medien attestiert und Anforderungen nach Faktizität, Aktualität sowie Unabhängigkeit auch von ihnen gefordert (Tsfati & Peri, 2006: 167).

Alternative Medien versuchen stärker, mit ihren Nutzer*innen in Kontakt zu treten. Journalistische Inhalte werden unter anderem auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube veröffentlicht, um das Gespräch mit dem Publikum in Gang zu setzen sowie die Erwartungen der Konsument*innen bei der Themenfindung und Erstellung von Beiträgen zu implementieren (Kramp, 2018: 181). Sie sind non-kommerziell ausgerichtet und erreichen nur geringe Reichweiten. Außerdem weisen sie flache Hierarchien auf (Rauch, 2014: 126). Deshalb wird ihnen eine größere Entfernung zu gesellschaftlichen Machtzentren als klassische Medienformate nachgesagt (Tsfati & Peri, 2006: 168).

Bei diesen neuen Formaten liegt teilweise ein starker Fokus auf Unterhaltung und meinungsbetonter Berichterstattung, im Gegensatz zu einer neutralen, ausgewogenen Berichterstattung der klassischen Medien (Kramp, 2018: 182). Klassische und alternative Medien und deren Funktionen dürfen nicht grundsätzlich als Gegensatzpaare angesehen werden, da auch letztere mit ihrer Arbeit eine Kritik- und Kontrollfunktion der Mainstream- oder kommerziellen Medien erfüllen (Couldry, 2003: 52). So besitzen manche alternativen Journalist*innen ebenfalls eine klassische journalistische Ausbildung, auch wenn einige von ihnen nicht den traditionellen Karriereweg einschlagen und aufgrund dessen keine einheitlichen Erfahrungen gesammelt werden können (Harlow, 2017: 125-126). Außerdem versuchen sie, auf dieselbe Art und Weise wie Journalist*innen

vorzugehen und das Publikum auf direktem, ehrlichen Weg zu erreichen (Mirer et al., 2018: 489).

Von der Entwicklung neuer Akteur*innen im Feld und den damit verbundenen Herausforderungen ist auch der Sportjournalismus nicht gefeit, obwohl durch die neuen Akteur*innen neue Themen und Perspektiven für das gesamte Sportressort möglich gemacht werden (Robinson & DeShano, 2011: 965-966). Neue Berufsfelder im Sportjournalismus entstehen und der Fokus auf eine qualitative Berichterstattung geht verloren. Allerdings rückt der wirtschaftliche Aspekt in den Vordergrund (Schützeneder, 2019: 52). Die Sportberichterstattung hat mit der enormen Geschwindigkeit der Präsentation der Themen zu kämpfen. Zudem müssen sich Sportjournalist*innen vermehrt mit einer unabhängigen, präzisen und akkuraten Arbeitsweise auseinandersetzen, um mit den neuen Akteur*innen und Plattformen innerhalb des Feldes zurechtzukommen (Wiske & Horky, 2022: 45). Außerdem werden durch das Hinzukommen neuer Onlinemedien Informationen nicht mehr ausschließlich von den Sportredakteur*innen an das Publikum weitergegeben, sondern auch nicht-professionelle Berichtersteller*innen treffen Entscheidungen über Sportnachrichten (Bradshaw & Minogue, 2020: 49).

Sportjournalist*innen verlieren ihre Bedeutung hinsichtlich der Lieferung von relevanten Informationen und neue Akteur*innen innerhalb des Berufsfeldes nehmen an Bedeutung zu. Die neuen Möglichkeiten der Partizipation der Rezipient*innen auf Social Media führen zu einem Wandel in der Sportberichterstattung, wodurch verschiedenste Sportarten und ihre Akteur*innen an Bedeutung gewinnen (Wiske & Horky, 2022: 31-32). Aufgrund der neuen Medienangebote ist die klassische Sportberichterstattung einem steigenden Konkurrenzdruck ausgesetzt, der auch von Seiten der Sponsor*innen, Vereinen und Sportler*innen ausgeübt wird. Durch das Internet ergeben sich auch für diese Akteur*innen neue Möglichkeiten einer strategisch motivierten Kommunikation mit dem Publikum (Bölz, 2018: 124).

Besonders Sportjournalist*innen beziehen sich bei ihrer Recherche auf die Social Media Konten von Athlet*innen oder versuchen, auf diesen Plattformen direkten Kontakt zu den Sportler*innen herzustellen (Grimmer & Horky, 2018: 18). Es kommt zu einem Verschwimmen der Grenzen, da für eine stärkere Bindung zu den Rezipient*innen von den Journalist*innen oftmals auf die Verwendung von User-Generated Content zurückgegriffen wird. Dabei dürfen besonders Verletzungen des Urheberrechts nicht außer Acht gelassen werden (Johnson & Dade, 2017: 268). Diese Meinung teilen auch Wiske &

Horky (2022: 31), indem sie anführen, dass sich durch die Digitalisierung in den letzten Jahren die Themenauswahl sowie die Anforderungen an die Profession geändert haben, da besonders die Arbeitsroutinen erneuert werden mussten und schnellere Kommunikationsprozesse sowie eine verstärkte Interaktion zwischen Sportjournalist*innen und ihren jeweiligen Rezipient*innen stattfinden sollten.

Sportreporter*innen besitzen gemischte Gefühle hinsichtlich der Eingliederung von Social-Media-Aktivitäten in ihren Arbeitsalltag. Einerseits fühlen sie sich verstärkt öffentlich beobachtet und versuchen aufgrund dessen mehr denn je, akkurat zu arbeiten. Andererseits beugen sie sich den Wünschen der Rezipient*innen und legen weniger Wert auf die Themen, die für sie selbst wichtig erscheinen (Bradshaw, 2022: 28). Laut Johnson & Dade (2017: 270) hingegen sehen, trotz der unklaren Grenzziehung zwischen professionellen journalistischen Inhalten und User-Generated Content, die Journalist*innen diese Art der Verwendung nicht als Herausforderung für ihre Legitimität an. Sie empfinden es eher eher als Bereicherung für ihren Beruf, da auf diesem Weg sowohl ein größeres Publikum angesprochen wird als auch mehr Partizipationsmöglichkeiten unter den Rezipient*innen eröffnet werden. Durch die authentische Darstellung der Sportjournalist*innen auf Social Media wird zudem das Gefühl der Exklusivität und Nähe für die Rezipient*innen erzeugt. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die fundamentale Signifikanz des Sports als wichtiges System innerhalb einer Gesellschaft gestärkt wird (Grimmer & Horky, 2018: 18).

Der Gewinn an Vielseitigkeit und Präzision der Themen auf der einen Seite wird durch eine fehlende journalistische Perspektive auf der anderen Seite wieder ausgeglichen. Besonders im Hinblick auf die Datengewinnung und anschließende Präsentation obliegt dies nicht mehr den Sportjournalist*innen, sondern es kommt lediglich zu einer Zweitverwertung der Daten, die von Vereinsseite präsentiert werden. Diese Entwicklungen machen deutlich, dass innerhalb des Sportjournalismus drei verschiedene Rollen zu finden sind: Erstens die Sender via Fernsehen, Radio oder Live-Blog zum Mitlesen, zweitens die Erklärer*innen anhand von Printmedien, TV-Expert*innen oder den Einsatz von Datenjournalist*innen und drittens die Vermittler*innen per Blogs oder Social Media Plattformen (Wiske & Horky, 2022: 45).

Durch die neuen Formen und Akteur*innen innerhalb des Sportjournalismus müssen die etablierten Redakteur*innen ihre eigene Arbeitsweise hinterfragen und neue Wege einschlagen, um nicht als reine Dienstleister*innen zu fungieren. Aus diesem Grund haben

sich investigative Recherchenetzwerke von Journalist*innen wie Football-Leaks gegründet. Solche Vereinigungen internationaler Sportjournalist*innen konnten schon verschiedenste brisante Enthüllungen über beispielsweise Dopingsünder*innen sowie Manipulationen von Sportwettbewerben oder Fälle von Korruption offengelegen (Bertling & Schierl, 2020: 74).

2.2.1 Soziale Medien

Neue Akteur*innen des Sportjournalismus sind unter anderem durch soziale Medien in Erscheinung getreten. Durch solche Plattformen haben Nutzer*innen heutzutage mehr denn je die Möglichkeit, durch einen Internetzugang sowie ein angelegtes Konto ihre Standpunkte zu Sportthemen der Öffentlichkeit zu präsentieren (Bradshaw & Minogue, 2020: 19). Besonders nach den eigentlichen Sportereignissen werden Instagram und Co. dafür genutzt, um Kommentare unter den Beiträgen zu verfassen und sich mit anderen User*innen darüber auszutauschen (Kramp, 2018: 181).

Währenddessen ringen die Sportjournalist*innen um ihre exklusiven Geschichten und die Aufmerksamkeit des Publikums (Boyle et al., 2010: 247). Es zeigt sich immer mehr, dass das klassische Sender-Empfänger-Modell des Journalismus durch die sozialen Medien nicht mehr anwendbar ist und User-Generated-Content sowie Sportblogs einen immer größeren, weltweiten Zulauf von den Rezipient*innen erhalten (Bölz, 2018: 117). Das Recht der Erstveröffentlichung und die Nachrichtenauswahl liegen nicht mehr bei den Sportreporter*innen allein. Die Nutzer*innen können ebenfalls ihre eigenen Sichtweisen und Inhalte zu Sportthemen, wie journalistische Artikel oder Bilder, auf ihren persönlichen Accounts im World Wide Web der Allgemeinheit zugänglich machen (Hutchins & Rowe, 2013: 2). Eine ähnliche Meinung vertreten Bradshaw & Minogue (2020: 49), indem sie anführen, dass durch die sozialen Netzwerke nicht nur Sportjournalist*innen Entscheidungen über die Wichtigkeit und Veröffentlichung von Sportthemen treffen, sondern individuelle Nutzer*innen die Rolle von Kommunikator*innen einnehmen.

Die Redakteur*innen des Sports versuchen, dieser Entwicklung entgegenzusteuern, indem sie durch die sozialen Plattformen direkt ihre Informationen an die Rezipient*innen veröffentlichen. Dadurch soll die Bindung zu ihnen und ihre eigene Popularität gestärkt werden. Mit einem gesteigerten Marktwert der Sportjournalist*innen können infolgedessen

eventuell mehr Werbeerlöse für das jeweilige Medium generiert werden (Grimmer & Horky, 2018: 18). Nicht nur für die Rezipient*innen und die Reporter*innen haben sich durch die sozialen Medien neue Möglichkeiten der Partizipation ergeben, sondern auch Vereine und die sportlichen Akteur*innen nutzen Facebook, Instagram und Twitter (Sinner & von Reinersdorff, 2019: 56).

Auf diesen Plattformen können sie ihren Follower*innen Hintergrundinformationen präsentieren und wichtige Sponsoren zur finanziellen Unterstützung sammeln (Bertling & Schierl, 2020: 65). So werden Instagram und Co. von den Sportler*innen dazu verwendet, eine persönliche Botschaft nach einem Sieg oder einer Niederlage in die Welt zu schicken. Zudem sind soziale Medien auch ein Hilfsmittel, um einen Einblick in das Privatleben zu liefern oder einen Wechsel selbst öffentlich bekannt zu geben, wobei eben diese Informationen oftmals von anderen Medien übernommen werden (Horky & Hestermann, 2016: 167).

Besonders populär scheint bei den sportlichen Akteur*innen eine Kombination aus Bild und Text zu sein. Außerdem sind einfache Textabschnitte populär (Grimmer et al., 2019: 96). In manchen Fällen betreuen Sportler*innen mit einer besonders hohen Anzahl an Follower*innen ihre Social-Media-Kanäle nicht mehr allein, sondern sie betrauen eigene Social-Media-Agenturen mit dieser Aufgabe. Diese sind damit beauftragt, eine bestmögliche Selbstdarstellung der Athlet*innen zu erreichen (Grimmer et al., 2019: 108).

Zusätzlich werden einzelne Funktionen der klassischen Medien von Videoplattformen wie YouTube übernommen, die durch schnelle Zusammenschnitte und entsprechende Bearbeitung schneller und auf einfachem Weg die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen bekommen und aufrechterhalten können (Haarkötter & Wergen, 2019: 3). Durch die Veröffentlichung diverser Videos wird zudem die Atmosphäre des live im Stadion stattfindenden Sports in die Wohnräume der Nutzer*innen geliefert (Boyle & Haynes, 2009: 218).

2.2.2 Owned Media

Nicht nur soziale Medien verändern die Sportberichterstattung, sondern auch sogenannte Owned-Media-Kanäle. Dieser Begriff bezeichnet Medien von medienfremden Unternehmen (Cave Heinricks & Shelton, 2016: 5). Die Angestellten solcher Medien

arbeiten rund um die Uhr daran, jegliche Plattformen der sozialen Medien mit den neuesten Informationen des jeweiligen Vereins zu bespielen und mit der Hilfe von unterhaltenden Elementen die Aufmerksamkeit ihrer Fans zu bekommen und zu erhalten (Lambert, 2019: 125). Sie stellen den Fans eigenes Material im Sinne von Insiderwissen zur Verfügung. Dadurch versuchen sie, sich authentisch zu präsentieren und eine bestmögliche Selbstdarstellung zu erreichen (Marwick, 2013: 167). Sportjournalist*innen solcher Medien müssen sich, im Gegensatz zu traditionellen Journalist*innen, nicht mit Interviewanfragen oder dem Vorhandensein von Presseausweisen beschäftigen (Lambert, 2019: 125).

Ebenfalls sind Schwartz & Vogan (2017: 50) der Meinung, dass solche Medienkanäle den Sportler*innen und Vereinen vor allem für Werbezwecke dienen, um ihre Webpräsenz zu steigern und ihr eigenes Image in der Öffentlichkeit zu pflegen. Aufgrund dessen werden vereinseigene Medien für eine strategische Kommunikation mit den Rezipient*innen und anderen Organisation in der Bevölkerung verwendet (Marwick, 2013: 167). Laufend versuchen zudem auch Sportverbände ihre Internetseiten zu verbessern, um mehr auf die Wünsche der User*innen einzugehen und ein einheitliches Erscheinungsbild für die Besucher*innen der Plattformen bereitzustellen (Frandsen, 2020: 92).

Das Betreiben vereinseigener Medien und die Zurverfügungstellung von Inhalten für die Allgemeinheit, wodurch sich der Zugang zu Themenschwerpunkten für die traditionellen Journalist*innen schwieriger gestaltet, wird als Selbstberichterstattung des Sports bezeichnet. Die Informationen werden hierbei so produziert, dass sie passend zum öffentlichen Erscheinungsbild von Vereinen, Verbänden oder Akteur*innen sind (Horky & Hestermann, 2016: 166). Jung (2019: 221) führt ebenfalls an, dass Kanäle von solchen Unternehmen dafür konzipiert sind, die Interaktion mit den eigenen Unterstützer*innen zu verstärken, die Reichweiten der Sportverbände oder Sportler*innen zu vergrößern sowie für eine hohe Engagement-Rate innerhalb der Beiträge zu sorgen, damit sich dies wiederum auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirkt und neue Investitionen getätigt werden können.

Besonders innerhalb des Sportbereichs ist das Red Bull Media House ein Paradebeispiel, da der Konzern unter anderem sein eigenes Magazin namens Red Bulletin und mit Servus TV einen zugehörigen Fernsehsender den Rezipient*innen präsentiert (Baetzgen & Tropp, 2013: 1). Ein besonderer Fokus liegt bei diesen Formaten auf der Erzielung eines wirtschaftlichen Erfolgs, der anhand von allgemeinen journalistischen Aufgaben wie

Networking, Unterhaltung, informativen Elementen sowie durch userähnliche Inhalte erreicht wird. Dies sorgt für eine erhöhte Partizipation unter dem sportbegeisterten Publikum (Baetzgen & Tropp, 2013: 2).

Die Arbeitsvorgänge von vereinseigenen Kanälen unterscheiden sich kaum von klassischen Sportredaktionen, da auch sie für die Themenrecherche, eine entsprechende Nachrichtenauswahl sowie die Veröffentlichung von internen Informationen zuständig sind (Jung, 2019: 227). Am Ende eines Rennens oder eines Spiels werden die unverfälschten Emotionen der sportlichen Akteur*innen nach einem Sieg oder einer Niederlage eingesammelt und veröffentlicht. Erst nach ungefähr einem Tag gehen vereinseigene Medien in die Analyse und vergleichen den Ausgang des Spiels ihrer Mannschaft mit den Resultaten der anderen Vereine (Lambert, 2019: 144).

Durch eben diese Adaption journalistischer Prozesse in den Arbeitsalltag soll der Fokus stärker auf die Unternehmensmarke selbst gelegt werden (Baetzgen & Tropp, 2013: 1). Das Betreiben von vereinseigenen Medien kann allerdings auch schnell zu einem negativen Image in der Öffentlichkeit führen. Aus diesem Grund sollte sich mithilfe dieser Plattformen auf Wiedergutmachung hinsichtlich etwaiger Aufreger seitens der Spieler*innen, Trainer*innen oder Funktionären fokussiert werden (Jung, 2019: 229). Durch das teilweise Vorhandensein einer persönlichen Befangenheit und das Darstellen eines Sachverhaltes aus subjektiver Perspektive kann auf diesen Plattformen nicht von kritischen Sichtweisen die Rede sein (Boyle & Haynes, 2009: 218).

Vor ein paar Jahren wäre es für Sportler*innen und Funktionär*innen noch undenkbar gewesen, durch eigene Kameras der Vereine auf Schritt und Tritt verfolgt zu werden. Dies hat sich stark verändert, was auch ein Blick auf die Zahlen verrät: Der YouTube-Kanal von Bayern München weist eine Zahl von zwei Millionen Abonnent*innen auf, auch Borussia Dortmund braucht sich mit einer Million Follower*innen auf der Videoplattform nicht zu verstecken (Weis, 2022). Zusätzlich führte der deutsche Rekordmeister aus dem Süden Deutschlands im Jahr 2017 den ersten linearen Sender, betrieben von einem Verein, ein. Für sechs Euro monatlich werden den Fans Analysen der Spiele, Talkshows mit verschiedenen geladenen Personen sowie Interviews mit Spieler*innen und Trainer*innen präsentiert (Jungblut, 2017b).

Wie stark vereinseigene Medien mittlerweile Einfluss auf den traditionellen Sportjournalismus nehmen, wird durch das Bereitstellen von Datenmaterial seitens der Vereine deutlich. Diese arbeiten vermehrt mit einer Vielzahl von Monitoren sowie Bild-

und Datenarchiven oder eigens entwickelten Apps für deren Verwendung im Stadion (Bertling & Schierl, 2020: 67).

2.2.3 Kostenpflichtige Angebote wie Sky & DAZN

Schon seit vielen Jahren ist der Wunsch nach mehr Bezahlinhalten im Internet auf Seiten der Sportjournalist*innen vorhanden. Der Großteil der Käuferschaft solcher Inhalte wird als jünger angesehen mit einer gewissen Vertrautheit mit Onlinenachrichten (Mierer & Harker, 2021: 69). So haben sich innerhalb des Sportjournalismus in den letzten Jahren auch verstärkt kostenpflichtige Angebote, wie beispielsweise der Pay-TV Sender Sky, etabliert. Dieser zählt mittlerweile zu den größten Anbietern von Fußballübertragungen (Aumüller, 2016). Dank Spitzenspielen der deutschen Bundesliga, wie unter anderem Borussia Dortmund gegen den FC Bayern München mit einem erzielten Spitzenwert von 2,57 Millionen Zuseher*innen, konnte ein Wachstum um circa sechs Prozent pro Bundesligaspiel im Durchschnitt erreicht werden (*Mehr Sportschau-Zuschauer und Rekorde für Sky*, 2021). Sky erweitert seine Angebote für ihre Rezipient*innen laufend. So konnte in den vergangenen Jahren unter anderem die App Sky Go auf den Markt gebracht werden, wodurch die Nutzer*innen nicht mehr an örtliche Gegebenheiten angewiesen sind. Zusätzlich führte das Unternehmen mit Sky Sport News HD den ersten Nachrichtensender mit Fokus auf Sportberichterstattung ein (Messner, 2013: 90).

Im Jahr 2016 kam für Sky ein starker Konkurrent in Bezug auf die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen durch das Unternehmen DAZN auf den Markt. Für DAZN ist es wichtig, unbekannte Sportjournalist*innen mit tiefem Fachwissen einzustellen (Gartenschläger, 2019). Doch auch bewährte Sportredakteur*innen wie Michael Born oder Laura Wontorra sind bei dem Streaminganbieter angestellt (*Preis, Experten, Dokus: DAZN startet in eine neue Ära*, 2021). DAZN übertrug als erste Plattform überhaupt Sportarten wie Tennis, Baseball oder Basketball (Peitsmeier & Ashelm, 2019).

Außerdem wird von dem Konzern Wert daraufgelegt, ihr Programm für die Rezipient*innen immer wieder anzupassen und interessant zu gestalten. So soll durch das neue Format „DAZN Space“ der Vorlauf einer Bundesligaübertragung auf 30 Minuten erhöht und auf diesem Weg mehr Stadionfeeling vermittelt werden (Astheimer, 2021). Zudem versucht DAZN, einen noch stärkeren Mitbewerber für Sky darzustellen, indem

zwei Sender des Konzerns auf deutschen und österreichischen Fernsehstationen empfangen werden können (*DAZN Fernsehsender: Alle Infos zu DAZN 1 Und DAZN 2 - Die linearen Kanäle*, 2022). Außerdem sichert sich das Unternehmen laufend Übertragungslizenzen von Sportarten unterschiedlichster Art. Durch die Produktion von Dokumentationen aus dem Leben der Sportler*innen sollen neue Rezipient*innen angelockt und bewährte Nutzer*innen gehalten werden (*Preis, Experten, Dokus: DAZN startet in eine neue Ära*, 2021).

2.2.4 Fanblogger*innen & Podcasts

Fanblogger*innen haben laut Lambert (2019: 136) kein Interesse an vielen Sportarten oder Vereinen, sondern sie sind ausschließlich dafür zuständig, über einen einzigen Verein zu berichten und ihren Rezipient*innen zur Verfügung zu stellen. So möchten sie selbst allerdings nicht nur als Blogger*innen gesehen werden, sondern sie verstehen sich auch als Reporter*innen, Autor*innen sowie Analyst*innen in der Sportwelt (Kian et al., 2011: 38-39). Außerdem achten sie laut Lambert (2019: 141) darauf, bei ihrer Analyse in Videoform ihren Zuseher*innen nicht zu viele visuelle Bilder zu liefern, sondern sich einfach vor ihre Kamera zu platzieren und über ihre Anliegen zu sprechen.

Neben Fanblogger*innen gewinnen auch Podcasts immer weiter an Popularität. Sie sind die beliebteste Form von Unterstützer*innen des jeweiligen Vereins, da man sich diese ortsunabhängig anhören kann (Lambert, 2019: 140-141). Grundsätzlich empfindet ein Großteil der Rezipient*innen Podcasts als ehrlich und vertrauenswürdig und konsumiert diese Angebote aufgrund von journalistischen Kriterien wie ihren Wünschen nach Unterhaltung, Information und um in der jeweiligen Sportart immer auf dem Laufenden zu bleiben. Punkte wie Entspannung, Inspiration oder Eskapismus hingegen spielen eine eher untergeordnete Rolle (English et al., 2022: 8). Besonders gut eignen sich Podcasts im Gegensatz zum Radio, welches eher auf eine größere Hörerschaft und populäre Sportarten ausgerichtet ist, um analytische Fragen sowie Spekulationen rund um unbekanntere Sportarten mit einem teilweise lachenden Auge zu kommentieren und somit ein kleineres Publikum anzusprechen (Lambert, 2019: 152-154).

2.3 Erwartungen an den Sportjournalismus aus Sicht des Publikums

Da sich diese Arbeit auf die Sicht der Rezipient*innen auf sportjournalistische Inhalte fokussiert, soll im Zuge dessen in diesem Kapitel zuerst ein kurzer Überblick über allgemeine Erwartungen an den Journalismus aus Sicht seiner Konsument*innen gegeben werden, ehe näher die Publikumssicht auf den Sportjournalismus und seine Akteur*innen erläutert wird. Im Anschluss daran sollen die Erwartungen des Publikums hinsichtlich alternativer Medienformate näher thematisiert werden.

Laut Hasebrink (2008: 515-516) sollen während der Medienrezeption kognitive, soziale und affektive Bedürfnisse des Publikums befriedigt sowie die Rezipient*innen vor negativen Medienwirkungen geschützt werden. Haben die Nutzer*innen beispielsweise das Bedürfnis nach Wissen zu einem speziellen Themengebiet, dann werden sie individuell auf diversen Internetplattformen und Suchmaschinen wie Google oder Wikipedia tätig. Auf diesen Plattformen treffen sie wiederum auf neue, ihnen noch unbekannte Themen (Neuberger, 2014: 246). Außerdem bewerten sie die Medien nach ihrer gesellschaftlichen Relevanz (Hasebrink, 2008: 517).

Generelle Aussagen über die Publikumserwartungen an den Journalismus können nicht getroffen werden, da für die Rezipient*innen keine gesellschaftlich anerkannten Funktionen von Medien vorhanden sind. Durch dieses Fehlen von normativen Vorstellungen entstehen Differenzen zwischen den Sichtweisen der Journalist*innen und des Publikums, wie journalistische Arbeit von statten gehen sollte (Donsbach et al., 2009: 34). So möchten Zeitungsreporter*innen unter anderem Geschichten thematisieren und diese objektiv darstellen, oder auch die Informationen schnell an das Publikum weitergeben. Das Publikum möchte ebenfalls schnelle Nachrichten geliefert bekommen, während bei ihnen Objektivität jedoch an letzter Stelle steht (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013: 937). Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen Scholl et al. (2014: 25-26), indem sie anführen, dass es für das Publikum wichtig sei, von den Journalist*innen Informationen zu erhalten. Allerdings werde die Informationsorientiertheit der Gesellschaft von den Redakteur*innen zusehends unterschätzt.

Außerdem sollten Journalist*innen für die Rezipient*innen idealerweise ein gewisses Maß an Sympathie, Ehrlichkeit, Nähe zur Realität und Mut mitbringen und bei ihrer Tätigkeit wahr, unvoreingenommen, verantwortungsvoll und unter Wahrung der Privatsphäre berichten (Lieske, 2008: 288).

Weitere wichtige journalistische Kriterien sind für die Rezipient*innen Sachlichkeit, Unabhängigkeit, Themenkompetenz und Glaubwürdigkeit. Aspekte, die eher auf Social-Media-Plattformen zu finden sind, wie die persönliche Sichtweise der Autor*innen oder die Diskussion der Themenbereiche, spielen für das Publikum keine große Rolle (Neuberger, 2014: 241). Den Medienkonsument*innen fehlt es seit langer Zeit an faktenbasierter Berichterstattung, intensiver Recherche sowie der Darstellung von einfachen Personen (Voigt, 2016: 94). Zudem sehen sich Journalist*innen von Seiten des Publikums mit dem Vorwurf der Manipulation und dem Drang nach sensationeller Berichterstattung konfrontiert. Dies wirkt sich negativ auf das Rollenverständnis dieses Berufs innerhalb der Gesellschaft aus und ist schon seit Jahrhunderten in den Köpfen der Menschen präsent (Lieske, 2008: 295-296).

Vom Publikum werden im World Wide Web die Plattformen der etablierten Medien, die für die Themenfestlegung und die anschließende gesellschaftliche Diskussion verantwortlich sind, bevorzugt, um sich Informationen über regionales, nationales und internationales Geschehen einzuholen (Neuberger, 2014: 246). Zudem erwarten die Rezipient*innen von journalistischen Angeboten einen höheren Anteil an Hintergrundinformationen, eine unmissverständliche Nachrichtenaufbereitung sowie eine seriöse Arbeitsweise und Präsentation (Voigt, 2016: 88).

Außerdem zeigen sich bei den Rezipient*innen Unterschiede in den Altersgruppen, da speziell die Jüngeren generell weniger Ansprüche an journalistische Formate stellen. Zudem möchte die jüngere Generation hinsichtlich der Transparenz der Autor*innen und Quellen, die besonders auf Plattformen im Internet gut zu erfüllen ist, informiert werden (Neuberger, 2014: 241). Die generelle Nutzung von Medien und infolgedessen die dazugehörige Intensität des Publikums wird unter anderem durch die Angebotsqualität determiniert. Letztere wird besonders aufgrund des World Wide Web und der immensen Anzahl an unterschiedlichen Informationsquellen sowie den immerwährenden Blick auf die Aufrufzahlen der Nutzer*innen beeinflusst (Mehlis, 2014: 253). Diese Idealvorstellungen von Journalist*innen werden nach Meinungen der Rezipient*innen durch den Druck der Journalist*innen, immer wieder für gute Klickzahlen und Auflagequoten sorgen zu müssen, nicht mehr zur Gänze erfüllt (Lieske, 2008: 288).

So wie im Journalismus im Allgemeinen, werden die Sichtweisen von Rezipient*innen des Sportjournalismus außen vorgelassen. Dabei sind es gerade sie, die für die soziale Bedeutung wichtig sind und eine spezielle Atmosphäre in den Stadien kreieren und diese

an die Rezipient*innen vor dem Fernseher oder den Smartphones weitergeben (Crawford, 2004: 3). Sportrezipient*innen definieren sich nach dem Maß ihrer Freude während des Konsumierens von sportjournalistischen Inhalten sowie durch die Dauer, die sie Sportprogramme im Fernsehen und Sportnachrichten im Internet verfolgen (Gantz et al., 2006: 102). Deninger (2022:130) hingegen schreibt ihnen eine intentionale Nutzung der jeweiligen Sportinhalte zu und sieht sie mit einer höheren Bildung. Diese bewusste Nutzung wird bei Gantz et al. (2006: 96) ausdrücklich nur den Fans von Vereinen oder Spieler*innen zugeschrieben. Sie rezipieren sportjournalistische Angebote nicht durch Zufall, haben ein Interesse an dem jeweiligen Sport, zeichnen sich durch ihr Verhalten als aktives Publikum und durch ihre Emotionalität aus.

Es ist erkennbar, dass Rezipient*innen des Sports Vertrauen in journalistische Kriterien haben, wenn sie unter anderem der Herkunft journalistischer Quellen Glauben schenken. So schreiben sie etwa bekannten sportjournalistischen Mainstreammedien mehr Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zu als etwa den sogenannten Owned Media Kanälen des Sportbereichs (Mirer et al., 2018: 490). Außerdem haben sie noch einen starken Wunsch nach Aktualität, wodurch die Sportmedien durch spezielle Anwendungen ihre Rezipient*innen direkt per Mitteilung auf das Smartphone über die neuesten Spielstände und Rennabläufe informieren. Auf diese Art und Weise versuchen sportjournalistische Angebote, mit dem steigenden Konkurrenzdruck in ihrem Ressort umzugehen und dadurch den Eindruck bei den Rezipient*innen zu hinterlassen, dass sie von dem jeweiligen Medium auf schnellstem Wege mit Informationen aus der Welt des Sport versorgt werden (Bölz, 2018: 200). In den letzten Jahren sind neue Arten der Rezeption, wie das gemeinsame Verfolgen von Sportveranstaltungen an öffentlichen Orten oder das ortsunabhängige Verfolgen per Liveübertragung oder -ticker im Internet, hinzugekommen (Utz, 2019: 8). So ist es für die Rezipient*innen wichtig ist, sowohl linear als auch zu jeder Zeit und an jedem Ort Informationen aus der Welt des Sports beziehen zu können (Deninger, 2022: 92).

Des Weiteren darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die sportjournalistische Nutzung der Rezipient*innen im Zusammenhang mit ihrer eigenen Affinität zu spezifischen Sportler*innen oder Mannschaften steht. So fällt der Gebrauch länger aus, wenn sie sich gut unterhalten fühlen, eine spannende Darbietung der Inhalte erhalten sowie ihrem Alltag für einen Moment entfliehen können (Hu & Tang, 2010: 686; Gantz et al., 2006: 107). Einer ähnlichen Meinung ist Bölz (2018: 213). Er erläutert, dass die

Aufmerksamkeit für Themen auf Seiten des Publikums steigt, wenn einerseits Interesse dafür besteht und wenn von der Rezeption der Inhalte ein persönlicher Nutzen gezogen wird. Ebenfalls sind Hu & Tang (2010: 687) der Meinung, dass der Konsum von Sportinhalten von der individuellen Begeisterung für die jeweilige Sportart abhängig ist, denn nur unter diesen Voraussetzungen können Spannung und Unterhaltung beim Publikum entstehen. So stellt die emotionale Achterbahnfahrt während eines Spiels mit Führung oder Rückstand des Lieblingsteams oder der Lieblingssportler*innen einen Anreiz für die Rezeption von Sportinhalten dar (Raney, 2008: 55-56; Gantz et al., 2006: 110).

Wichtig in Bezug auf die Erwartungen an den Sportjournalismus ist zusätzlich die eigene subjektive Wahrnehmung der Rezipient*innen. So sind sie oft der Meinung, dass die gegnerische Mannschaft positiver dargestellt wird als der eigene Verein, obwohl dies nicht der Realität entspricht (Henn et al., 2014: 213). Oder Sportler*innen oder Journalist*innen erscheinen für sie unsympathisch, selbst wenn sie ihre Arbeit noch so gut verrichten. Machen sie nur einen Fehler, werden sich die Rezipient*innen nur an diesen erinnern (Bölz, 2018: 213).

Diese Ausführungen machen deutlich, dass die Zuweisungen sportjournalistischer Kriterien nicht nur von den Journalist*innen selbst abhängig sind. Ein gewisser Grad verzerrter Meinungen kann auch auf Seiten der Rezipient*innen im Sportjournalismus festgestellt werden und sollte in wissenschaftlichen Forschungen berücksichtigt werden (Henn et al., 2014: 214).

2.3.1 Alternative Medienformate und das Publikum

In den meisten Studien werden Rezipient*innen als Endkonsument*innen journalistischer Inhalte gesehen, doch speziell im Sportjournalismus wird das Publikum immer zu Produzent*innen sportjournalistischer Themen anhand von Fanblogs oder Podcasts, die wiederum von anderen Fans gelesen oder gehört werden (Crawford, 2004: 3). Erst wenn es sich im Sport um die wirtschaftliche Komponente handelt und dies auf Missfallen seitens der Fans stößt, rücken die Vorstellungen des sportbegeisterten Publikums in der Öffentlichkeit in den Fokus (Sarver Coombs & Osbourne, 2022: 1). Durch die alternativen Medien im Sport sollte laut Crawford (2004: 128) eine lineare Sender-Empfänger-Sicht im Sportjournalismus verworfen werden und die Fans nicht als passive Rezipient*innen sowie

lediglich als Konsument*innen eines Endproduktes gesehen werden, sondern auch als Teil der Produzent*innen.

Immer wieder kommt es in der Medienlandschaft zu Veränderungen in Bezug auf die verschiedenen Businessmodelle. So ist einmal das Modell mit Abonnent*innen vorherrschend, dann steht wieder die Anzeigenwerbung im Vordergrund. Doch speziell im Sportbereich ist dies sehr verwirrend und die Regeln sowie der Mediengebrauch ist auf Rezipient*innenseite immer wieder von einem Wandel geprägt (Boyle, 2014: 749). Beispielsweise haben Sportfans, die sportjournalistische Inhalte ausschließlich im Internet konsumieren, wenig Interesse an jenen Informationen aus einer Zeitung. Sie möchten eher Nachrichten konsumieren, die außerhalb ihrer Lieblingsmannschaft oder ihrer Lieblingssportler*innen liegen (Mirer & Harker, 2021: 70). Außerdem ist die Rezeption via Fernseher für die Konsument*innen heutzutage nur mehr zweitrangig, da besonders durch die sozialen Medien wie Instagram oder Twitter vermehrt der Fokus auf den Austausch mit anderen während einer Sportübertragung gelegt wird (Utz, 2019: 8).

So ist es beispielsweise bei Talkshows des Sports für die Rezipient*innen von Bedeutung, dass die Moderator*innen und Expert*innen Meinungen von Fans per Twitter oder Facebook in ihre Gespräche miteinfließen lassen. Darüber hinaus sollten diese nicht zu formell miteinander interagieren, über Dinge sprechen, die mit dem eigentlichen Sport nichts zu tun haben, informeller als klassische Nachrichtensprecher*innen agieren und spontan ihre persönlichen Meinungen zu den Spielverläufen abgeben (Kroon & Eriksson, 2019: 844-846). Eine ähnliche Meinung hinsichtlich einer lockeren Gesprächsatmosphäre zwischen Sportkommentator*innen und Expert*innen vertritt Lundell (2014: 24), indem sie angibt, auf diese Art und Weise mehr Nähe zu den Zuseher*innen vor dem Fernseher und den User*innen auf den sozialen Medien herstellen zu können.

Doch nicht nur während einer Sportübertragung wird sich in den sozialen Medien darüber ausgetauscht. Nach Ende der Veranstaltung wird sich zum Beispiel auf Twitter mit der passenden Verwendung von Hashtags sofort nach Abpfiff über die Meinungen mit anderen ausgetauscht (Utz, 2019: 9). Ebenfalls sieht Utz (2019: 11) den Wunsch der Rezipient*innen nach sozialer und emotionaler Befriedigung ausschlaggebend für die Verwendung sozialer Medien.

Diese Anführungen verdeutlichen einmal mehr, dass das World Wide Web ein höheres Level hinsichtlich der Partizipationsmöglichkeiten als die klassischen Medien für das

sportbegeisterte Publikum mit sich bringt (Crawford, 2004:141). Durch den Einsatz von narrativen Bildern und Texten auf Social Media, allerdings ohne die Abbildungen von den betreffenden Sportler*innen, neigen laut Romney & Johnson (2020: 106) die Rezipient*innen eher dazu, ihre Meinung und Likes auf diesen Plattformen zu hinterlassen. So können sie sich auf diese Art und Weise nicht nur mit schon bestehenden Fangruppierungen austauschen, sondern auch nach neuen Sichtweisen Ausschau halten (Crawford, 2004: 143).

Die Sichtweise von Unterstützer*innen der jeweiligen Vereine wird auch durch die wachsende Anzahl an Fanblogger*innen deutlich. Für Rezipient*innen des Sports sammeln diese zwar einerseits Nachrichten und adaptieren so gängige journalistische Arbeitsroutinen. Andererseits stehen sie auch für eine meinungsbetonte Darstellung sowie für die Thematisierung banaler Themen wie Klatsch und Tratsch aus der Welt des Sports. Außerdem haben sie nicht die gleiche Menge an zeitlichen und finanziellen Ressourcen sowie keine exklusiven Zugänge zu Insider*innen wie klassischen Sportjournalist*innen (McEnnis, 2016: 561).

Doch nicht nur Fans können durch die neuen digitalen Möglichkeiten Inhalte produzieren und veröffentlichen, sondern auch die Sportvereine. Sie legen ihren Fokus auf die digitalen Medien, wobei fast die Hälfte der Arbeitszeit in die Gestaltung der Webseiten gesteckt wird. Gefolgt wird dies von der Arbeit auf den sozialen Medien und der aktiven Kommunikation mit dem Publikum (Frandsen, 2020: 92). Allerdings sieht die Zielgruppe von Sportmedien Owned-Media-Kanäle eher als Maßnahme der Public-Relations-Abteilung, um für den jeweiligen Verein zu werben. Zusätzlich ist bei der Konsumation für die Rezipient*innen eine gewisse Parteilichkeit hinsichtlich der eigenen Mannschaft, ihren Trainer*innen und Funktionär*innen ersichtlich (Mirer et al., 2018: 492).

Kroon & Eriksoon (2019: 849) sehen die journalistische Autorität des Sportjournalismus durch die informellen Kommunikationswege und gesteigerten Interaktionsmöglichkeiten in den sozialen Medien in Gefahr und vermuten auf Seiten der Rezipient*innen in den nächsten Jahren vermehrt den Wunsch nach einer entspannteren und persönlicheren Sportkommunikation.

Immer mehr in den Fokus von Rezipient*innen geraten durch alternative Medienformate nicht nur die Teilnahme an Diskussionen, sondern auch Randsportarten. Es wird nicht nur für die großen Sportmannschaften und Ligen eine breite Präsentationsfläche geboten,

sondern auch für noch so kleine Sportarten findet sich eine mehr oder weniger beträchtliche Anzahl an verschiedenen Quellen und Formaten zur Informationsbeschaffung und selbständigen Gestaltung der Inhalte für das sportbegeisterte Publikum (Crawford, 2004: 141). Auf Seiten der Rezipient*innen ist der Wunsch nach einer Berichterstattung über unbekanntere Sportarten gegeben, die durch den Einsatz passender Marketingaktionen noch verstärkt in den Fokus rücken können (Sedky et al., 2020: 127). Zudem versuchen unbekanntere Sportarten, mehr Elemente der Unterhaltung innerhalb der Liveübertragung einzubauen und sehen ihre mögliche Zielgruppe als Personen mit mehr Freizeit an (Crawford, 2004: 73).

Aus der angeführten Relevanz und der dargestellten Theorie ergeben sich für die vorliegende Masterarbeit unterschiedliche Fragestellungen, die untersucht werden sollen. Die erste Forschungsfrage beleuchtet die Wichtigkeit von *boundary marker* innerhalb des Sportjournalismus. Der Fokus liegt hier besonders auf einer neutralen Darstellung der Themen aus Sicht der Rezipient*innen. Sie wurde folgendermaßen ausgearbeitet:

*Forschungsfrage 1: Inwiefern ist eine neutrale Berichterstattung im Sportjournalismus für die Rezipient*innen von Bedeutung?*

Die nächsten beiden Fragestellungen thematisieren sowohl die klassischen als auch alternativen Plattformen aus der Welt des Sports. So sollen einerseits die Differenzen in den Erwartungshaltungen des sportbegeisterten Publikums zwischen alternativen und klassischen Medienformaten erforscht werden. Aufgrund dessen wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

*Forschungsfrage 2: Inwiefern gibt es für die Rezipient*innen Unterschiede in der Erwartung zwischen alternativen und klassischen Formaten des Sportjournalismus?*

Des Weiteren soll untersucht werden, ob sich für die Rezipient*innen durch die wachsende Popularität alternativer Medien andere beziehungsweise bessere Möglichkeiten der Diskussionsteilnahme über sportliche Inhalte ergeben und wie sie ihr Mitspracherecht in den alternativen und klassischen Medien beurteilen. Für diesen Untersuchungsschwerpunkt wurde diese Forschungsfrage formuliert:

*Forschungsfrage 3: Inwiefern gibt es für die Rezipient*innen Unterschiede in der Partizipation zwischen alternativen und klassischen Formaten des Sportjournalismus?*

3 Die Publikumssicht auf den Sportjournalismus

Nachdem im vorigen Teil dieser Masterarbeit ein Überblick über den theoretischen Rahmen sowie die Forschungsfragen gegeben wurde, soll in diesem Kapitel die Methode vorgestellt werden, um die Daten für die Forschung zu erheben. Zuerst wird ein genauer Überblick über die Anwendung und Definition qualitativer Erhebungsmethoden gegeben, ehe die jeweiligen Vor- und Nachteile des qualitativen Leitfadeninterviews angeführt werden. Gefolgt wird dies von der Beschreibung des Leitfadens für die Untersuchung dieser Masterarbeit. Den Abschluss des Kapitels bildet eine allgemeine Darstellung der Samplingentscheidungen innerhalb der qualitativen Forschung anhand der theoretischen Sättigung, ehe näher auf die Zusammensetzung des Samples für diese Masterarbeit eingegangen wird.

Häufig angewendet werden qualitative Methoden in der Kommunikator-, Medieninhalts- oder innerhalb der Mediennutzungsforschung, da hier vorwiegend Fragen beginnend mit Warum oder Wieso gestellt werden. Auf diesem Weg kann unter anderem eine Publikumperspektive auf den Journalismus und seine Akteur*innen untersucht werden (Springer et al., 2015: 34). Durch den vielseitigen Einsatz qualitativer Methoden lassen sich sowohl Interviews, Dokumente, Aufnahmen auf Ton oder Video bis hin zu Bildern analysieren (Rädiker & Kuckartz, 2019: 2).

Es gelten für qualitative Methoden folgende Gütekriterien: Zuverlässigkeit im Sinne einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Daten, Generalisierbarkeit der Ergebnisse, Fragestellung sowie Theorie und Methode müssen sich im Einklang befinden und die Werturteilsfreiheit bei der Auswertung der Erkenntnisse (Meyen et al., 2011: 47). Wichtig innerhalb der qualitativen Forschung ist es, dass das untersuchte Phänomen in seiner Gänze abgebildet wird. Die Datensammlung wird immer durch neue Themenperspektiven oder Befragte ergänzt, bis keine neuen Sichtweisen mehr erforscht werden können (Springer et al., 2015: 34).

Qualitative Forschung zeichnet sich darüber hinaus durch ein offenes Herangehen und durch das Nichtvorhandensein von Hypothesengenerierung im Vorfeld der Untersuchung aus (Reinders, 2016: 19). Zudem sollen, anhand einer gezielten Vorgehensweise, Aussagen zur sozialen Realität der Befragten gemacht werden (Springer et. al., 2015: 28). Stehen also individuelle Perspektiven sowie Motive für Handlungen im Vordergrund, so empfiehlt sich der Einsatz qualitativer Methoden (Diekmann, 2002: 444). Einer ähnlichen Meinung

sind Froschauer & Lueger (2020: 15). Für sie stehen Zuschreibungen, Relevanzsysteme sowie die Bedeutungen der Befragten in ihrem Lebensumfeld im Vordergrund. Aus diesem Grund werden für Lamnek & Krell (2016: 44) die interviewten Personen mit ihren Bedeutungen und individuellen Handlungen zum Untersuchungssubjekt. Dem schließt sich auch Kuckartz (2018: 179) an, indem er festhält, dass für Teilnehmer*innen eines qualitativen Interviews die Gelegenheit gegeben ist, ihre Gedanken in eigenen Worten zu formulieren und diese nicht aus einer Liste an vorgefertigten Antworten auszuwählen.

Mithilfe von im Vorfeld erhobenen Fragen wird die qualitative Untersuchung durchgeführt, das Gesagte und dessen Struktur übernehmen allerdings die zu befragenden Personen (Misoch, 2019: 65). Da mit Hilfe einer qualitativen Forschung neue Perspektiven oder Themen explorativ gefunden werden sollen, wird das Erhebungsinstrument nicht-standardisiert beziehungsweise nur teilweise standardisiert gestaltet. Jedoch bedeutet diese Tatsache nicht, dass der Vorgang subjektiv oder willkürlich vonstattengehen darf (Springer et. al., 2015: 28). Es stehen aufgrund dessen die Menschen innerhalb ihrer sozialen Umgebung mit ihren Bedeutungen für individuelle Handlungen im Mittelpunkt, die die Forscher*innen versuchen, mithilfe eines Gesprächs zu rekonstruieren und zu verstehen (Froschauer & Lueger, 2020: 17).

Dies führt dazu, dass die Methode zwischen dem narrativen Interview, wo oftmals nur eine Impulsfrage gestellt wird, und dem standardisierten Interview, welches eine strikte Befolgung der Fragenreihenfolge voraussetzt, steht (Scholl, 2018: 68). Ähnlich sehen dies Springer et al. (2015: 40), indem sie darlegen, dass Forscher*innen ausschließlich anhand von teilweise standardisierten bis hin zu nicht-standardisierten Interviews arbeiten. Letztere starten meist nur zu Beginn mit einer erzählgenerierenden Frage, damit die Befragten frei und in einer natürlichen Umgebung ihre Erfahrungen schildern können. Im Gegensatz dazu sind semi-strukturierte Interviews dadurch gekennzeichnet, dass sie lediglich eine Liste der zu stellenden Fragen beinhalten. Sie eignen sich deshalb besonders gut, wenn spezifische Themenbereiche erforscht werden sollen (Weerakkody, 2015: 187).

Durch den Leitfaden wird eine Liste aller relevanten Themenkomplexe erstellt, um die Daten im Nachgang der Untersuchung besser miteinander vergleichen zu können sowie einen strukturierten Kommunikationsprozess zu ermöglichen (Misoch, 2019: 66). So können unter anderem mit dem Einsatz von kontrastierenden Fragen die interviewten Personen zwei unterschiedliche Aspekte des Forschungsthemas miteinander vergleichen und anhand ihrer eigenen Worte kommentieren. Dadurch werden die

Bedeutungszuschreibungen der Respondent*innen genauer in Erfahrung gebracht (Weerakkody, 2015: 189).

Für Forscher*innen, die sich für den Einsatz eines qualitativen Leitfadeninterview entschieden haben, spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle: die Aufforderung an die Befragten zu reden, gegebenenfalls etwaige Verbesserungen in der Formulierung der Fragen vorzunehmen sowie sich immer wieder auf die befragte Person und ihre Motive oder/und Meinungen zu beziehen. Zusätzlich empfiehlt sich der Einsatz leicht verständlicher und einfacher Fragen, die Formulierung von Fragestellungen, die zum Nachdenken animieren sollen, keine suggerierenden Bemerkungen von sich zu geben sowie die Schaffung einer gefühlvollen Atmosphäre und taktvolles Vorgehen der Interviewer*innen (Meyen et al., 2011: 95). Da sich eine qualitative Erhebung der Daten und die anschließende Auswertung immer auf einen spezifischen zu untersuchenden Gegenstand beziehen, bietet es sich für die Forscher*innen an, schon im Vorfeld eine große Anzahl an bereits erhobenen Studien des Forschungsgebiets durchzulesen. Auf diese Weise können etwaige Techniken und Vorgehensweisen adaptieren und für die eigene Forschung angewendet werden (Springer et al., 2015: 35). Die Schaffung einer guten Gesprächsatmosphäre und das Gewinnen von Vertrauen der Interviewpartner*innen beginnt schon bei dem Kontaktieren möglicher Teilnehmer*innen. Hierfür sollten unter anderem Transparenz, Anonymität und der vertraute Umgang hinsichtlich der Aussagen deutlich werden (Dresing & Pehl, 2018: 12).

3.1 Der Ablauf eines qualitativen Leitfadeninterviews

Der Ablauf eines qualitativen Leitfadeninterviews sollte bestenfalls folgendermaßen von statten gehen: Zu Beginn des Interviews ist es laut Dresing & Pehl (2018: 12) wichtig, den Befragten den Zweck, den Ablauf des Gesprächs und den eigentlichen Schwerpunkt der Erhebung noch einmal näher auszuführen sowie die Dankbarkeit für ihre Teilnahme zum Ausdruck zu bringen. Ebenfalls sehen Meyen et al. (2011: 92) folgende Ausführungen vor dem Start des Interviews als wichtig an: Die Vorstellung des Themas und der Forscher*innen selbst, in welchem Kontext das Leitfadeninterview durchgeführt wird, ein Hinweis auf die Dauer, Aufzeichnung und Anonymität des Gesprächs sowie das Adressieren etwaiger Befürchtungen der Befragten.

Nach einer allgemeinen Einführung startet das eigentliche Interview. An erster Stelle steht eine entsprechende Warm-Up-Phase, um einen passenden Einstieg für eine angenehme Interviewatmosphäre zu schaffen und den Befragten das Gefühl von Nähe zu vermitteln (Reinders, 2016: 15). Für das qualitative Interview eignen sich einerseits speziell zu Beginn eines Gesprächs deskriptive Fragen, da diese oftmals einfacher zu beantworten sind und die Meinungen der Respondent*innen in ihren eigenen Worten in Erfahrung gebracht werden können (Weerakkody, 2015: 188). Im Hauptteil des Interviews sollte der Fokus auf Fragen gelegt werden, die für die Beantwortung der Forschungsfragen zielführend sind (Reinders, 2016: 15). So sollten die Interviewer*innen während der Unterhaltung darauf achten, ihre Fragen vom Allgemeinen in das Spezielle aufzubauen, damit eine vertrauensvolle Umgebung für die Befragten geschaffen wird. Zum Ende eines Interviews ist es von Vorteil, dass die Interviewer*innen den Befragten Raum für Fragen geben und die eigenen Kontaktdaten zur Sprache bringen, falls die befragten Personen noch Rückfragen haben sollten (Meyen et al., 2011: 97).

Um nach dem Interview die besprochenen Inhalte entsprechend transkribieren und diese im Anschluss mittels Kategoriensystem auswerten zu können, wird empfohlen, das Gespräch mit den befragten Personen mit Hilfe eines Geräts aufzunehmen (Scholl, 2018: 71). Einen ähnlichen Standpunkt vertreten Rädiker & Kuckartz (2019: 2), indem sie anführen, dass die Aufnahme der Unterhaltungen am besten in Form eines MP3-Formats passieren soll.

Die Dauer von qualitativen Interviews kann dreißig Minuten bis sechs Stunden betragen, abhängig von der Auskunftsfreudigkeit der Befragten sowie der Länge des Leitfadens. Es sollte während des Interviews allerdings darauf geachtet werden, dass sich die beteiligten Personen wohlfühlen und gegebenenfalls Pausen eingelegt werden können (Weerakkody, 2015: 194).

3.2 Vor- & Nachteile des qualitativen Leitfadeninterviews

Ein Vorteil des qualitativen Leitfadeninterviews liegt in der Flexibilität der Gesprächsgestaltung, da die Interviewer*innen die Reihenfolge der Fragen beliebig auf die jeweiligen Antworten der Befragten während der Unterhaltung anpassen können (Scholl, 2018: 71). Durch die bloße Vorgabe von Themengebieten mit einem Bündel an unterschiedlichen Fragen können die Teilnehmer*innen dank der offenen

Gesprächsführung frei aus ihrem Gedächtnis heraus antworten. Sowohl die Reihenfolge als auch die Wortwahl der jeweiligen Fragen wird von den Forscher*innen dem Gesprächsverlauf angepasst (Braunecker, 2021: 34). Einer ähnlichen Meinung ist auch Weerakkody (2015: 187), indem sie anführt, dass die Forscher*innen auf die individuellen Antworten und Verhaltensweisen der Teilnehmer*innen situativ reagieren und die Fragen verändern oder ausweiten können, wenn dies für die Gesprächssituation sinnvoll erscheint.

Um dieses Ziel erreichen zu können, wird von Seiten der Interviewer*innen verlangt, sich auf ihre Gesprächspartner einzustellen und durch Nachfragen unbekannte Motive oder Meinungen auf Seiten der Befragten herauszufinden (Braunecker, 2021: 35). Damit in diesen Fällen nicht der rote Faden der Unterhaltung verloren geht, ist es für die Interviewer*innen von Vorteil, sich die wichtigen Fragen, die innerhalb eines Gesprächs auf alle Fälle zu stellen sind, zu markieren. Außerdem ist es empfehlenswert, sich unterstützende Fragestellungen zu überlegen, um die befragten Personen durch etwaige Beispiele aus der Reserve zu locken zu können und um das Interview abwechslungsreicher zu gestalten (Meyen et al., 2011: 97).

Zudem wird während des Interviews eine persönliche Beziehung zwischen den Gesprächspartner*innen aufgebaut, Hilfestellungen der Interviewer*innen bei etwaigen Missverständnissen auf Seiten der Befragten geleistet oder auch die Gelegenheit für situatives Nachhaken der Forscher*innen bei gewissen Antworten der Respondent*innen sind gegeben (Scholl, 2018: 38). Ebenfalls sieht Reinders (2016: 19) das qualitative Leitfadeninterview als Chance, die individuelle Realität der Teilnehmer*innen abzufragen sowie eine Kommunikation entsprechend dem Alltag der interviewten Personen anzustreben. Die Erhebung neuer Sichtweisen wird bei der qualitativen Befragung durch das Vorhandensein offener Fragen erleichtert und durch ihren Einsatz sind die Teilnehmer*innen frei in ihrer Beantwortung und kommen einer alltäglichen Gesprächssituation sehr nahe (Braunecker, 2021: 124). Allerdings stellt sich diese Vorgehensweise in der Praxis als schwierig heraus, da man zwar ein möglichst natürliches Gesprächsumfeld zu konstruieren versucht, aber die Abläufe und Regeln einer typischen Alltagskommunikation nicht übernehmen sollte (Hopf, 1978: 114). Das semi-strukturierte Interview beschafft laut Weerakkody (2015: 188) den Forscher*innen den Vorteil, dass sie trotz qualitativer Vorgehensweise die erhobenen Aussagen innerhalb der Befragten miteinander vergleichen können, sodass konkrete Zusammenhänge zwischen und innerhalb der interviewten Personen festgestellt werden können.

Bei einer qualitativen Forschungsweise und einem qualitativen Leitfadenterview ergeben sich allerdings auch Nachteile. Braunecker (2021: 35) führt an, dass der Vorteil des Vorhandesseins einer angenehmen Interviewsituation nur durch erfahrene Interviewer*innen erschaffen werden kann und die fehlenden Zeitressourcen dazu führen, dass nur vereinzelt gute Gespräche daraus resultieren. Außerdem kann das Gespräch durch die im Vorfeld überlegten Fragen der Interviewer*innen und durch die individuellen Einflüsse während des Gesprächs von den befragten Personen zu sehr gelenkt werden (Weerakkody, 2015: 187). Zusätzlich besteht bei qualitativer Forschung im Gegensatz zu einer quantitativen Vorgehensweise kein Anspruch auf Repräsentativität. Sie setzt ihren Fokus auf die Erforschung neuer Bereiche und die Aufdeckung komplexer Zusammenhänge der Befragten, die man eventuell im Anschluss anhand quantitativer Methoden statistisch genauer überprüfen kann (Springer et. al., 2015: 28). Diese Anmerkung macht auch Diekmann (2002: 44), indem er anführt, dass anhand qualitativer Forschung nicht die Möglichkeit besteht, statische Aussagen über die erhobenen Daten zu tätigen. Innerhalb eines qualitativen Interviews werden üblicherweise Motive, Einstellungen und Meinungen der Befragten erforscht, allerdings kann mithilfe dieser Aussagen nicht auf das direkte, tatsächliche Verhalten der interviewten Personen im Alltag geschlossen werden (Springer et al., 2015: 40).

Außerdem kann es laut Brosius et al. (2015: 93) im Laufe eines Interviews speziell bei nicht alltäglich besprochen Themen der Fall sein, dass die Befragten diesbezüglich keine Meinung aufweisen. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass die Befragten ihre Unwissenheit mit der Ansicht überspielen, zu jedem Bereich einen eigenen Standpunkt besitzen zu müssen. Deshalb geben sie trotzdem Antworten zu Dingen, die sie noch nie zuvor gehört oder erlebt haben. Überdies neigen Menschen dazu – ob nun bewusst oder unbewusst – nicht immer die ganze Wahrheit zu erzählen, da manche Verhaltensweisen oder Meinungen von der Gesellschaft stigmatisiert und weniger anerkannt werden (Springer et al., 2015: 40). So kann es der Fall sein, dass trotz des Hinweises, dass die interviewten Personen sich nicht unter Druck gesetzt fühlen sollen und sie ihre Ansichten spontan und ohne Hintergedanken äußern sollen, sie den Interviewer*innen das bestmögliche Bild ihrer selbst präsentieren möchten und die Angaben nicht der Wahrheit entsprechen (Brosius et al., 2015: 92).

Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass auf Seiten der Befragten die Gefahr einer Einschüchterung aufgrund der ungewohnten Situation eintritt, wodurch nur ausweichende

oder unehrliche Antworten gegeben werden. Auf Seiten der Interviewer*innen können die Fragen falsch vorgelesen werden und verzerrte Ergebnisse sind die Folge (Scholl, 2018: 39). Die Effekte sozialer Erwünschtheit sowie der Angabe unwahrer Aussagen sind überall dort anzutreffen, wo gesellschaftliche Normen und Werte erforscht werden. Zusammengefasst führen nicht nur unwahre und nicht erinnerte Aussagen zu verfälschten Ergebnissen, sondern auch die Tatsache, dass die Befragten dazu geneigt sind, eine von der Gesellschaft unerwünschte Meinung nicht äußern zu wollen und sich stattdessen der selbst empfundenen Mehrheitsmeinung anschließen (Brosius et al., 2015: 92).

Außerdem führt eine zu lockere Gesprächsführung, orientiert am Alltag der Befragten, dazu, dass das eigentliche Thema der Forschung in den Hintergrund gerät und wichtige Fragen nicht gestellt werden (Loosen et al., 2002: 45). Andererseits sollten sowohl Forscher*innen und Befragte ähnliche Auffassungen von der Bedeutung unterschiedlichster Symbole aufweisen sowie die Forscher*innen Empathie und Mitgefühl mit ihren Interviewpartner*innen besitzen (Lamnek & Krell, 2016: 44). Zum Teil besteht die Möglichkeit für die Forscher*innen, unerwünschte Verzerrungen in der Beantwortung von Fragen durch die richtige Formulierung dieser zu umgehen, indem nicht das eigene Verhalten der Befragten im Fokus des Gesprächs liegt, sondern die Fragestellung auf das soziale Umfeld, wie die Familie oder Freund*innen, umgemünzt wird (Brosius et al., 2015: 93). Bei offenen Fragestellungen besteht allerdings auch die Gefahr, dass sich die Teilnehmer*innen der Studie schnell überfordert fühlen und sie diese nur mit einzelnen Worten beantworten, wodurch nicht ausreichend Daten generiert werden können (Braunecker, 2021: 124).

Außerdem ergeben sich speziell im Rahmen von Masterarbeiten Schwierigkeiten hinsichtlich der vorhandenen Mittel auf Seiten der Forscher*innen. So beanspruchen die Suche der Gesprächsteilnehmer*innen, das Vereinbaren von Interviewterminen, die Durchführung des Gesprächs und die anschließende Transkription und Auswertung einen großen Zeitaufwand (Akremi 2022: 418-419). Diese Problematik thematisiert auch Braunecker (2021: 124), indem er anführt, dass die offene Fragestellung qualitativer Interviews mehr Zeitressourcen bei der späteren Analyse mit sich bringen.

*3.3 Aufbau des Leitfadens „Sicht der Rezipient*innen auf sportjournalistische Formate“*

Der Leitfaden bestand aus ungefähr 20 Fragen inklusive mehrerer Nachfragen. Wichtig ist auch zu erwähnen, dass gegebenenfalls einzelne Fragestellungen im Wortlaut geändert oder auch die Reihenfolge der Fragen während des Interviews angepasst wurde. Zu Beginn des Interviews wurde das Thema der Untersuchung näher ausgeführt, auf die Anonymisierung und Transkription der Daten aufmerksam gemacht sowie ein Dank für die Bereitschaft der Teilnahme ausgesprochen.

Um einen möglichst sanften Einstieg in das Gespräch für die Teilnehmer*innen zu gewährleisten, wurde mit einer leicht zu beantworteten Frage gestartet. Es handelte sich hierbei um die Nutzung verschiedenster Plattformen, um das Sportinteresse der Befragten zu stillen. Danach wurde mit genauen Nachfragen das Ausmaß sowie die Intentionalität der Sportmediennutzung erforscht, ehe der Zugang zu Sportinformationen erhoben wurde.

Im Hauptteil des Interviews wurden allgemeine Erwartungen sowie Definitionen und Kriterien des Sport- bzw. Politikjournalismus von den Teilnehmer*innen erfragt. Anschließend wurden die Befragten dazu aufgefordert, allgemeine Definitionen alternativer Medien des Sportjournalismus zu nennen, ihre Zuordnung als journalistische Medien auszuführen und die Erwartungen an alternative Formate, wie kostenpflichtige Angebote, vereinseigene Medien sowie ihre Abgrenzung zu klassischen Medien des Sportjournalismus, deutlich zu machen.

Ein weiterer Abschnitt des Interviews befasste sich mit den allgemeinen Einschätzungen der Partizipationsmöglichkeiten im Sportjournalismus sowie der Wichtigkeit auf Seiten der Befragten, ihre Meinung mit der breiten Masse zu teilen, wie diese von statten geht sowie das Erforschen etwaiger Verbesserungsvorschläge für eine erhöhte Teilnahmemöglichkeiten zu sportjournalistischen Themen. Der letzte Part des Interviews beschäftigte sich mit den Einschätzungen zur Entwicklung im Sportjournalismus. Zum einen, ob sie glauben, dass alternative Medien die klassischen Medien des Sportjournalismus ersetzen werden, zum anderen, mit welchen Gefühlen sie diesen jeweiligen Entwicklungen gegenüberstehen.

Zum Ende des Interviews wurden außerdem noch die soziodemografischen Merkmale der Befragten erhoben, d.h. Alter, Geschlecht, höchster abgeschlossener Bildungsgrad,

momentaner Beruf, aktueller Wohnort, eine Selbsteinschätzung der Intensität der Sportmediennutzung, des Sportinteresses sowie die Breite des Sportinteresses. Geschlossen wurde das Gespräch anschließend mit einem letzten Dank an die Befragten für die Teilnahme an dem Interview.

3.4 Zusammensetzung des Samples von qualitativen Untersuchungen

Nach der Erstellung des Leitfadens sollten Interviewteilnehmer*innen rekrutiert werden. Für die Güte qualitativer Erhebungen ist die Auswahl des Samples und dessen Qualität ausschlaggebend, da auf diesem Weg die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse sichergestellt wird (Wenger, 2005: 53). Üblicherweise beschränkt man sich bei qualitativen Verfahren auf eine kleine, übersichtliche Stichprobe mit nicht vielen Untersuchungseinheiten, um einen geschärften Blickwinkel auf die einzelnen Individuen und ihre Meinungen und Motive zu erhalten (Wegener & Schuegraf, 2013: 227). So wird sich laut Weerakkody (2015: 192) sowohl kleinen als auch nicht zufällig ausgewählten Stichprobeneinheiten zugewendet, wobei darauf zu achten ist, dass das Sample verschiedene Demografien innerhalb einer Bevölkerung widerspiegelt. Diese persönlichen Sichtweisen wiederum repräsentieren ein Milieu oder eine gesamte Generation, wodurch eine passende Festlegung des Samples dem Forschungsstand entsprechend wichtig erscheint (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014: 178).

Laut Brauecker (2021: 57) ist die qualitative Forschung nicht durch Repräsentativität gekennzeichnet, sondern durch einen kleineren und bewusst von den Forscher*innen ausgewählten Anteil an Fallzahlen, die allerdings sehr spezifisch mit all ihren Ausprägungen beschrieben werden sollen. Ähnlich sieht dies Stratton (2021: 374), indem er anführt, dass die gefundenen Motive und Aussagen nicht auf eine gesamte Population übertragen werden können. Dieser Meinung schließt sich Akremi (2022: 418) an, indem sie zusätzlich anführt, dass die Größe der Stichprobe oftmals klein ausfällt, die erhobenen Daten allerdings tiefer in das Thema eintauchen und unterschiedliche Blickwinkel bieten.

Innerhalb dieser Arbeit wurde die Strichprobenerhebung mittels Convenience-Sampling durchgeführt. Diese bewusste Auswahl an Untersuchungsobjekten ist besonders in qualitativen Studien zu finden und zeichnet sich durch eine willkürliche Auswahl der Teilnehmer*innen für die Erhebung aus (Braunecker, 2021: 68). Für diese Vorgehensweise

des Samplings ist die Bereitschaft auf Seiten der möglichen Teilnehmer*innen entscheidend, die unter anderem abhängig ist von den Interessen an dem Thema oder auch das Bedürfnis, die eigene Meinung zum Ausdruck zu bringen (Stratton, 2021: 373).

Gestoppt wird die Datenerhebung innerhalb dieser Masterarbeit wie in diversen anderen qualitativen Studien dann, wenn keine neuen Aussagen ins Spiel kommen. Aufgrund dessen treffen Forscher*innen laufend Entscheidungen, an welchem Punkt sie ihre Auswertung stoppen (Glaser & Strauss, 1999: 60). Diese Ansicht teilt auch Weerakkody (2015: 192). Sie führt an, dass keine spezifische Vorgabe vorhanden sei, aus wie vielen Einheiten das Sample bestehen soll. Allerdings sei die qualitative Untersuchung so lange fortzusetzen ist, bis keine neuen Informationen mehr eingeholt werden können und ein gewisser Sättigungspunkt erreicht ist. Diese Vorgehensweise wird als theoretische Sättigung bezeichnet. Erst durch eine maximale Varietät innerhalb der Daten einer Kategorie sowie in den Aussagen der Personen kann diese erzielt werden (Glaser & Strauss, 1999: 64). Diese Art und Weise bei der Ziehung der Samples beinhaltet die subjektive Wahrnehmung der Forscher*innen und erfordert Begründungen für die Abbrüche innerhalb der Kategorien sowie für die Aussagekraft der jeweiligen Ergebnisse (Strübing, 2022: 35).

3.4.1 Rekrutierung der Teilnehmer*innen für die „Studie zur Sicht der Rezipient*innen sportjournalistischer Formate“

Wichtig für diese Masterarbeit ist nicht nur die Meinung der Rezipient*innen von beziehungsweise über Sportjournalismus, sondern es soll ein Schwerpunkt auf die Partizipationsmöglichkeiten zu sportjournalistischen Themen gelegt werden. Aus diesem Grund wurde zunächst auf Instagram gezielt nach Kanälen gesucht, die sich mit diversen Themen aus der Sportwelt beschäftigen, wie unter anderem Sky Sport, Sky Sport Austria, DAZN oder Magenta Sport. Aber auch spezifische Kanäle zu Randsportarten wie Darts Universe, NBA Overtime, Sky Sport Formel 1, Handball Austria, Kletterverband Österreich und Floorball Österreich wurden zu der Rate gezogen.

Wie die Anführung dieser Beispiele deutlich macht, wurden nicht nur Kanäle aus Österreich, sondern auch jene aus Deutschland, aufgrund des höheren Anteils an vorhandenen Kommentaren, für die Auswahl der Befragten zu Hilfe genommen. Es wurde somit ein besonderer Fokus auf die Kommentare von Nutzer*innen gelegt, die sich

ausschließlich auf Randsportarten und auf Leistungen der Sportjournalist*innen beziehungsweise der Sportart an sich beziehen. Veröffentlichungen von Nutzer*innen wie Emoticons oder lediglich Glückwünsche zu einem bestimmten Ausgang der Spielgeschehnisse fanden keine Berücksichtigung, da sich diese nicht mit explizit geäußerten Meinungen hinsichtlich der Themen des Sportjournalismus auseinandersetzen.

Anhand dieser Vorgehensweise wurden zunächst hauptsächlich männliche Rezipienten ausfindig gemacht, vereinzelt konnten auch geeignete Frauen für die Befragung unter den Kommentaren entdeckt werden. Im Laufe des Vorgangs der Rekrutierung wechselte der Fokus von den männlichen Befragten auf das weibliche Geschlecht und es wurde sich auf Instagram-Accounts mit Sportthemen für Frauen, wie beispielsweise Sky Sport Women, konzentriert. Die bewusste Auswahl weiblicher Teilnehmerinnen auf Seiten der Forscherin veränderte sich allerdings nicht.

Nach der Sammlung von möglichen Interviewteilnehmer*innen wurde jeder einzelnen Person auf Instagram per Direct Message eine Nachricht mit einer Vorstellung der Forscherin, dem Grund der Kontaktaufnahme, dem Thema und der Vorgehensweise der Befragung, Hinweisen auf das Mindestalter von 18 Jahren und auf Anonymität gegeben sowie die Möglichkeit angeboten, auf etwaige Rückfragen gerne antworten zu wollen.

Als zweiten Schritt, bei positiver Rückmeldung der kontaktierten Personen, wurden zunächst mögliche offene Fragen der potenziellen Studienteilnehmer*innen geklärt, ehe Vorschläge zu der Art und Weise der Interviewdurchführung, wie beispielsweise Skype oder Instagram, gemacht wurden. Außerdem wurde innerhalb dieses Schrittes ein Dokument mit allen wichtigen Informationen gesendet, wie der wiederholten Darstellung des Themas und der Vorgehensweise, der Angabe einer ungefähren Dauer, ein Hinweis auf die Transkription des Interviews, die Notwendigkeit einer Unterzeichnung einer Einverständniserklärung sowie die Frage nach einem möglichen Terminvorschlag der rekrutierten Personen.

Bei positiver Antwort der kontaktierten Rezipient*innen wurde wiederholt auf offene Fragen geantwortet sowie ein passender Termin für beide Interviewpartner*innen gesucht. Bei erfolgreicher Suche wurde von der Forscherin eine Terminbestätigung mit dazugehöriger Datenschutzmitteilung und Einverständniserklärung mit der Bitte, diese vor dem Interview zu unterzeichnen, versendet. Außerdem wurde ein Link für die Durchführung des eigentlichen Gesprächs angehängt.

Die Interviews für diese Masterarbeit wurden aufgrund der teilweise großen Entfernung, beispielsweise nach Deutschland, via Skype, Zoom, Instagram oder auch Microsoft Teams, durchgeführt. Während des Gesprächs war die Kamera der Forscherin immer aktiv, zu einem Großteil war das auch bei den Befragten der Fall.

3.4.2 Zusammensetzung der Stichprobe für die „Studie zur Sicht der Rezipient*innen sportjournalistischer Formate“

Da für diese Masterarbeit die Grenzarbeit des traditionellen Sportjournalismus, die Definition und Bedeutung alternativer Medien und die Partizipationsunterschiede aus Sicht des sportrezipierenden Publikums untersucht werden, empfiehlt sich ein Blick auf die Mediennutzung der Österreicher*innen. Hierbei ist nach den Ergebnissen des Digital News Reports von Gadringer et al. (2021) deutlich zu erkennen, dass die digitale Mediennutzung mit steigendem Alter an Bedeutung verliert, währenddessen die klassische Mediennutzung sich speziell bei älteren Personen großer Beliebtheit erfreut. Zusätzlich konsumieren circa ein Fünftel der Österreicher*innen Medien ausschließlich auf rein digitalem Weg, womit dieser Anteil erstmals einen höheren Prozentsatz aufweist als jener der klassischen Mediennutzung.

Speziell bei den 16- bis 19-Jährigen ist nach einer Studie von Wippersberg (2016) diese Entwicklung klar erkennbar. Facebook nimmt als tägliche Quelle von Nachrichten die Spitzenposition ein, allerdings dicht gefolgt vom Radio. Bei einem Blick auf die Partizipation lässt sich diese in folgende Arten unterteilen: die aktive, reaktive und die mit Abstand am meisten verbreitete Nachrichtennutzung der passiven Form der Teilnahmemöglichkeiten. Erstere setzt voraus, dass eigens gestaltete Inhalte, wie beispielsweise hochgeladene Blogbeiträge, zur Verfügung gestellt werden. Die reaktive Partizipation beinhaltet das Teilen von Nachrichten von unter anderem verschiedensten Messengerdiensten. Personen mit einer passiven Beteiligung legen nicht viel Wert auf die Möglichkeit, ihre individuellen Meinungen und Inhalte der Öffentlichkeit zu präsentieren. Ebenfalls kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die reaktive Rezeption auf Seiten des Publikums steigt, während die aktiven und passiven Möglichkeiten für die rezipierenden Personen einen leichten Rückgang verzeichnen mussten (Gadringer et al., 2021).

Innerhalb der jüngeren Generation lässt sich dieser Trend ebenfalls feststellen. So verfolgen acht von zehn Personen lediglich die Nachrichteninhalte oder teilen nur gelegentlich Beiträge auf den sozialen Netzwerken, während nur knapp 20 % selbstständig Beiträge verfassen und diese anschließend veröffentlichen (Wippersberg, 2016). Besonders häufig verfassen 35- bis 44-Jährige eigene Inhalte und stellen jene anschließend auf digitalen Plattformen für die Allgemeinheit bereit. Im Gegensatz dazu sind reaktive Partizipationsmöglichkeiten bei den 18- bis 24-Jährigen am häufigsten vorhanden, während sich eine passive Verwendung bei den 45- bis 54-Jährigen an großer Beliebtheit erfreut (Gadringer et al., 2021).

Für diese Masterarbeit konnte mit zehn Männern im Alter von 18 bis 33 Jahren ein Interview geführt werden. Vorwiegend haben die männlichen Teilnehmer ihren Hauptwohnsitz in Deutschland. Ihr Sportinteresse schätzen sie hoch bis sehr hoch ein, mehr als die Hälfte empfinden ihr Interesse an Sportarten als breit bis sehr breit. Außerdem geben sie an, sich intensiv bis sehr intensiv mit Themen des Sports auseinanderzusetzen. Wirft man einen Blick auf die rezipierten Sportarten, so zeigt sich, trotz starken Fokus auf Randsportarten bei der Rekrutierung, dass Fußball immer noch an erster Stelle steht. Basketball, Darts, Formel1, Eishockey, American Football, Motorsport allgemein, Tennis, Tischtennis, Handball, Radsport, Speed Climbing, Baseball und olympische Sportarten im Allgemeinen werden zudem von den Männern genannt.

Außerdem wurden drei Frauen im Alter von 21 bis 30 Jahren aus Deutschland befragt, die ihr persönliches Sportinteresse von niedrig bis hoch einschätzen. Selbst schätzen sie die Breite an Interesse an Sportarten als eng beziehungsweise breit, sowie die Intensität als hoch bis sehr hoch, ein. Genannt werden bei den Sportarten unter den Frauen Handball, Leichtathletik, Basketball, Volleyball, Turnen, Motorsport im Allgemeinen und auch speziell die Formel 1 sowie olympische Sommerspiele im Allgemeinen.

4 Auswertung der Leitfadeninterviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse

Innerhalb dieses Kapitels soll näher auf die Analyse und Auswertung der erhobenen Daten eingegangen werden. Zuerst wird die Wichtigkeit eines Transkripts in der qualitativen Forschung betont sowie die inhaltlich-semantische Transkription aufgrund der Anwendung innerhalb dieser Arbeit angeführt. Im Anschluss daran thematisiert die Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse im Allgemeinen, ehe das Kodieren und Auswerten für die geführten Interviews im Speziellen beschrieben wird. Außerdem soll noch auf die entstandenen Herausforderungen diesbezüglich in der Praxis eingegangen werden.

4.1 *Transkription von qualitativen Interviews*

Bevor die durchgeführten Interviews analysiert werden, müssen sie in Schriftform gebracht werden. Ein Transkript für qualitative Interviews ist wichtig, um die Aussagen der Befragten im Detail zu verschriftlichen, einen Grundstein für die anschließende Analyse zu legen sowie den Leser*innen einen ersten und Überblickshaften Eindruck über die Gespräche zu liefern (Dresing & Pehl, 2018: 16). Für die Erstellung eines Transkripts wird die Aufnahme des Gesprächs benötigt. Für die Aufzeichnung können die Forscher*innen, besonders jene, die für ihre Arbeit einzelne Interviews führen, nach Kuckartz & Rädiker (2022b: 504) neuwertige Devices wie Smartphones, Notebooks sowie verschiedene Applikationen zur Hilfe nehmen. Ebenfalls empfehlen Dresing und Pehl (2018: 14) die Aufnahme mit digitalen Geräten, wobei auf eine einwandfreie Aufzeichnung ohne mögliche Störgeräusche wie beispielsweise Rascheln oder Murmeln im Hintergrund zu achten ist, um eine möglichst genaue Transkription des Materials im Nachhinein zu gewährleisten.

Je mehr finanzielle und zeitliche Mittel den Forscher*innen zur Verfügung stehen, desto detailreicher fällt die Verschriftlichung der Gespräche aus. Ein großer Anteil an qualitativen Interviews wird anhand einfacher Transkriptionen aufgrund der simplen Durchführung praktiziert (Kuckartz & Rädiker, 2022b: 509). Innerhalb dieser Masterarbeit wurde anhand des inhaltlich-semantischen Transkripts gearbeitet, wodurch laut Dresing & Pehl (2018: 6) der Fokus auf die Inhalte in den Aussagen der Befragten gelegt wird und

aufgrund des Weglassens von spezifischen Aussprachemustern eine einfachere Lesbarkeit garantiert wird. Unter anderem folgende Punkte führen Dresing & Pehl (2018: 21-22) für die Durchführung dieser Art der Transkription an: Dialekte und mögliches Stottern werden ignoriert und für eine bessere Nachvollziehbarkeit der Aussagen schriftlich geglättet, Betonungen der Teilnehmer*innen werden in Großbuchstaben sowie unverständliche Aussagen oder undeutliche Wörter werden ebenfalls gekennzeichnet. Zusätzlich erfolgt der Einsatz von Zeitmarken nach jedem Sprechbeitrag der Gesprächspartner*innen sowie nonverbale Äußerungen der Befragten werden in Klammern niedergeschrieben.

4.2 Analyse & Auswertung qualitativer Daten

Innerhalb einer qualitativen Inhaltsanalyse eines Interviews wird versucht, nicht nur auf die ausdrücklich ausgesprochenen Inhalte der Befragten zu achten, sondern auch die Bedeutungen für die Befragten hinter den Aussagen zu erfassen (Kuckartz & Rädiker, 2022a: 39). Eine ähnliche Meinung vertritt Früh (2017: 30) indem er anführt, dass diese Auswertungsmethode dafür geeignet ist, subjektive Motive oder Meinungen der interviewten Personen ausfindig zu machen und sie in ein übersichtliches Schema zu überführen. Wichtig ist laut Lamnek & Krell (2016: 480), dass das Verständnis der individuellen Handlungen und die Aussagen der Befragten im Sinne der wissenschaftlichen Vorgehensweise verschiedenen Kategorien zugewiesen werden.

Grundsätzlich wird zwischen drei Vorgehensweisen innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz unterschieden. So gibt es hier einerseits die inhaltlich-strukturierende, die evaluative und die typenbildende Analyse, wobei man diese nicht in einer hierarchischen Reihenfolge betrachten darf, sondern die jeweilige Vorgehensweise ist an die zugrundeliegende Forschungsfrage gebunden (Kuckartz & Rädiker, 2022a: 110). Dabei ist es gleichgültig, ob sich die Forscher*innen für eine induktive oder deduktive Vorgehensweise bei der Auswertung entscheiden. Die große Fülle an erhobenem Textmaterial muss bei beiden Arten von den Forscher*innen nach der Relevanz hinsichtlich des Forschungsthemas und den Gemeinsamkeiten innerhalb der Befragten untersucht und in streng voneinander inhaltlich getrennten Kategorien unterteilt werden (Braunecker, 2021:135).

Es wird empfohlen, bei der qualitativen Inhaltsanalyse von Interviews mit der initiierten Textarbeit zu beginnen. Hier wird einerseits das vorliegende Transkript aufmerksam Zeile für Zeile studiert und andererseits machen die Forscher*innen die ersten individuellen Bedeutungen der Befragten ausfindig, um anschließend das durchgeführte Interview in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfragen verständlicher zu machen (Kuckartz & Rädiker, 2022a: 119). Diese gezielte Aufteilung der relevanten Aussagen mit ihren Bedeutungen hinsichtlich des Forschungsinteresses geschieht Springer et al. (2015: 93) zufolge entlang von Haupt- bzw. ihren jeweiligen Unterkategorien. So sehen auch Kuckartz & Rädiker (2022a: 53) die Analyse anhand von Kategorien in der Sozialwissenschaft als das Endresultat einer Einteilung von unter anderem Aussagen, Argumenten oder Ideen der Befragten. Innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse ist es wichtig, bei beispielsweise auffälligen Aussagen der Befragten kurze Notizen während des Analyseprozesses zu verfassen, um die eigenen Gedanken der Forscher*innen im Hinblick auf mögliche Zusammenhänge oder Annahmen festzuhalten (Kuckartz & Rädiker, 2022a: 123).

Hinsichtlich der Auswertung empfiehlt Braunecker (2021: 148), auf die Beschreibung genauer Verteilungstendenzen in Form von Prozentsätzen zu verzichten und sich stattdessen auf die inhaltlichen Bedeutungen der jeweiligen interviewten Personen zu fokussieren. Dieser Blick hinter die manifesten Inhalte ist nach Akremi (2022: 418) mitunter ein Grund, warum die Datenanalyse in der qualitativen Forschung mit einem höheren Aufwand verbunden ist als jene der quantitativen. Nicht nur zeichnet sich die qualitative Inhaltsanalyse mitunter durch einen höheren Arbeitsaufwand aus, sondern auch durch einen flexibleren Auswertungsvorgang. Einerseits können die jeweiligen Kategorien schon im Vorhinein durch theoretische Überlegungen entwickelt werden oder erst bei einer Analyse der Interviews entstehen (Kuckartz & Rädiker, 2022a: 49). In vielen Fällen verläuft die Datensammlung und -auswertung in qualitativen Erhebungen parallel ab, sodass die Forscher*innen sogleich mit der Analyse des transkribierten Interviews beginnen können, ehe sie noch andere Teilnehmer*innen befragt haben (Kuckartz & Rädiker, 2022a: 121).

4.3 *Analyse & Auswertung der Publikumssicht auf Sportmedien*

Für diese Masterarbeit wurden qualitative Interviews geführt, um die Motive und Meinungen aktiver Rezipient*innen sportjournalistischer Formate genauer unter die Lupe nehmen zu können. Für diese Untersuchung wurde im Vorfeld ein Interviewleitfaden erstellt, dessen Zusammenstellung der Fragen durch schon geführte Gespräche während des Verlaufs des Studiums inspiriert wurde. Nach Durchführen der Interviews wurden diese in eine inhaltlich-semantische Transkription verschriftlicht und dann mit dem Einsatz von elektronischen Textmarkern für eine bessere Übersicht ausgewertet. Anhand der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse wurde der Text zuerst durchgelesen und wichtige Passagen wurden mit unterschiedlichen Farben markiert. Anschließend wurden Hauptkategorien für das Codebuch in der Reihenfolge der Themenblöcke der Interviews erstellt. Danach wurden die farblich markierten Textstellen den jeweiligen Hauptkategorien zugeordnet, ehe diese zusammengefasst, ergänzt und unterteilt wurden in passende Unterkategorien zu den Hauptkategorien.

So wurde die Frage „Welche Kriterien sind Ihnen bei einer sportjournalistischen Berichterstattung wichtig?“ für das Codebuch in der Hauptkategorie „Kriterien für den Sportjournalismus“ codiert. Folgende Unterkategorien konnten hier zugeordnet und noch weiter ausdifferenziert werden:

- Neutralität
 - Neutralität unerwünscht
 - Neutralität schwierig
- Berichterstattung über die Hintergründe des Sports
 - bei fehlender Rezeption von Live-Übertragungen
 - fehlende Neutralität
 - Grenze bei Privatleben der Sportler*innen
- Emotionalität
 - Emotionen erwünscht
 - Emotionen unerwünscht
 - gespaltene Meinungen
 - Überfluss an Emotionen
 - durch die Sportart
 - durch die Kommentator*innen

- Aktualität
 - themenabhängig
 - interessensabhängig
 - Verzicht auf Spekulationen
 - abhängig vom Medium
- Transparenz
- Parteilichkeit bei Lieblingssportler*in/Verein
 - Parteilichkeit erwünscht
 - neutrale Einstellung
 - Wahrnehmung gegen eigenen Verein
 - Vorkommen auf kostenpflichtigen Angeboten
 - Kritik gerechtfertigt
- Wahrheit
- sorgfältige Recherchearbeit
- investigative Recherchearbeit
- verständliche Themenaufbereitung
- keine Politisierung
- Breite im Sportartenangebot
- fachliches Wissen
- Einordnung der Sportthemen

Die Frage „Wie würden Sie die Unterschiede zwischen klassischen und alternativen Medien im Sportjournalismus beschreiben?“ wurde innerhalb des Codebuchs mit der Hauptkategorie „Unterschied zwischen klassischen und alternativen Medien des Sportjournalismus“ erfasst. Angeführte Subkategorien wurden ersichtlich:

- alternative Medien
 - aktuellere Informationen
 - mehr Auswahlmöglichkeiten
 - unbegrenzte Sendezeiten
 - höheres Angebot an Hintergrundinformationen
 - höherer Anteil an Exklusivinformationen
 - Arbeit von Einzelpersonen
 - keine Redaktion
 - einzelne Sportarten

- weniger Recherchearbeit
 - mehr Recherchearbeit
 - Zweitverwertung von Informationen
 - Aufdeckung von Missständen wichtiger
 - stärkerer Fokus auf Randsportarten
 - mehr Partizipationsmöglichkeiten
 - kritischere Berichterstattung
 - aktive Suche nach Sportinformationen
 - mehr Einblicke in das Leben von Sportler*innen
 - selbstbestimmte Auswahl des Sportprogramms
- klassische Medien
 - höhere Wichtigkeit bei Aufdeckung von Missständen
 - begrenzte Sendezeit
 - Arbeit von Redaktionsteam
 - Veröffentlichung von bestätigten Informationen
 - höherer Anteil an kritischer Berichterstattung
 - mehr Recherchearbeit
 - höherer Anteil an Neutralität
 - breiteres Sportartenangebot
 - größeres Publikum
 - Fokus auf populäre Sportarten
 - Inkompetenz der Kommentator*innen
 - favoritenbezogene Berichterstattung
 - ausschließliche Übertragung von Randsportarten bei Spielen der Nationalteams
- Aufgabe von klassischen und alternativen Medien
 - Aufdeckungen von Missständen
 - Berichterstattungen über Hintergründe des Sports
 - ausgewogene Berichterstattung
 - partizipative Vorgehensweise
 - Thematisierung von Randsportarten
 - kritischere Berichterstattung

- gründliche Recherchearbeiten

Im Anschluss daran erfolgte ein weiteres Durchgehen der Transkripte mit etwaigen Verbesserungen hinsichtlich der Zuweisung der Passagen zu den Kategorien. Infolgedessen wurde das Codebuch für eine bessere Übersicht noch einmal überarbeitet, indem Kategorien zusammengefasst oder bei mehrfachen Vorkommen gestrichen wurden. Nachdem der Codiervorgang abgeschlossen werden konnte, wurden die Beschreibungen der Kategorien im Codebuch noch einmal überarbeitet und für jede Kategorie ein passendes Ankerbeispiel aus den zur Auswahl stehenden Transkriptionen eingefügt.

5 Ergebnisse & Diskussion der „Studie zur Sicht der Rezipient*innen auf sportjournalistische Formate“

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretation auf der Grundlage der vorhandenen Forschungsliteratur. Dafür werden die Resultate der wichtigsten Kategorien beschrieben und mit der Fachliteratur verglichen.

K4 Definition von Sportjournalismus

Die vierte Kategorie beschäftigt sich mit der Definition von Sportjournalismus aus Sicht der Teilnehmer*innen. Hier ging es darum, dass die Befragten in das Hauptthema der Untersuchung sanft eingeführt wurden und diese Frage frei aus ihren Gedanken heraus beantworten durften.

Sowohl unter den männlichen als auch weiblichen Teilnehmer*innen herrscht Einigkeit bei ihren Definitionen zum Thema Sportjournalismus. Die Befragten führen, ähnlich wie Bölz (2018: 55), an, dass es sich für sie hier um die Berichterstattung über Sportthemen und deren Hintergründe, das Verfassen von Artikeln sowie um das Veröffentlichen aktueller und relevanter Themen, die Recherche von Sportinformationen, die Berichterstattung aktueller Sportthemen sowie die Analyse sportrelevanter Themen und Ereignisse handelt.

Allerdings wurde von den männlichen Teilnehmern Sportjournalismus nicht nur anhand seines Arbeitsprozesses definiert. Sie verbinden zum Teil auch stilistische Elemente, wie eine Heroisierung einzelner Vereine sowie eine patriotische und parteiische Berichterstattung, mit diesem Ressort. Eine solche Vorgehensweise der Sportreporter*innen widerspricht allerdings den Vorstellungen in der Literatur. Hier wird der Verzicht auf Einflüsse des Nationalstolzes oder Subjektivität empfohlen und eine neutrale Berichterstattung über die Themen ist vorgesehen (siehe Schmalenbach, 2011: 219).

K5 Kriterien des Sportjournalismus

Während die eben genannte Kategorie allgemeiner von den Befragten beantwortet werden konnte, so beschäftigte sich die nächste Frage spezifischer mit den Vorstellungen der Rezipient*innen hinsichtlich der Kriterien des Sportjournalismus. Zuerst durften die

Teilnehmer*innen ihre Gedanken diesbezüglich spontan äußern, im Nachhinein wurde allerdings genauer nach den verschiedenen Kriterien gefragt.

Am wichtigsten ist für die männlichen Teilnehmer in der sportjournalistischen Berichterstattung eine neutrale Darstellung der sportlichen Themengebiete, für die sich auch Schmalenbach (2011: 219) starkmacht. Diese Annahmen können bei den Frauen nur zum Teil bestätigt werden. So ist es für sie einerseits wichtig, dass eine neutrale Berichterstattung im Sportjournalismus angestrebt wird, doch andererseits ist diese für sie in der Praxis schwierig umzusetzen.

“Würde ich sagen, ist eigentlich mit DAS Wichtigste im Journalismus, wenn ich so ehrlich bin. Das am meisten neutral ist, nicht dass man irgendwie zu pro einem anderen Team oder so Spieler, sondern dass man das alles schon neutral betrachtet.“ (Interview 4_m_48-50)

Allerdings darf bei den männlichen Teilnehmern nicht unerwähnt bleiben, dass ein Großteil von ihnen sich eine emotionale Berichterstattung von Sportthemen, wie bei Weischenberg (1994: 444) sowie Bertling & Schierl (2020:40) angeführt, wünscht. Wobei unter den Männern dieser Studie keine Einigkeit herrscht, ob die Emotionen durch den Sport an sich entstehen oder, wie unter anderem bei Horky (2001: 322) oder Deninger (2022: 125) angeführt, erst durch den Einsatz von Kommentator*innen aufgebaut und transportiert werden sollten.

Im Gegensatz zu den Männern, die größtenteils eine emotionale Berichterstattung im Sport befürworten, stehen die Frauen einer solchen Entwicklung eher skeptisch gegenüber. Für sie sind Emotionen im sportjournalistischen Bereich teilweise unerwünscht. Dies widerspricht eindeutig den Vorstellungen in der Literatur, dass sich Konsument*innen nach mehr Entertainment im Sportbereich sehnen (siehe Bertling & Schierl, 2020: 43). Ist eine emotionale Darstellung der Themen dennoch vorhanden, dann sind die Frauen der Befragung, ähnlich wie die Männer, der Meinung, dass Emotionen erst durch die Kommentator*innen des Sports entstehen sollten.

Neben einer neutralen und emotionalen Aufbereitung sportrelevanter Themen sollten für die Befragten beider Geschlechter die Reporter*innen des Sportjournalismus auch über den Sport oder dessen Akteur*innen, wie Funktionäre oder Sportler*innen berichten. Außerdem sollen die Hintergründe des Sports kritisch beleuchtet werden, wie beispielsweise die Vergaberichtlinien von Austragungsorten diverser Sportveranstaltungen.

Dieser Wunsch der männlichen Befragten nach einer Kritikfunktion von Sportjournalist*innen wird in der Literatur unter anderem auch von Bölz (2018: 55) explizit gefordert.

Zudem erscheint für die Befragten beider Geschlechter, ähnlich wie von Jørgensen (2015: 3) thematisiert, die Bereitstellung aktueller Informationen als ein wesentliches Kriterium des Sportjournalismus. Innerhalb dieser Nennung werden von den Männern zusätzlich noch Differenzierungen in Abhängigkeit des jeweiligen Interesses und Mediums gemacht.

Des Weiteren zählen für die männlichen Befragten zu den Kriterien des Sportjournalismus investigative Recherchen, eine gründliche Recherchearbeit sowie eine wahre und transparente Berichterstattung. Die Sorgfältigkeit und Tiefe in ihren Nachforschungen ist für die Sportjournalist*innen laut der Fachliteratur allerdings nur schwierig zu erreichen, da sowohl Ressourcen als auch Erfahrungswerte fehlen (siehe Bölz, 2018: 61).

Ähnlich wie von Schneider (2003: 46) gefordert, sollten für die Männer und Frauen dieser Studie die Inhalte von den Sportreporter*innen verständlich aufbereitet werden. Zudem sehen sie ein breites Angebot an verschiedenen Sportarten als wichtige Voraussetzungen für guten Sportjournalismus an. Diese Anforderungen an sportjournalistische Medien entsprechen allerdings nicht der Realität, da diese sich bei ihrer Berichterstattung vorwiegend auf populäre Sportarten konzentrieren (siehe Wiske & Horky, 2022: 32; Boyle & Haynes, 2009: 166; vom Stein, 1988: 38).

Zum Teil führen die weiblichen Befragten auch noch an, dass für sie innerhalb des sportlichen Ressorts ausschließlich mit fachlichem Wissen gearbeitet und eingeordnet werden sollte. Dieses spezifische Know-how kann unter anderem dadurch zustande kommen, indem die Sportjournalist*innen in ihrer gesamten Laufbahn über ein und dieselbe Sportart berichten (siehe Boyle & Haynes, 2009: 166).

Da die Befragten sportjournalistische Angebote teilweise aufgrund ihrer Vorlieben zu spezifischen Sportler*innen oder Vereinen nutzen, wurde sich innerhalb des Interviews nach Unterschieden einer parteiischen Berichterstattung ihres Lieblingsteams oder favorisierten Sportler*innen betreffend, erkundet.

Die Frauen dieser Studie können keine Differenzen hinsichtlich des Ausmaßes einer Parteilichkeit bei ihren Lieblingsvereinen festmachen und stehen einer parteiischen Berichterstattung grundsätzlich neutral gegenüber. Nach eigenen Aussagen können sie diese gut erkennen und differenziert betrachten. Bei einem Großteil der männlichen

Interviewten wird hingegen deutlich, dass sie sich eine einseitige, positive Darstellung für ihre favorisierte Mannschaft wünschen. Allerdings nehmen sie auch vermehrt eine journalistische Aufbereitung gegen ihr Lieblingsteam oder Lieblingssportler*innen wahr, besonders bei kostenpflichtigen Angeboten. Nur von ein paar der männlichen Befragten erscheint eine kritische Berichterstattung gegen den Verein oder seine Spieler*innen von Seiten des Sportjournalismus als gerechtfertigt. Dieser Eindruck einer parteiischen Berichterstattung bei den Männern gegen den Lieblingsverein deckt sich mit den Beschreibungen von Henn et al. (2014: 213), die allerdings anmerken, dass es sich hierbei um eine verzerrte Realität bei den Rezipient*innen handelt und nicht um die Realität im Sportjournalismus.

K6 Kriterien Politikjournalismus

Um die Aufgaben des Sportjournalismus aus Sicht der Rezipient*innen noch besser beschreiben zu können, wurden sie als Nächstes zu den Unterschieden zwischen ihren Anforderungen an den Politikjournalismus und den Sportjournalismus befragt. Zuerst durften sie ihren Gedanken freien Lauf lassen, ehe Nachfragen bzw. nähere Fragen zu der Unterscheidung gestellt wurden.

Grundsätzlich sind einige männliche Interviewte der Meinung, dass der Politjournalismus im Unterschied zum Sport eine höhere gesellschaftliche Verantwortung, besonders in Bezug auf die Gesellschaft, innehat. Die höhere Wichtigkeit einer Einordnung politischer Prozesse wird auch von manchen Frauen der Studie angenommen. Diese Einteilung von journalistischen Ressorts nach ihrer gesellschaftlichen Relevanz ist auch in der Literatur vorherrschend (siehe Hasebrink, 2008: 517).

Am häufigsten genannt wurde von den männlichen Rezipienten, dass Politikjournalist*innen wesentlich neutraler zu agieren haben als jener des Sports. Des Weiteren ist für circa die Hälfte der männlichen Rezipient*innen die Darstellung von Emotionen unerwünscht. Jene Ergebnisse können nur zum Teil für die weiblichen Befragten übernommen werden. So wird nur vereinzelt von den Frauen, ebenso wie von den Männern dieser Studie, vom Politikjournalismus erwartet, dass er neutraler als der Sportjournalismus zu agieren hat und hier keine Emotionen mit in das Spiel kommen dürfen. Diese Erwartungen decken sich auch mit jenen von Neuberger (2014: 241), indem

er anführt, dass die persönlichen Sichtweisen und Emotionen der Journalist*innen für die Rezipient*innen keine große Bedeutung innehaben.

Allerdings sind die Frauen auch der Meinung, dass sowohl Politik- als auch Sportjournalismus neutral und über aktuelle und relevante Themen berichten sollten und valide und transparente Informationen zu liefern haben. Überraschenderweise scheint für die Frauen dieser Studie im Sportjournalismus besonders die Thematisierung relevanter Themengebiete eine große Rolle zu spielen. Doch gerade die Erfüllung dieses Kriteriums erweist sich für die Sportjournalist*innen laut Wiske & Horky (2022: 31-32) bei ihrer täglichen Arbeit als schwierig.

Oft genannt wurde zudem von den männlichen Befragten, dass der Politjournalismus im Gegensatz zum Sportjournalismus mehr investigative Recherchen betreiben und einen höheren Anteil an einer objektiven Berichterstattung aufweisen sollte, da für die männlichen Teilnehmer innerhalb des politischen Ressorts heiklere Themengebiete vorherrschend sind als im Sport. Diese normativen Erwartungen hinsichtlich der Unterscheidung und Definition von journalistischen Angeboten auf Seiten der Rezipient*innen werden auch von Meier (2019: 5) angenommen.

„(...) politische, gesellschaftliche Themen gehen ja doch mehr Leute etwas an und sind wichtiger als jetzt so ein Sportthema. (...) Also das hat natürlich eine ganz andere Relevanz, deswegen ist mir das schon sachliche, ja sachlicher Journalismus bei Sportthemen definitiv nicht so wichtig wie bei anderen Themen.“ (Interview 7_m_106-111).

Für einzelne männliche Teilnehmer sollten Reporter*innen des Politressorts kritischer über die Prozesse und mehr über die Hintergründe berichten als jene des Sportressorts. Dieser Wunsch nach einem höheren Anteil an Hintergrundinformationen wird auch in der Literatur thematisiert (siehe Voigt, 2016: 88).

K7 Definition alternativer Medien

In den letzten Kategorien wurde das *boundary work* des Sportjournalismus und seine Kriterien aus Sicht der Rezipient*innen näher erfragt. In dieser Kategorie wird nun die nächste Forschungsfrage herausgearbeitet, indem die Befragten nach ihren allgemeinen Vorstellungen zu alternativen Medien des Sportjournalismus untersucht wurden.

Ein einheitliches Bild lässt sich, wie in der Literatur angesprochen, auf Seiten der männlichen Teilnehmer innerhalb dieser Kategorie nicht erkennen. Manche von ihnen konnten beispielsweise keine Definitionsversuche ihrerseits in Bezug auf den Sport tätigen. Einige Männer bestimmen alternative Medien durch ihren Fokus auf Randsportarten sowie einer kleineren Zielgruppe. Das Erreichen eines kleineren Publikums von alternativen Medien findet auch in der Literatur seine Befürworter*innen (siehe Rauch, 2014: 126).

Für einzelne Befragte des männlichen Geschlechts zeichnen alternative Medien sich außerdem durch ihre unbegrenzten Sendezeiten, eine informelle Arbeitsweise, ein höheres Eigeninteresse, personalisierte sowie exklusive Inhalte aus. Dieser Eindruck an Exklusivität, speziell auf sozialen Medien, findet sich bei Grimmer & Horky (2018: 18).

Manche männlichen und weiblichen Befragten klassifizieren allgemein alternative Medien zudem als das Gegenteil von klassischen Medien. Dieses Bild von Gegensatzpaaren wird in der Literatur allerdings nicht empfohlen (siehe Couldry, 2003: 52). Eher sollten alternative Medien, so wie von einzelnen männlichen Teilnehmern ebenfalls erwähnt, gleich etabliert sein in der Gesellschaft und die gleichen Arbeitsweisen praktizieren wie klassische Plattformen. Für diese Definitionsansätze macht sich auch Harlow (2017: 125-126) stark, obwohl manche dieser Journalist*innen nicht den traditionellen Karriereweg einschlagen.

Manche der weiblichen Befragten können alternative Medien des Sports ebenfalls nicht definieren oder beziehen sich bei ihrer Bestimmung von alternativen Medien lediglich auf die Beschreibung der Zielgruppe bzw. Nutzer*innen jener Medienformate, die sie als jünger ansehen. Außerdem verbinden sie einen erschwerten Zugang zu solchen Medien für unterschiedliche Altersgruppen. Diese Vorstellungen teilen sich die Frauen mit Gadringer et al. (2021), denn auch sie sind der Meinung, dass speziell eine digitale Mediennutzung von Instagram & Co. bei älteren Konsument*innen keinen hohen Stellenwert besitzt.

Bezüglich einer professionellen Arbeitsweise herrscht ebenfalls keine Einigkeit unter Teilnehmer*innen. Einige von ihnen assoziieren etwas Negatives, wie die Verbreitung von Unwahrheiten sowie Verschwörungstheorien, oder schreiben ihnen generell eine gewisse Unprofessionalität zu. Zudem verbinden manche männlichen Teilnehmer alternative Medien mit dem Nichtvorhandensein von Nachrichten- oder Medienagenturen. Diese negativen Assoziierungen werden zum Teil auch in der Literatur beschrieben (siehe Kramp, 2018: 182).

Außerdem empfinden manche der männlichen Befragten durch die alternativen Medien eine Verschiebung des Sender-Empfänger-Modells von Informationen aus der Sportwelt. Diese Einschätzungen werden auch in der Literatur sichtbar (siehe Bradshaw & Minogue, 2020: 49; Crawford, 2004: 128).

K8 Alternative Medienformate als Teil des Sportjournalismus

In der eben ausgeführten Kategorie ging es um die allgemeinen Vorstellungen und die eventuell zugehörigen Beispiele alternativer Medien aus Sicht der Rezipient*innen. Um genauere Angaben zu erhalten, wurde von der Forscherin klargestellt, welche Plattformen sie diesen Medienformaten zuordnet. Infolgedessen sollten die Befragten ihre Meinung dazu abgeben, welche alternativen Medien sie als Teil des Sportjournalismus sehen und welche nicht und worauf sie ihre individuelle Sichtweise begründen.

Besonders deutlich wird, dass bei diesen Zuordnungen dieser Angebote keine Einigkeit herrscht. Am häufigsten sehen die männlichen Interviewten vereinseigene Medien als journalistisches Format an. Dies deckt sich mit der Beschreibung der Literatur (siehe Jung, 2019: 227), die diesen Plattformen eine gleiche Arbeitsweise hinsichtlich ihrer Recherche und Veröffentlichung wie klassischen Medien zuschreibt. Im Gegensatz zu einem Großteil der Männer sehen die Frauen dieser Befragung vereinseigene Medien nicht als Teil des Sportjournalismus an, da sie diese als Hilfswerkzeug für Vermarktungszwecke der Vereine empfinden. Dieser Charakter der Eigenwerbung solcher Plattformen zeigt sich auch in der Literatur bei Schwartz & Vogan (2017: 50) sowie Mirer et al. (2018: 492), die vereinseigene Medien ebenfalls als Hilfsmittel zur Imageverbesserung sehen.

Ein klares Bild der Zustimmung zeichnet sich unter den männlichen Teilnehmern auch bei den kostenpflichtigen Angeboten als Part des Sportjournalismus ab. Dieses Ergebnis kann auch für einen Großteil der Frauen übernommen werden. Dies kann durch die vielseitigen Ausführungen in der Literatur bezüglich des Vorhandenseins von einschlägigem Fachwissen auf solchen Plattformen (siehe Gartenschläger, 2019) bestätigt werden. Allerdings spricht für die weiblichen Befragten das teilweise Vorhandensein diverser Marketingaktionen der journalistischen Akteur*innen gegen eine solche Klassifizierung. Diese Auffassungen konnten von der Literatur allerdings nicht bestätigt werden.

Eine besondere Uneinigkeit herrscht hinsichtlich der Bezeichnung von Podcasts als sportjournalistisches Medium. Demnach wurde diese Frage von einzelnen Frauen sowie

bei den Männern am häufigsten mit gemischten Gefühlen beantwortet, da sowohl die Themen und Personen sowie das Ausmaß der Objektivität diesbezüglich ausschlaggebend erscheinen. Allerdings sehen viele der männlichen Befragten Podcasts aufgrund der selbstständigen Recherche sowie der Bearbeitung verschiedenster Themenbereiche und ihrer detailreichen Aufbereitung als Teil des Sportjournalismus an. Diese Zuordnung von Podcasts als sportjournalistisches Medium lässt sich, wenn auch mit geringerer Bezugnahme zu dem Rechercheprozess an sich, in der Literatur (siehe English et al., 2022: 8) finden. Während sich die Meinungen der Männer mit jenen Darstellungen in der Fachliteratur abgleichen lassen, zählen für die Frauen dieser Befragung Podcasts allerdings nicht zu den sportjournalistischen Medien, da auf solchen Plattformen für sie zu viel persönliche Meinungen vorhanden sind.

Kontroversen zeigen sich ebenfalls unter den männlichen und weiblichen Befragten bei der Nennung von Fanblogger*innen als sportjournalistische Angebote. Dies wird zum Teil aufgrund der Weitergabe von Informationen, wie von Lambert (2019: 136) dargestellt, unterstützt. Allerdings ist für manche Teilnehmer*innen hier fehlende Professionalität, eine parteiische und humoristische Berichterstattung sowie eine teils schwierige Wortwahl vorhanden. Diese Zweischneidigkeit bei der Zuordnung von Fanblogger*innen als journalistische Akteur*innen wird auch schon bei McEnnis (2016: 561) sowie eine nicht allzu ernstzunehmende Darstellung auf alternative Medien (siehe Kramp, 2018: 182) aufgegriffen.

K9 Einschätzungen zu Plattformen alternativer Medien

In den vorangegangenen Kategorien wurde schon eine allgemeine Definition alternativer Medien und ihre Zugehörigkeit zu sportjournalistischen Angeboten aus Sicht der Rezipient*innen vorgenommen. Nun soll näher auf einzelne Plattformen wie vereinseigene Medien, soziale Medien wie YouTube und Instagram sowie zu Sportübertragungen von Sponsoren nach Meinung der Befragten eingegangen werden.

Am wichtigsten erscheint sowohl für die männlichen als auch weiblichen Befragten auf vereinseigenen Medien das Angebot an mehr Einblicken für die Anhänger*innen des betreffenden Clubs. Viele von ihnen sind außerdem der Meinung, dass solche Plattformen einen höheren Anteil an Emotionen aufweisen, während andere wiederum vereinseigene Medien mit einer parteiischen sowie unkritischen Berichterstattung assoziieren und

vermehrt boulevardjournalistische Stilelemente wahrnehmen. Nichtsdestotrotz bevorzugen manche männlichen Interviewte vereinseigene Medien wegen der schnellen Informations- und Veröffentlichungswege. Insiderwissen, die Bereitstellung neuester und aktuellster Informationen sowie eine parteiische Aufbereitung der Sportthemen auf vereinseigenen Kanälen wird auch in der Literatur angesprochen (siehe Boyle & Haynes, 2009: 218; Lambert, 2019: 125; Marwick, 2013: 167).

Während YouTube in der Literatur für einen einfachen Weg in der Gewinnung der Aufmerksamkeitsspannen und für den Transport von Emotionen aus der Welt des Sports steht (siehe Boyle & Haynes, 2009: 218; Haarkötter & Wergen, 2019: 3), ist die Rezeption von Randsportarten hingegen für die Verwendung solcher Videoplattformen laut den männlichen Rezipienten ausschlaggebend.

Bezüglich Instagram sehen vereinzelte männliche Befragte dieses Medium als seriöse Quelle an, wenn es sich auf Sportinhalte bezieht. Besonders die Verfügbarkeit von Live-Videos und die zugeschnittenen Inhalte auf ihr individuelles, persönliches Interesse wird von wenigen männlichen Rezipienten wertgeschätzt. Diese direkte Ansprache der Informationen auf das Eigeninteresse spricht nicht nur für die sozialen Medien, sondern wird alternativen Plattformen im Allgemeinen nachgesagt (siehe Mirer et al., 2018: 489).

K10 Einschätzungen zu kostenpflichtigen Angeboten des Sportjournalismus

In der vorangegangenen Kategorie wurde näher auf einzelne alternative Medien, wie vereinseigene und soziale Medien, eingegangen. Innerhalb der Studie wurde zusätzlich noch eine andere alternative Medienplattform und ihre Erwartungen der Rezipient*innen erhoben, nämlich jene an die kostenpflichtigen Angebote des Sportjournalismus, wie beispielsweise Sky oder DAZN. Diese werden in einer eigenen Kategorie beschrieben, da die Teilnehmer*innen aufgrund der freien Beantwortungsmöglichkeit diese Frage unterschiedlich beantwortet haben und zusätzlich noch Nachfragen zu einzelnen wichtigen Punkten gestellt wurden.

Ein neuer Aspekt, der in der Literatur bei kostenpflichtigen Angeboten keine Berücksichtigung findet, innerhalb dieser Studie von den männlichen Befragten mit großem Abstand allerdings am häufigsten und von den weiblichen Interviewten ebenfalls genannt wurde, ist das Dasein fachlicher Kommentator*innen.

„Ja (..) das finde ich durchaus auch reizvoll, wenn da natürlich irgendwelche Exspieler, die ja jetzt auch beim Fußball auftauchen oder bei Football Übertragungen auch Leute, die das wirklich betrieben haben und selbst können. Das finde ich jetzt zum Beispiel bei DAZN ganz gut (...) Leute, die auch gar nicht SO mega prominente Spieler waren, zu dem aber viel Ahnung haben, also wirklich Experten sind, finde ich da deutlich besser.“ (Interview 10_m_243-250)

Weitere wichtige Punkte, die allerdings nur für die Männer und für vereinzelte Frauen dieser Umfrage gelten, decken sich wiederum mit jenen der Fachliteratur, wie die Übertragungen ohne technische Schwierigkeiten sowie das Vorhandensein ausgebildeter Moderator*innen (siehe Gartenschläger, 2019).

Außerdem sollten diese Plattformen, wie in der Literatur (siehe *Preis, Experten, Dokus: DAZN startet in eine neue Ära*, 2021) angesprochen, exklusive Übertragungsrechte besitzen sowie Zusatzinhalte, beispielsweise in Form von Dokumentationen oder Analysen, zur Verfügung stellen. Dies gilt sowohl für die befragten Männer als auch die befragten Frauen.

Für einige der männlichen Interviewten ist insbesondere von Bedeutung, dass sie nicht für unterschiedliche Plattformen Geld bezahlen müssen, sondern dass das Bereitstellen eines umfassenden Sportangebots auf ein kostenpflichtiges Medium und somit die Ausgaben für eine Rezeption begrenzt ist. Diese großen Palette an unterschiedlichen Sportarten auf kostenpflichtigen Angeboten wird auch von Astheimer (2021) gefordert. Bei Sky & Co spielt für die männlichen Befragten außerdem die Bereitstellung eines höheren Angebots an Hintergrundwissen eine wesentliche Rolle. Dieser Punkt findet in der Literatur allerdings wenig bis keine Beachtung, genauso wie die Forderung mancher männlichen Rezipienten nach einer intensiven Recherchearbeit bei der Informationsbeschaffung sowie eine sachliche Berichterstattung innerhalb des Produktionsprozesses kostenpflichtiger Inhalte.

Vereinzelte Nennungen bezüglich der Erwartungen an kostenpflichtige Angebote sind bei den Männern unter anderem bei dem Wunsch nach kurzen Zusammenfassungen der Fakten zu den Sportübertragungen sowie bei der Ausstrahlung mehrsprachiger Übertragungen und Randsportarten zu finden. Während ein knappes Resümee sowie die Mehrsprachigkeit bei kostenpflichtigen Angeboten in der Fachliteratur noch nicht aufgegriffen wurden, ist der

Fokus auf Randsportarten auf solchen Plattformen laut Peitsmeier & Ashelm (2019) durchaus vorhanden.

Außerdem sollten für manche der Interviewten bei der Rezeption solcher Bezahlplattformen wenig bis keine Werbeunterbrechungen gegeben sein und verschiedene Broadcasts und Sportarten sowie das Streaming auf Abruf geboten werden. Diese Forderungen nach Vielfältigkeit in dem Programm, die auch von weiblichen Befragten gewünscht wird, und die Möglichkeit eines zeit- und ortsunabhängigen Konsumierens der Inhalte ist auch in der Literatur mehrfach angedeutet worden (siehe Messner, 2013: 90; Astheimer, 2021).

Neue Perspektiven, die von den weiblichen Interviewten genannt werden, die innerhalb der Quellen zu DAZN & Co. allerdings unerwähnt bleiben, ist der Eindruck des Vorhandenseins routinierter Abläufe sowie eine verstärkte Einbindung der Nutzer*innen und somit mehr Partizipationsmöglichkeiten für die Rezipient*innen solcher Plattformen.

Ebenfalls keine Beachtung innerhalb der wissenschaftlichen Quellen finden die negativen Aspekte kostenpflichtiger Angebote. Hier beziehen sich die Befragten speziell auf die Zusammensetzung der Angebotsauswahl in Bezug auf die geforderten Preise. Dies stößt bei einigen der Teilnehmer*innen auf Missfallen, da sie sich zu einer Bezahlung gezwungen fühlen, um überhaupt Sportinhalte konsumieren zu können. Zusätzlich empfinden sie die Sportjournalist*innen solcher Plattformen nicht mehr als journalistische Akteur*innen, sondern als Werbeplattform verschiedener Unternehmen und als Anbieter von Unterhaltung.

K11 Unterschied zwischen klassischen und alternativen Medien

Auf den letzten Seiten wurden unter anderem die Definition alternativer Medien, ihre Bezeichnung als Sportjournalismus sowie die Erwartungen verschiedenster Plattformen aus Sicht der Rezipient*innen erhoben. Als Nächstes soll auf die spezifischen Unterschiede zwischen klassischen und alternativen Medien eingegangen werden, die nach Meinung der Befragten existieren. Zum Schluss sollen etwaige Gemeinsamkeiten erläutert werden. Für diese Erhebung durften die Interviewteilnehmer*innen erst frei nach ihren Gedanken antworten, ehe spezifischer mit Nachfragen gearbeitet wurde.

Eine große Bedeutung für die Befragten bei der Unterscheidung zwischen klassischen und alternativen Medien hat der Fokus auf populäre Sportarten bei Fernsehen und Co. Ein

starker Fokus auf beispielsweise Fußball wird den Mainstreammedien auch in der Literatur (siehe Wiske & Horky, 2022: 32; vom Stein 1988: 38) nachgesagt.

*„(...) ja wir haben halt die Sportschau so im Fernsehen und ich kann mir die Zeitung ansehen, (...) also die berichten halt (...) über Fußball und das ist auch in anderen Sportarten so. Also selbst bei Handball, da wird eigentlich kaum halt einmal großflächig darüber berichtet (...).“
(Interview 3_m_43-47)*

Außerdem ist bei den Männern noch ersichtlich, dass klassische Medien im Gegensatz zu alternativen Plattformen kritischer und neutraler über Sportthemen berichten sollten, sowie eine gründlichere Recherchearbeit zu leisten und ein breiteres Sportangebot zu bieten haben. Besonders die Vorstellung eines sorgfältigen Suchens und Überprüfens von Nachrichten scheint allerdings nicht der alltäglichen Arbeit von klassischen Sportjournalist*innen zu entsprechen (siehe Bölz, 2013: 327; Jørgensen, 2015: 3).

Bezüglich der Professionalität klassischer Sportjournalist*innen sind sich die männlichen Befragten uneinig. Auf der einen Seite sehen sie hier einen höheren Anteil vorhanden, unter anderem durch die Veröffentlichung von bestätigten Informationen. Besonders die Vorgehensweise einer sorgfältigen Kontrolle der Sportnachrichten entspricht aufgrund des vorherrschenden Personalmangels allerdings nicht der Realität (siehe Boyle & Haynes, 2009: 176).

Andererseits zeigt sich mitunter bei den Männern, dass sie mit klassischen Medien inkompetente Kommentator*innen und eine favoritenbezogene Berichterstattung verbinden. Allerdings widerspricht diese bevorzugte Darstellung von Sportler*innen oder Mannschaften den Auffassungen, die Mirer et al. (2018: 490) vertreten. Sie schreiben besonders den klassischen Medien mehr Unabhängigkeit zu als den alternativen Medien.

Von den meisten männlichen und weiblichen Befragten wird genannt, dass alternative Medien, im Gegensatz zu den klassischen Formaten, durch größere Partizipationsmöglichkeiten gekennzeichnet sind. Dieser Eindruck ist auch in der Fachliteratur vorherrschend (siehe Kramp, 2018: 181; Kroon & Eriksson, 2019: 844-846; Utz, 2019: 8).

„(...) Durch diese ganzen alternativen Medien kann man so viel einfach ganz schnell und mit irgendwelchen Leuten aus der ganzen Welt kommunizieren. Das funktioniert mit einer Zeitung zum Beispiel halt gar

nicht, aber mit den alternativen Medien geht das halt wirklich wirklich gut (...).“ (Interview I_m_322-324)

Sehr häufig wird auch der verstärkte Fokus der alternativen Formate auf einzelne Sportarten genannt. Dieser Fakt wird in den Fachbüchern besonders Fanblogger*innen und Podcasts (siehe Lambert, 2019: 136; English et al., 2022: 8) nachgesagt.

Allerdings sehen die Teilnehmer*innen hier nicht beliebte Sportarten im Vordergrund, sondern sehen es als Aufgabe von alternativen Sportjournalist*innen, sich mehr auf Randsportarten zu konzentrieren. Diese Perspektive wird auch in der Literatur als Kennzeichen alternativer Plattformen gesehen (siehe Crawford, 2004: 141; Lambert, 2019: 152-154).

Sowohl die Männer als auch die Frauen dieser Studie empfinden alternative Plattformen als schneller und aktueller und schreiben ihnen ein höheres Angebot an Hintergrundinformationen sowie mehr Recherchearbeit zu. Sporadisch verbinden die männlichen Teilnehmer mit alternativen Medien, im Gegensatz zu den klassischen Formaten des Sportjournalismus, mehr Auswahlmöglichkeiten, einen höheren Anteil an exklusiven Informationen sowie bessere Einblicke in das Leben von Sportler*innen. Besonders der höhere Anteil an Exklusivität sowie die Thematisierung des Privatlebens der Sportler*innen ist in der Literatur ebenfalls ein Unterscheidungskriterium alternativer Medien (siehe Grimmer & Horky, 2018: 18; Horky & Hestermann, 2016: 167). Allerdings muss auch angemerkt werden, dass die Nennung der Frauen in Bezug auf die Zusammenstellung eines individuellen Sportprogramms bei alternativen Medien nicht erwähnt wird.

Doch nicht nur positive Assoziationen sind bezüglich alternativer Sportformate aus Sicht der männlichen Teilnehmer vorhanden. Sie verbinden mit solchen Medien auch eine Veröffentlichung von Inhalten ohne jegliche redaktionelle Kontrolle, die Arbeit von Einzelpersonen, die aktive Suche nach Sportinformationen sowie lediglich eine Zweitverwertung der Informationen. Spannend ist, dass dieser letzte Punkt in der Literatur, im Gegensatz zu den Männern dieser Studie, vor allem klassischen Medien zugeschrieben wird (siehe Bertling & Schierl, 2020: 66-67; Wiske & Horky, 2022: 45).

Während in der Literatur eindeutig davon ausgegangen wird, dass klassische Sportjournalist*innen anhand von internationalen Recherchenetzwerken dafür zuständig

sind, Themen wie Doping oder Korruption aufzudecken (siehe Bertling & Schierl, 2020: 74), sind sich die Teilnehmer*innen uneinig. So sehen einige von ihnen es als Aufgabe der klassischen Medien, mehr Missstände aufzudecken als jene der alternativen Medien, einige wiederum sehen es genau umgekehrt. Für sie sollten alternative Medien Themen wie beispielsweise Doping oder Korruption behandeln.

Die Ausführungen der Befragten, dass klassische Medienformate mit einer begrenzten Sendezeit beziehungsweise mit Platzmangel zu arbeiten haben, während alternative Plattformen des Sportjournalismus keinerlei Defizite an Räumen vorfinden, werden in der Literatur nicht weiter aufgegriffen.

K12 Einschätzung der Partizipationsmöglichkeiten des Sportjournalismus

Der nächste Schwerpunkt innerhalb dieser Analyse bezieht sich auf Beantwortung der dritten Forschungsfrage hinsichtlich den Partizipationsmöglichkeiten im sportjournalistischen Bereich. Als erste Kategorie diesbezüglich werden die Zugangschancen sowie die allgemeinen Einschätzungen beziehungsweise Meinungen bezüglich der Partizipationsmöglichkeiten im Sportjournalismus aus Sicht der Rezipient*innen erhoben.

Einige der männlichen und weiblichen Befragten schätzen die Möglichkeiten, ihre Meinung zu Sportthemen zu äußern, als niedrig ein. Dafür werden verschiedene Gründe angeführt. Zu nennen sind die vorgegebene Auswahl der Sportler*innen bei Abstimmungen oder die Unmöglichkeit, auf die sportjournalistische Berichterstattung Einfluss zu nehmen. Trotzdem stuft die Mehrheit der männlichen und weiblichen Befragten dieser Studie die Partizipationsmöglichkeiten im Sportjournalismus als hoch ein. Dieser Eindruck wird auch von Kramp (2018: 181) und Kroon & Eriksson (2019: 844-846) geteilt.

Viele Männer dieser Studie geben diesbezüglich an, dass sich der allgemeine Zugang zu Partizipationsmöglichkeiten einfach gestaltet. Einige schätzen außerdem die Schnelligkeit der Bekanntgabe von persönlichen Meinungen sowie die uneingeschränkte Teilnahmevoraussetzung im sportjournalistischen Bereich. Diese Ausführungen eines erleichterten Zugangs für Jedermann, auch dank der Einsätze von wenigen Hilfsmitteln, finden sich auch bei Bradshaw & Minogue (2020: 19).

Die Veröffentlichung ihrer Standpunkte zu sportjournalistischen Themenbereichen gestaltet sich für die Frauen und Männer dieser Befragung einfacher durch die alternativen Medien, da hier für sie ein stärkerer Fokus auf Interaktionen vorhanden ist, während speziell bei den Frauen betont wird, dass beispielsweise bei Printmedien nicht viele Möglichkeiten zu einer Teilnahme an Diskussionen gegeben sind. Auch hier wird der hohe Stellenwert der Partizipationsmöglichkeiten für die Befragten, auf Plattformen wie Instagram, wie in der Literatur (siehe Kramp, 2018: 181; Kroon & Eriksson, 2019: 844-846), ersichtlich.

“Bei Instagram ist es eher einfach, würde ich sagen, und gerade auch mit diesen Likes, wie oft keine Ahnung man die Story angeschaut bekommt, dann ist schon sehr einfach, mittlerweile auch mit Medien zu interagieren (...).“ (Interview 4_m_260-262)

Außerdem schätzen speziell die männlichen Teilnehmer an alternativen Medien die eigenständige Erstellung von Inhalten, wie von Bradshaw & Minogue (2020: 49) angeführt.

K13 Gründe für Partizipation im Sportjournalismus

Für die vorige Kategorie wurden die allgemeinen Eindrücke der Rezipient*innen bezüglich den Partizipationschancen im Sportjournalismus erhoben. Nun sollen die Gründe für eine Bekanntgabe der sportjournalistischen Themen aus Sicht der Befragten näher ausgeführt werden. Für diese Erhebung konnten die Teilnehmer*innen zuerst wieder ad hoc antworten, ehe mit spezifischen Nachfragen gearbeitet wurde.

Am wichtigsten erscheint den männlichen Befragten, wie von Crawford (2004: 243) angeführt, die Entdeckung neuer beziehungsweise anderer Perspektiven auf das sportliche Thema. Außerdem spielt die soziale Komponente bei der Veröffentlichung ihrer persönlichen Meinung, wie bei Utz (2019: 8) thematisiert, bei den Teilnehmer*innen dieser Studie eine große Rolle, da sie nämlich in Interaktion mit anderen Personen beziehungsweise Fans treten und sich mit ihnen austauschen möchten.

„Also, das ist mir schon ziemlich wichtig, mir macht das auch viel Spaß, da eben auch was sagen zu können, mich eben auch mit anderen auszutauschen und da eben auch darauf einzugehen auf andere, dass eben dieser Austausch stattfindet.“ (Interview 8_m_364-366)

Manche männlichen Rezipienten geben an, dass sie besonders oft ihre Meinung auf verschiedensten Plattformen hinterlassen, wenn sie den Eindruck bekommen, dass inkorrekte Sichtweisen vertreten werden, durch die Berichterstattung ein Gefühl der Falschdarstellungen bei ihnen erweckt wird oder ihr individuelles emotionales Involvement sehr hoch ist. Während eine falsch empfundene Darstellung der Themen oder Sichtweisen in der Literatur nicht für die Bekanntgabe von Meinungen ausgeführt werden, so nennt Utz (2019: 11) die emotionale Befriedigung für eine Interaktion zu Sportthemen.

Zusätzlich agieren manche männlichen Befragten partizipativ zu Themen des Sportjournalismus, wenn sie einerseits ihre eigene Meinung mehrheitlich vertreten sehen. Andererseits aber auch, um neue Diskussionen mit anderen Nutzer*innen, wie bei Crawford (2004: 143) thematisiert, anzuregen. Ein weiterer Grund für eine Partizipation an sportjournalistischen Angelegenheiten ist sowohl für die Befragten als auch für Hutchins & Rowe (2013: 2) die Veröffentlichung der persönlichen Meinung auf öffentlichen Plattformen.

Allerdings erscheint vereinzelt bei den männlichen Teilnehmern die Tatsache, dass sie bei der Bekanntgabe ihrer Meinung Bezug zu den Gerüchten verschiedenster Sportler*innen nehmen, sowie Lob für einzelne Sportjournalist*innen geben möchten. Ebenfalls erstmalig angesprochen wird von den Teilnehmer*innen, dass sie sich partizipativ an Sportthemen beteiligen, wenn es sich um die leistungsbezogene Bewertung der Sportler*innen handelt. Zum Teil beteiligen sich manche Frauen dieser Studie an Meinungsaustauschen, weil sie einerseits ihre individuelle Sichtweise unter den Nutzer*innen entweder vertreten oder unterrepräsentiert sehen sowie bei Kommentaren unter der Gürtellinie.

K14 Plattformen für Partizipation zu sportjournalistischen Themen

Neben den allgemeinen Einschätzungen und den Gründen für eine Partizipation innerhalb des Sportjournalismus soll nun ein genauerer Blick auf die Plattformen und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile für die Teilnahme an Diskussionen rund um sportjournalistische Themen aus Sicht der Rezipient*innen allgemein erläutert werden. Mitunter konnten hier die Teilnehmer*innen der Studie frei aus ihrem Gedächtnis antworten, ehe spezifisch nachgefragt wurde. Grundsätzlich sollte innerhalb dieser Kategorie auch noch angemerkt werden, dass sich die Teilnehmer*innen hier ausschließlich auf alternative Medien bezogen haben

Mit Abstand am häufigsten nutzen sowohl die männlichen als auch die weiblichen Befragten die Plattform Instagram, um ihre Meinung zu Sportthemen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Besonders die einfache und schnelle Handhabung, wie von Bradshaw & Minogue (2020: 19) schon besprochen, wissen eine Mehrheit der Männer sowie vereinzelt die Frauen dieser Studie zu schätzen.

„Ja, man kommt schnell rein, man kann schnell was schreiben, schnell absenden, man sieht Antworten und alles. Also es ist sehr einfach in der Bedienung.“ (Interview 7_m_321-322)

Vereinzelt führen sie an, dass sie auf diesem Medium eher dazu neigen, ihre Ansichten mit anderen Nutzer*innen zu teilen, weil hier eher ihre eigenen Standpunkte vertreten werden. Diese Tatsache spricht gegen den von Crawford (2004: 143) dargestellten Austausch neuer Sichtweisen auf alternativen Plattformen.

Nicht weiter ausgeführt in der Literatur wird der Fakt, dass eine gute Gesprächsatmosphäre unter den Nutzer*innen ebenfalls als ein Vorteil von Instagram bei der Bekanntgabe der Perspektiven zu sportjournalistischen Themen gesehen werden kann. So empfinden die Frauen sowie einige der männlichen Rezipienten den besseren Umgangston auf Instagram als ausschlaggebend für ihre Bekanntgabe ihrer Sichtweisen auf dieser Plattform. Andererseits ist anzumerken, dass manche von ihnen hier nicht immer eine gute Gesprächsatmosphäre vorfinden und den rauen Umgangston kritisieren.

Gefolgt wird bei der Nennung von Plattformen zu einer Partizipation zu Sportthemen Instagram überraschenderweise von Fanpages. Diese werden allerdings im Vergleich nur von einigen wenigen männlichen Interviewten angeführt. Jenes Medium wird genutzt, da hier zum einen vermehrt die eigenen Standpunkte vertreten sind, wodurch auch hier der Meinung von Crawford (2004: 143), der sich für den Austausch neuer Sichtweisen starkmacht, ebenfalls widersprochen werden muss.

Ebenfalls genannt als Plattform für die Teilnahme an sportjournalistischen Diskussionen wird Twitter. Hier herrscht unter den männlichen Rezipienten keine Einigkeit. Vereinzelt wird es für eine Veröffentlichung der Perspektiven, wie von Hutchins & Rowe (2013: 2) angesprochen, verwendet. Auf der anderen Seite führen manche der Männer und auch die Frauen der Studie an, dass ihnen die veröffentlichten Kommentare zu Sportthemen zu extrem sind und ihnen die Bedienung zu umständlich ist. Dieser Umstand erscheint

aufgrund der einfachen Handhabung (siehe Bradshaw & Minogue, 2020: 19) doch überraschend.

K15 Art und Weise der Partizipation zu sportjournalistischen Themen

Nachdem schon die Einschätzungen, die Gründe sowie die Plattformen mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen angeführt wurden, soll nun ein genauerer Blick auf die Art und Weise der Partizipation zu sportjournalistischen Themen von den Rezipient*innen geworfen werden. Hier konnten die Befragten ebenfalls zuerst frei antworten, ehe ihnen durch Nachfragen eine gewisse Hilfestellung geboten wurde.

Ein marginaler Teil der männlichen Befragten sowie manche der Frauen geben an, sehr häufig Kommentare unter den Beiträgen alternativer Medien zu verfassen. Die größte Anzahl allerdings beschränkt sich auf das gelegentliche Veröffentlichen der individuellen Meinungen. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Ergebnisse von Wippersberg (2016), dass ein Großteil der Nutzer*innen ab und zu ihre Meinung auf sozialen Medien hinterlässt, für das Sample dieser Studie zutreffend ist.

Bei beiden Geschlechtern zeigt sich, dass sie auf ihre publizierten Beiträge wenige bis gar keine Antworten von anderen Nutzer*innen bekommen. Wenn dies doch der Fall ist, erlangen sie ausschließlich die Bestätigung ihrer eigenen Meinung. Diese Ergebnisse sind überraschend, da in der Literatur von einem großen Wunsch einer Anschlusskommunikation bei sozialen Medien ausgegangen wird (siehe Bertling & Schierl, 2020: 43).

Gefolgt wird bei der Art und Weise der Partizipation zu sportjournalistischen Themen aus Sicht der Rezipient*innen das Kommentieren der Beiträge von dem Liken von Beiträgen sowie deren Teilnahme an Umfragen. Besonders durch den letzten Punkt versuchen einige der Befragten, bei der sportjournalistischen Berichterstattung, wie von Wahl-Jorgensen (2015: 174) dargestellt, mitzureden.

Zudem geben einzelne Männer an, Stories sowie Beiträge auf ihren persönlichen Konten zu veröffentlichen, in Interaktion mit den eigenen Follower*innen zu treten sowie eigene Statistiken zu Sportthemen zu erstellen und diese hochzuladen. Durch diese Nennungen wird noch einmal deutlich, dass nicht-professionelle Berichtersteller vermehrt in den Fokus rücken (siehe Bradshaw & Minogue, 2020: 49) und auf diese Art und Weise das etablierte

Sender-Empfänger-Modell an Wichtigkeit verliert (siehe Bölz, 2018: 117; Crawford, 2004: 3; Meier & Neuberger, 2016: 9).

Außerdem schreiben sie private Nachrichten an Nutzer*innen, liken und antworten auf bereits vorhandene Kommentare oder liken die veröffentlichten Beiträge der Kanäle. Das Verschicken von persönlichen Nachrichten an die Kanalbetreiber trifft auch für vereinzelte Frauen der Studie zu. Auf Gefällt-Mir klicken auch die Frauen dieser Studie bei Beiträgen der Kanäle und der User*innen unter den Posts zu sportjournalistischen Themen auf sozialen Medien. Es ist erkennbar, dass der Austausch mit anderen Personen (siehe Utz, 2019: 8) sowie die Möglichkeiten einer Anschlusskommunikation, wie bei Kramp (2018: 181) angeführt, auf Instagram und Co. für die Rezipient*innen sportjournalistischer Medienformate eine wichtige Rolle spielen.

6 Fazit

Ausgangspunkt der Arbeit war es, die Grenzziehungen besonders hinsichtlich der Neutralität im Sportjournalismus aus Sicht der Rezipient*innen ausfindig zu machen. Außerdem sollten die Erwartungen und Einschätzungen zu den Partizipationsmöglichkeiten aus Sicht der Rezipient*innen sportjournalistischer Formate sowohl für klassische als auch alternative Medien erforscht werden. Um die Definitionen und Sichtweisen des Publikums in ihrer Tiefe erheben zu können, wurden qualitative Interviews geführt, die im Anschluss anhand einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es sich bei Sportjournalismus für die Befragten um die aktuelle Berichterstattung und Analyse von Sportthemen handelt, wo sich allerdings zum Teil auch ein bestimmtes Ausmaß an Subjektivität der Sportjournalist*innen vorfinden lässt. Aus der Datenerhebung ging auch hervor, dass in den normativen Vorstellungen des Publikums hinsichtlich des Sportjournalismus nicht der auf eine meinungsbetonte Darstellung gelegt werden darf, allerdings trotzdem Emotionen transportiert werden sollten.

Folgende Forschungsfrage, die im Vorfeld der Untersuchung erstellt wurde, knüpft an diese Ausführungen an:

*Forschungsfrage 1: Inwiefern ist eine neutrale Berichterstattung im Sportjournalismus für die Rezipient*innen von Bedeutung?*

Hinsichtlich der Kriterien für eine sportjournalistische Berichterstattung sind für die Teilnehmer*innen eine aktuelle und neutrale Berichterstattung über den Sport sowie dessen Hintergründe wesentliche Merkmale. Allerdings muss auch festgehalten werden, dass Emotionen sowie eine parteiische Aufbereitung der Lieblingsvereine gerechtfertigt erscheinen. So ist es für die Rezipient*innen auch in Ordnung, dass Sportjournalist*innen, im Gegensatz zum Politikjournalismus, meinungsbetonter und weniger kritisch agieren, da diese für sie nicht die gleiche gesellschaftliche Verantwortung innehaben wie jene des Politikressorts.

So kann mithilfe der Untersuchung die Wichtigkeit einer neutralen Berichterstattung innerhalb der ersten Forschungsfrage unter den Befragten zwar ausfindig gemacht werden. Allerdings wird auch deutlich, dass der Wunsch einer emotionalen sowie einer parteiischen

Berichterstattung, zumindest für die Männer, nicht außer Acht gelassen werden darf. Aufgrund dieser Ausführungen kann der verstärkte Wunsch der Rezipient*innen nach unterhaltenden Elementen im Sportjournalismus, der in der Literatur vermehrt thematisiert wird, zumindest zum Teil bestätigt werden.

Aus den Ergebnissen lässt sich außerdem erkennen, dass es für das Publikum sportjournalistischer Angebote keine allgemein zugängliche Definition alternativer Medien gibt. Dennoch sind kostenpflichtige Angebote für sie zu den journalistischen Formaten zu zählen. Sie sollten fachliche Kommentator*innen sowie ausgebildete Moderator*innen beschäftigen, Zusatzinhalte sowie ein breitgefasstes Sportangebot bereitstellen und eine fehlerfreie Übertragung bieten. Vereinseigene Medien werden nur unter den Männern als Teil des Sportjournalismus gesehen. Diese weisen für die Rezipient*innen mehr Einblicke, aber auch eine emotionale und zum Teil unkritische Berichterstattung auf. Sowohl bei der Zuordnung von Podcasts als auch Fanblogger*innen als journalistische Angebote lässt sich unter den Befragten kein eindeutiges Meinungsbild erkennen.

Um die Differenzen zwischen alternativen und klassischen Medien aus Sicht der Rezipient*innen näher zu beleuchten, wurde folgende Forschungsfrage erarbeitet:

*Forschungsfrage 2: Inwiefern gibt es für die Rezipient*innen Unterschiede in der Erwartung zwischen alternativen und klassischen Formaten des Sportjournalismus?*

Angesicht der Ergebnisse ist erkennbar, dass sich die Rezipient*innen von den etablierten Medien wie dem Fernsehen einen höheren Anteil an kritischer und neutraler Berichterstattung der Sportthemen sowie eine gründlichere Recherchearbeit erwarten. Alternative Medien hingegen sollten sich für die Rezipient*innen im Gegensatz zu den klassischen Formaten sowohl auf die Berichterstattung einzelner Sportarten als auch auf Randsportarten fokussieren. Außerdem ist feststellbar, dass Formate wie beispielsweise vereinseigene Medien mehr Hintergründe des Sports thematisieren sowie schneller und interaktiver agieren sollten. Diese Annahmen lassen sich auch von der Literatur bestätigen.

Anhand der Studie kann zudem aufgezeigt werden, dass die Rezipient*innen dem Sportjournalismus hohe Partizipationsmöglichkeiten durch die schnellen Veröffentlichungswege und die niedrigen Zugangsbarrieren attestieren. Daran knüpft auch die dritte Forschungsfrage an:

*Forschungsfrage 3: Inwiefern gibt es für die Rezipient*innen Unterschiede in der Partizipation zwischen alternativen und klassischen Formaten des Sportjournalismus?*

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass besonders alternative Medien durch ihren starken Fokus auf interaktive Elemente und ihre uneingeschränkten Teilnamevoraussetzungen zu einer Mitwirkung an Diskussionen sportjournalistischer Themen anregen. Speziell die Plattform Instagram wird genutzt, um auf rasche und einfache Art und Weise der breiten Öffentlichkeit Meinungen zu präsentieren. Dabei beschränken sich die Teilnehmer*innen der Studie auf das sporadische Verfassen und Liken von Kommentaren und publizieren Beiträge der Kanäle. Bei den klassischen Medien hingegen wird von den Befragten betont, dass nicht viele Möglichkeiten für eine Partizipation zu sportjournalistischen Themen gegeben sind. Diese Annahmen stimmen mit der Meinung der Literatur überein.

Die Untersuchung dieser Masterarbeit legt nahe, dass die Sichtweisen der Rezipient*innen einen wichtigen Bestandteil der Grenzziehung des Sportjournalismus einnehmen. So sollten klassische Sportjournalist*innen für ihre Legitimation innerhalb der Gesellschaft und für die Rezipient*innen einen starken Fokus auf eine neutrale Berichterstattung legen, aber dennoch dürfen emotionale Aspekte nicht in den Hintergrund geraten. Außerdem zeigt sich durch die Studie, dass es für alternative Medien des Sports weder allgemeine wissenschaftliche noch gesellschaftlich akzeptierte und verbreitete Meinungen gibt. Aus diesen Gründen erweisen sich ihre Zuordnungen als Teil des Sportjournalismus als schwierig. Für die Forschung ist es deshalb wichtig, einheitliche Definitionen von alternativen Medien im Sport festzulegen, um spezifischere und generalisierbare Aussagen und Vergleiche in den Grenzziehungen und Erwartungen des Sportjournalismus aus Sicht der Rezipient*innen zu tätigen. Der gesellschaftliche Stellenwert alternativer Medien im Sportjournalismus wird dadurch deutlich, dass sie für das rezipierende Publikum einen elementaren Bestandteil bei ihrer Partizipation zu sportjournalistischen Diskussionen darstellen und somit noch stärker in den Fokus von wissenschaftlichen Arbeiten rücken sollten.

6.1 Probleme bei Rekrutierung & Limitationen der Masterarbeit

Sowohl bei der Rekrutierung von Interviewteilnehmer*innen als auch hinsichtlich der Aussagen der Stichprobe ergeben sich einige Schwierigkeiten, die nun etwas näher ausgeführt werden sollen.

Die Kontaktaufnahme zu den Befragten per Instagram war von einigen Herausforderungen geprägt. So konnte einigen potenziellen Teilnehmer*innen keine Nachrichten gesendet werden. Diese haben ihre Einstellungen so getroffen, dass sie von fremden Personen nicht kontaktiert werden können. Bei denjenigen, wo dies dennoch funktionierte, wurde ersichtlich, dass auf jener Plattform das Empfangen von Nachrichten für die Nutzer*innen nur schwer zu erkennen ist. Diese Tatsache ist mit hoher Wahrscheinlichkeit mitunter ein Grund, warum sehr viele der kontaktierten Personen nicht auf die Anfragen geantwortet haben. Ein weiterer Grund, warum keine Rückmeldung von vielen der kontaktierten Personen kam, ist die Voraussetzung einer hohen Bereitschaft auf Seiten der Befragten. Des Weiteren ist die Art und Weise der Durchführung anhand des persönlichen Gesprächs mit der Kamera sowie die Dauer des Interviews ein Faktum für die geringe Anzahl der rekrutierten Personen. Kamen dennoch positive Rückmeldungen der User*innen auf die erste allgemeine Anfrage, so brach der Kontakt mit manchen Gesprächspartnern im weiteren Verlauf, trotz des wiederholten Versuches einer Erinnerung, leider ab. Dies macht deutlich, dass eine zu geringe Anzahl an Interviews zustande kam, um eine ausreichende theoretische Sättigung zu gewährleisten. Diese konnte noch am ehesten bei den Männern erreicht werden.

Da für die Zusammensetzung des Samples ausschließlich Instagram diente, können Aussagen außerdem nur spezifisch für diese Plattform getätigt werden. Zudem zeigt sich bei der Zusammensetzung des Alters, die der Nutzer*innen sozialer Plattformen entsprechen, dass ältere Rezipient*innen sondiert untersucht werden sollten. Zusätzlich muss angemerkt werden, dass die selektive Auswahl innerhalb dieser Masterarbeit sowohl hinsichtlich der zur Auswahl stehenden Kanäle mit sportlichem Fokus, als auch die im Anschluss stattfindende Aussortierung der vorhandenen Kommentare unter den Beiträgen eine wesentliche Rolle spielte. Es zeigt sich hier deutlich, dass ausschließlich aktive Rezipient*innen des Sports, die explizit ihre Meinung zu Sportthemen öffentlich kundtun, Teil dieser Untersuchung sind.

Eine weitere Limitation bezieht sich darauf, dass über die passiven Sportrezipient*innen, die einen wesentlich größeren Anteil ausmachen, keine Aussagen getroffen werden können. Obwohl auch Kanäle aus Österreich für diese Untersuchung in Betracht gezogen wurden, konnten vorwiegend Rezipient*innen aus Deutschland für die Studie rekrutiert werden. Die gefundenen Ergebnisse sind also nicht speziell auf Österreich übertragbar, sondern besonders auf deutsche Sportrezipient*innen.

6.2 Vorschläge für zukünftige Studien

Um noch aussagekräftigere Meinungen der Rezipient*innen in Bezug auf den Sportjournalismus und seinen Formaten geben zu können, sollten sich zukünftige Studien nicht nur mit den Meinungen von User*innen der Social-Media-Plattform Instagram beschäftigen, sondern auch die Nutzer*innen anderer Plattformen in ihr Sample miteinbeziehen. Zusätzlich könnten noch mehr Frauen befragt werden, um auch für das weibliche Geschlecht detaillierte Beschreibungen liefern zu können. Für die Abbildung eines möglichst differenzierten Meinungsbildes besteht außerdem die Möglichkeit, die Unterschiede zwischen unterschiedlicher Altersgruppen hinsichtlich des Sportjournalismus näher in den Fokus zu rücken, da bei den älteren Generationen die klassische Medien eine andere Bedeutung innehaben könnten als jene der alternativen Medien. Aufgrund der zeitlichen Ressourcen legte diese Masterarbeit ihren Fokus auf ausgewählte alternative Plattformen des Sportjournalismus. Allerdings könnte dieser Radius erweitert werden, indem beispielsweise die Bedeutung der Streamingplattform Twitch für die Rezipient*innen des Sports näher beleuchtet wird.

7 Literaturverzeichnis

- Abbott, A. (1988). *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor* (1. Aufl.). University of Chicago Press.
- Akreml, L. (2022). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur, B. Jörg, N. Baur, & B. Jörg (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 405-424). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Antony, A., & Pfadenhauer, M. (2019). "Kritischer Journalismus unter Druck": Zur Bedrohung und Verteidigung journalistischer Expertenkompetenz in der medialen Berichterstattung. In: N. Burzan (Hrsg.), *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen: Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71114-4>
- Baetzgen, A. & Tropp, J. (2013). "Owned Media": Developing a Theory from the Buzzword. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.172>
- Bertling, C. & Schierl, T. (2020). *Sport und Medien*. Springer VS.
- Bölz, M. (2013). *Fußballjournalismus: Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Springer Fachmedien.
- Bölz, M. (2018). *Sportjournalistik*. Springer VS.
- Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media*, 15(8), 746–751. <https://doi.org/10.1177/1527476414529167>
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture* (2. Aufl.). Edinburgh University Press.

- Boyle, R., Whannel, G. & Rowe, D. (2010). „Delight in trivial controversy?“ Questions for sports journalism. In S. Allan (Hrsg.), *The Routledge companion to news and journalism* (S. 245–255). Routledge.
- Bradshaw, T. (2022). Benefit or burden?: Social media and moral complexities confronting sports journalists. In R. Domeneghetti (Hrsg.), *Insights on reporting sports in the digital age. Ethical and practical considerations in a changing media landscape* (S. 17–30). Routledge.
- Bradshaw, T. & Minogue, D. (2020). *Sports Journalism: The State of Play*. Routledge.
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Brosius, H., Haas, A. & Koscher, F. (2015). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7 vollst. überarb. u. akt. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Carlson, M. (2015). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M. & Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies* (2. Aufl., S. 123–136). Taylor & Francis.
- Cave Heinrichs, B. & Sheldon, R. (2016). *Mastering the New Media Landscape: Embrace the Micromedia Mindset*. Berret-Koehler Publishers.
- Costera Meijer, I. C. (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326–2342. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1847681>

- Couldry, N. (2003). Beyond the Hall of Mirrors? Some Theoretical Reflections on the Global Contestation of Media Power. In N. Couldry & J. Curran (Hrsg.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* (S. 39–56). Rowman & Littlefield Publishers.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, sport and culture*. Routledge
- Deninger, D. (2022). *Live Sports Media: The What, How and Why of Sports Broadcasting*. Routledge.
- Diekmann, A. (2002). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (9. Aufl.). Rowohlt.
- Donsbach, W., Schielicke, M. & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). dr. dresing & pehl GmbH.
- Eldridge, S. A. (2017). *Online Journalism from the Periphery Interloper Media and the Journalistic Field*. Routledge.
- English, P., Burgess, J. & Jones, C. (2022). The Final Word on sports podcasts: audience perceptions of media engagement and news consumption. *Media International Australia, 0(0)*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1329878x221139567>
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. Routledge.
- Froschauer, U. & Lueger, M. (2020). *Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme* (2. Aufl.). Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. Aufl.). UTB Verlagsgesellschaft mbH.

- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J. & Schwarz, C. (2021). *Digital News Report Network Austria*.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B. & Potter, R. B. (2006). Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95–118. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_6
- Gieryn, T. F. (1994). Boundaries of science. In S. Jasanoff, G. Markle, J. Petersen & T. Pinch (Hrsg.), *Handbook of science, technology and society* (S. 393–443). SAGE Publications.
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-Work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781–795. <https://doi.org/10.2307/2095325>
- Gil De Zúñiga, H. & Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public. *Journalism Studies*, 14(6), 926–942. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.744551>
- Glaser, B. & Strauss, A. (1999). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Vistas Verlag.
- Grbić, N. (2010). “Boundary work” as a concept for studying professionalization processes in the interpreting field. *Translation and Interpreting Studies*, 5(1), 109–123. <https://doi.org/10.1075/tis.5.1.07grb>
- Grimmer, C., Horky, T. & Theobalt, C. (2019). Soziale Persönlichkeiten im Sport. In *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. (S. 79–120).

- Grimmer, C. & Horky, T. (2018). Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In H.-J. Stiehler & T. Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 17–41). Halem.
- Haarkötter, H. & Wergen, J. (2019). Einleitung. YouTube als das neue Fernsehen? In H. Haarkötter & J. Wergen (Hrsg.), *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. (S. 1–10). Springer Fachmedien.
- Harlow, S. (2017). Recognizing the Importance of Alternative Media. *Journalism Studies*, 20(1), 117–135. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1364139>
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum: Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In B. Pörksen, A. Scholl & W. Loosen (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis* (S. 513–532). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helm, K. (2012). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010) - Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. [Doktorarbeit]. Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft. <http://mediatum.ub.tum.de/?id=1084604>
- Henn, P., von Vincke, F., Dohle, M., & Schnippenkoetter, S. (2014). Journalismus, der es keinem recht macht? Eine empirische Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen des Hostile-Media-Effects. In W. Loosen, & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 213-228). Springer Fachmedien.
- Hopf, C. (1978). Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. *Zeitschrift für Soziologie*, 7(2), 97–115. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-1978-0201>
- Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation*. Beltz Verlag.

- Horky, T. & Hestermann, T. (2016). Die Selbstberichterstattung des Sports. Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel von Club-TV. *Communicatio Socialis*, 49(2), 165–178. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-165>
- Hu, A. W. L. & Tang, L. R. (2010). Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as a Mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 681–689. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.681>
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2013). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. Routledge.
- Ihle, H. & Niehland, J.-U. (2019). Die Tour de France und die Medien – Annäherung an den Sportjournalismus im Zeitalter der Medialisierung. In F. Leinen (Hrsg.), *Vélomanie : Facetten des Radsports zwischen Mythos und Ökonomie* (S. 181–212). Transcript Verlag.
- Johnson, B. G. & Dade, C. (2017). Local broadcast journalism, user-generated content and boundary work. *Media Practice and Education*, 20(3), 260–276. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1464742>
- Jørgensen, S. S. (2015). The World's Best Advertising Agency: The Sports Press. *Mandagmorgen*, 37, 1–7.
- Jung, M. (2019). Das Spiel beginnt nach 90 Minuten! In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. (S. 219–230). Springer Publishing.
- Kian, E. M., Burden, J. W. & Shaw, S. L. (2011). Internet sport bloggers: Who are these people and where do they come from? *Journal of Sport Administration and Supervision*, 3(1), 30–43.
- Kramp, L. (2018). Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In

- H. Haarkötter & J. Niehland (Hrsg.), *Nachrichten und Aufklärung: Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung* (S. 153–186). Springer Fachmedien.
- Kroon, Å. & Eriksson, G. (2019). The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism Talk Online. *Journalism Practice*, 13(7), 834–852.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577695>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. (4. Aufl.). Beltz Verlag.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022a). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022b). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 501-516). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- La Roche, W. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege* (19. Aufl.). Springer Fachmedien.
- Lambert, C. M. (2018). *Digital Sports Journalism*. Routledge.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung mit Online-Materialien*. Psychologie Verlagsunion.
- Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten: Eine qualitative Untersuchung* [Doktorarbeit]. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Loosen, W. (2015). The Notion of the “Blurring Boundaries”: Journalism as a (de-) differentiated phenomenon. *Digital Journalism*, 3(1), 68–84.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>

- Loosen, W., Scholl, A. & Woelke, J. (2002). Systemtheoretische und konstruktivistische Methodologie. In A. Scholl (Hrsg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft* (S. 37–48). UVK Verlagsgesellschaft.
- Lundell, Å. K. (2014). Cross-platform television: Superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web. *Northern Lights*, 12(1), 11–27. https://doi.org/10.1386/nl.12.1.11_1
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15–39). Herbert von Halem.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McEnnis, S. (2016). Playing on the Same Pitch. *Digital Journalism*, 5(5), 549–566. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246374>
- Mehlis, K. (2014). Von der Sender- zur Nutzerqualität: Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 253–271). Springer Fachmedien.
- Meier, K. (2019). Quality in Journalism. In F. Hanusch & T. P. Vos (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (S. 1–8). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570>
- Meier, K. & Neuberger, C. (2016). Einführung: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven* (2. Aufl., S. 7–22). Nomos Verlagsgesellschaft MbH & Co.

- Messner, H. (2013). *Pay-TV in Deutschland: Ein schwieriges Geschäftsmodell*. Springer Fachmedien.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Fachmedien.
- Mirer, M., Duncan, M. S. & Wagner, M. (2018). Taking it from the team: Assessments of bias and credibility in team-operated sports media. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 481–495. <https://doi.org/10.1177/0739532918806890>
- Mirer, M. & Harker, J. L. (2021). Will the Crowd Go Wild?: Reimagining the Newspaper Sports Section for Digital Subscribers. *Journalism Practice*, 15(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1697955>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. erw. und akt. Auflage). De Gruyter.
- Neuberger, C. (2014). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums: Ergebnisse einer Online-Befragung. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 229–253). Springer Fachmedien.
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten: Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen*. Springer Fachmedien.
- Priegl, B. & Ziegler, A. (2017). Machtvolle Grenzen als konstitutive Momente des Sozialen. In S. Moebius & A. Ploder (Hrsg.), *Handbuch Geschichte der deutschsprachigen Soziologie - Band 2: Forschungsdesign, Theorien und Methoden* (Bd. 2, S. 99–114). Springer Fachmedien.

- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch* (4. erw. Aufl.). De Gruyter.
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Springer Fachmedien.
- Raney, A. A. (2008). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (2 Aufl., S. 52-77). Herbert von Halem Verlag.
- Rauch, J. (2014). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 8(1), 124–143. <https://doi.org/10.1111/cccr.12068>
- Reinders, H. (2016). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen* (3. Aufl.). De Gruyter.
- Robinson, S. & DeShano, C. (2011). ‘Anyone can know’: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism*, 12(8), 963–982. <https://doi.org/10.1177/1464884911415973>
- Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94–109. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1486868>
- Sarver Coombs, D., & Osborne, A. C. (2022). Editors’ Introduction. In D. Sarver Coombs, & A. C. Osborne (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom* (S. 1-6). Routledge.
- Schaffrath, M. (2007). Wege in den Sportjournalismus – Ausbildungsvarianten, Tätigkeitsfelder und Berufsaussichten. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche* (S. 5–22). LIT Verlag.

- Schaffrath, M. (2016). Journalismus und Sport. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (1. Aufl., S. 699–712). Springer Fachmedien.
- Schmalenbach, H. (2011). *Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print*. [Doktorarbeit] Technische Universität München. <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1091431/1091431.pdf>
- Schneider, W. (2003). *Das neue Handbuch des Journalismus*. Rowohlt.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearb. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft.
- Scholl, A., Malik, M. & Gehrau, V. (2014). Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 17–35). Springer Fachmedien.
- Schützeneder, J. (2019). *Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation*. Springer Fachmedien.
- Schwartz, D. & Vogan, T. (2017). The Players’ Tribune: Self- Branding and Boundary Work in Digital Sports Media. *Journal of Sports Media*, 12(1), 45–63. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0002>
- Sedky, D., Kortam, W. & Abou Aish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059>
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of Journalism - Professionalism, Practices and Participation* (S. 21–36). Routledge.
- Sinner, P. & von Reinersdorff, D. (2019). Vielfalt durch Social Media? Österreichs Fußball im Social Web. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen*

- Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 43–66). Springer Fachmedien.
- Springer, N., Koschel, F., Fahr, A. & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374.
<https://doi.org/10.1017/s1049023x21000649>
- Strübing, J. (2022). Grounded Theory und Theoretical Sampling. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 587–606). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Tandoc, E. C. J. (2019). Journalism at the Periphery. *Media and Communication*, 7(4), 138–143. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>
- Tong, J. (2015). Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism. *Asian Journal of Communication*, 25(6), 600–616. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1019526>
- Tsfati, Y. & Peri, Y. (2006). Mainstream Media Skepticism and Exposure to Sectorial and Extranational News Media: The Case of Israel. *Mass Communication and Society*, 9(2), 165–187. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_3
- Utz, S. (2019). Die Rolle sozialer Medien im Sport – eine Einführung. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 3–18). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Voigt, J. (2016). *Nachrichtenqualität Aus Sicht der Mediennutzer: Wie Rezipienten Die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Springer Fachmedien.

- vom Stein, A. (1988). *Massenmedien und Spitzensport: Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland*. Verlag Peter Lang.
- Wahl-Jorgensen, K. (2015). Resisting epistemologies of user-generated content? Cooptation, segregation and the boundaries of journalism. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (S. 169–185). Routledge.
- Weerakkody, N. (2015). *Research methods for media and communication* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Weedon, G., Wilson, B. C., Yoon, L. & Lawson, S. (2016). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 639–667. <https://doi.org/10.1177/1012690216679835>
- Wegener, C. & Shuegraf, M. (2013). Normativität in der Kommunikationswissenschaft – Qualitative Methoden. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomas (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 227–247). Springer Fachmedien.
- Weischenberg, S. (1994). Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. *Publizistik*, 39(3), 428–452.
- Weischenberg, S. (2001). *Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2005). Journalismus. In S. Weischenberg, H. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien. Praktischer Journalismus* (S. 132–142). UVK Verlagsgesellschaft.

- Wenger, C. (2005). Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. In V. Gehrau, B. Fretwurst, B. Krause & G. Daschmann (Hrsg.), *Fallauswahl als theoretisches Sampling. Theoretisch kontrollierte Kontrastierung in interaktiv konstruierten Bezugsrahmen* (S. 52– 71). Herbert von Halem.
- Wenninger, A. (2017). *Digitale Grenzkämpfe der Wissenschaft. Boundary-Work am Beispiel eines Blogportals*. Springer VS.
- Wiske, J. & Horky, T. (2022). Digital and data-driven sports journalism. In R. Domeneghetti (Hrsg.), *Insights on reporting sports in the digital age - Ethical and practical considerations in a changing media landscape* (S. 31–48). Routledge.

7.1 Internetquellen

- Astheimer, S. (2021, 8. September). DAZN-Chef im F.A.Z.-Gespräch: „Wir sind ab jetzt die Nummer eins im Fußball“. FAZ.NET. Abgerufen am 4. Januar 2023, von <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/dazn-chef-sind-ab-jetzt-die-nummer-eins-im-fussball-17476327.html>
- Aumüller, J. (2016, 9. Juni). Bundesliga-Rechte: Was der Fußball kostet. Süddeutsche.de. Abgerufen am 7. Februar 2022, von <https://www.sueddeutsche.de/medien/bundesligarechte-was-der-fussball-kostet-1.3027207>
- DAZN Fernsehsender: Alle Infos zu DAZN 1 und DAZN 2 - die linearen Kanäle. (2022, 9. Februar). DAZN. Abgerufen am 10. Februar 2022, von <https://www.dazn.com/de-DE/news/fu%C3%9Fball/dazn-fernsehsender-dazn-1-dazn-2-linearekanale/9sr10y1lwdez1ufkirkwg3swv>

- Gartenschläger, L. (2019, 20. November). Fußball-Bundesliga: Das Erfolgsgeheimnis von Sky-Konkurrent DAZN. DIE WELT. Abgerufen am 7. Februar 2022, von https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/plus203567886/Fussball-Bundesliga-DasErfolgsgeheimnis-von-Sky-Konkurrent-DAZN.html?notify=success_subscription
- Jungblut, M. (2017a, September 18). Sportjournalismus - Immer mehr live und weniger kritisch. Deutschlandfunk. Abgerufen am 7. Februar 2022, von <https://www.deutschlandfunk.de/sportjournalismus-immer-mehr-live-und-weniger-kritisch100.html>
- Jungblut, M. (2017b, Dezember 4). Fußball-TV: Herausforderungen für den Sportjournalismus. Deutschlandfunk. Abgerufen am 8. Februar 2022, von <https://www.deutschlandfunk.de/fussball-tv-herausforderungen-fuer-densportjournalismus-100.html>
- Mehr Sportschau-Zuschauer und Rekorde für Sky. (2021, 26. Mai). FAZ.NET. Abgerufen am 6. Februar 2022, von <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-imtv-mehr-zuschauer-fuer-sportschau-und-sky-17358890.html>
- Peitsmeier, H. & Ashelm, M. (2019, 18. Juli). Darum wird Dazn für Sky immer gefährlicher. FAZ.NET. Abgerufen am 2. Februar 2022, von <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/dazn-uebernimmt-bundesliga-rechte-von-eurosport-im-live-tv-16290865.html>
- Preis, Experten, Dokus: DAZN startet in eine neue Ära. (2021, 26. Mai). DAZN. Abgerufen am 6. Februar 2022, von <https://www.dazn.com/de-DE/news/andere/preis-experten-dokusdazn-startet-in-eine-neue-aera/qd3l2bzzid11abcn2ew5rnnr>

TV-Quoten: Information und Sport als Quotentreiber im Oktober. (2021, 2. November).

<https://www.horizont.at>. Abgerufen am 8. Februar 2022, von <https://www.horizont.at/medien/news/tv-quoten-information-und-sport-als-quotentreiberim-oktober-86408>

Weis, M. (2022, 7. Februar). PR vs. Journalismus - wie viel Club-TV ist gut fürs

Fernsehen? DWDL.de. Abgerufen am 10. Februar 2022, von https://www.dwdl.de/magazin/83015/pr_vs_journalismus__wie_viel_clubtv_ist_gut_fuers_fernsehen/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=

Wippersberg, J. (2016). Generation Newsless? Informationsverhalten der Digital Natives.

Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter. Zeitung in der Schule: Verein zur Förderung der Nutzung von Zeitungen in der schulischen Ausbildung. https://voez.at/wpcontent/uploads/2017/04/ZiS-Studie_Generation-Newsless-3.pdf

8 Anhang

8.1 Abstract

Deutsch

Soziale und vereinseigene Medien sowie auch kostenpflichtige Angebote im Feld verändern die Zuschreibungen journalistischer Kriterien aufseiten des Publikums. Die Teilnahme an einer Diskussion zu sportjournalistischen Themen ist derzeit sehr hoch. Anhand der Theorie des *boundary works* soll herausgefunden werden, wie der Sportjournalismus, mit dessen klassischen und alternativen Formate sowie die Partizipationsmöglichkeiten von den Rezipient*innen wahrgenommen werden. In der Literatur ist die Meinung vorherrschend, dass Rezipient*innen unter anderem eine aktuelle und sachliche Berichterstattung zu den Merkmalen des sportjournalistischen Bereichs zählen. Hinsichtlich der alternativen Medien sind das Vorhandensein persönlicher Sichtweisen, Hintergrundberichte sowie viele Interaktionsmöglichkeiten wesentliche Bestandteile. Anhand der Durchführung von qualitativen Leitfadeninterviews mit 13 Teilnehmer*innen zeigt sich auch hier, dass eine neutrale Berichterstattung über den Sport für die Teilnehmer*innen zwar ein wesentliches Merkmal des Sportjournalismus darstellt, eine emotionale und parteiische Darstellung der Sportthemen aber nicht weniger bedeutend erscheint. Alternative Medienformate des Sportjournalismus bieten für die Rezipient*innen neben Randsportarten, mehr Hintergründe und agieren partizipativer als klassische Medien. Von den klassischen Medien erwarten sich die Rezipient*innen eine kritische und neutrale Berichterstattung der Sportthemen. Außerdem ist erkennbar, dass auf Instagram für die Rezipierenden die Teilnahme an sportjournalistischen Diskussionen, im Gegensatz zu den klassischen Medien, denen wenige Möglichkeiten hinsichtlich einer Diskussionsteilnahme attestiert werden, gegeben ist. Damit Sportjournalist*innen von den Rezipient*innen auch als jene legitimiert werden, sollten sie auf eine neutrale Berichterstattung mit dennoch unterhaltenden Aspekten Wert legen. Besonders für die Anerkennung klassischer Medien des Sportjournalismus spielt diese kritische und neutrale Perspektive eine wichtige Rolle. Für die Zuschreibung als alternative Sportmedien aufseiten der Rezipient*innen sind für Sky & Co. individuelle Meinungen so wie unzählige Partizipationsmöglichkeiten, die sie auf den klassischen Sportmedien kaum vorfinden, von großer Bedeutung.

Englisch

Social and club-owned media as well as paid services in the field are changing the attributions of journalistic criteria for the audience. Participation in a discussion on sports journalism topics is currently very high. The theory of boundary works will be used to find out how sports journalism, with its classic and alternative formats, and the opportunities for participation are perceived by the recipients. The prevailing opinion in the literature is that recipients consider up-to-date and factual reporting to be one of the characteristics of sports journalism. Concerning alternative media, the presence of personal perspectives, background reports and many opportunities for interaction are essential elements. Based on qualitative guideline interviews with 13 participants, it is also evident here that neutral reporting on sports is an essential characteristic of sports journalism for the participants, but an emotional and biased presentation of sports topics does not appear to be less important. Alternative media formats of sports journalism offer recipients more background information besides marginal sports and act more participatory than classic media. The recipients expect critical and neutral reporting of sports topics from the classic media. It is also apparent that on Instagram, recipients can participate in sports journalistic discussions, in contrast to the classic media, which are said to have few opportunities to participate in discussions. For sports journalists to be legitimised as such by the recipients, they should attach importance to neutral reporting with nevertheless entertaining aspects. This critical and neutral perspective plays an important role, especially in the recognition of classic sports journalism media. For Sky & Co. to be attributed as alternative sports media for the recipients, individual opinions as well as countless opportunities for participation, which they hardly find in the classic sports media, are of great importance.

8.2 Leitfaden

Anmerkungen zur Formatierung:

Bemerkungen in kursiv = Elemente der Moderation oder Anmerkungen

(Bemerkung in Klammer und kursiv) = Hilfestellungen für die Interviewerin

Bemerkungen in fett = Hauptfragen, die auf alle Fälle gestellt werden sollen

ohne Hervorhebung: Eventualfragen (stellen, wenn in Antwort auf Schlüsselfrage nicht besprochen; können ggf auch zusammengefasst werden, wenn mehrere Eventualfragen bei einer Schlüsselfrage angegeben sind.)

vor dem Interview (Wortlaut kann natürlich angepasst werden – wie auch bei den Fragen später)

Vielen Dank, dass ich heute mit Ihnen dieses Interview führen darf. Ich würde Ihnen gerne kurz erklären, worum es geht, und dann können wir auch schon loslegen. Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien beschäftige ich mich damit, welche Sichtweisen das sportinteressierte Publikum auf die verschiedenen Medieninhalte aus der Welt des Sports besitzen. Mir ist es wichtig, von Ihnen in Erfahrung zu bringen, welche Erwartungen Sie an Sportmedien bei Ihrer Rezeption stellen. Außerdem soll noch herausgefunden werden, ob und auf welche Art und Weise Sie sich eventuell an den Diskussionen rund um Sportthemen teilnehmen beziehungsweise wie sie die Partizipationsmöglichkeiten des Sportjournalismus selbst einschätzen. Das Gespräch wird circa 45 Minuten dauern. Ihre Teilnahme ist freiwillig und ihre Angaben werden anonymisiert. Um später ein akkurates Transkript zu erstellen, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen. Ist das in Ordnung?

Sie haben im Vorfeld des Interviews schon das Dokument zur Datenschutzgrundverordnung unterzeichnet. Dafür nochmal herzlichen Dank.

Haben Sie noch Fragen, bevor wir beginnen? Wenn nicht, dann würde ich jetzt anfangen mit der ersten Frage.

EINSTIEG

Nutzung von Sportmedien und Zugang zu Sportinformationen

- 1. Bevor wir später noch allgemeiner darüber sprechen, möchte ich gerne ganz konkret starten. Wenn Sie an die letzten zwei, drei Tage zurückdenken: Können Sie mir einmal beschreiben, auf welche Art Sie konkret Sport verfolgt haben?***

- Haben Sie sich diesen Inhalten bewusst zugewendet oder ist das eher unbeabsichtigt passiert (beispielsweise dadurch, dass Sie Links auf Social-Media gefolgt oder beim Zappen hängen geblieben sind)?
2. *Allseits bekannt ist ja auch die Tatsache, dass verschiedene Sportarten unterschiedlich in den Medien präsent sind. **Interessieren Sie sich für verschiedene Sportarten? Und wie schwer/einfach fällt es Ihnen, an Sportinformationen zu gelangen?***
- Welche Medien nutzen Sie dafür?

HAUPTTEIL

Boundary markers des Sportjournalismus

3. *Nun haben wir schon immer mal wieder den Begriff Journalismus genannt. **Was verbinden Sie denn eigentlich ganz allgemein mit dem Begriff Journalismus?***

*Forschungsfrage 1: Inwiefern ist eine neutrale Berichterstattung im Sportjournalismus für die Rezipient*innen von Bedeutung?*

4. **Welche Kriterien sind Ihnen den speziell bei einer sportjournalistischen Berichterstattung wichtig?** *(Hier auch wieder die Befragten zuerst eigenständig antworten lassen und dann folgende Punkte stichwortartig durchgehen:)*

- Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sportjournalismus neutral über Themen informiert?
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sportjournalismus aktuelle Informationen weitergibt?
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sportjournalismus über die Hintergründe des Sports berichtet?
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Sportjournalismus transparent arbeitet?

(Stichwort: Quellenangabe)

- Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Sportjournalismus sie unterhält? - Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Sportjournalismus Emotionen transportiert?

5. *In Bezug auf all diese Ansprüche an Ihren Sportmedienkonsum, aber insbesondere hinsichtlich des Aspekts der Unparteilichkeit. **Wie erleben Sie diesen bei Wettbewerben, wo sie besonders mitfiebern? Also bei der Übertragung von Spielen ihres Lieblingsvereins oder ihrer Lieblingssportler*innen? Sehen Sie hier eine unparteiische Berichterstattung anders? Wenn ja, warum?***

6. *Sie haben mir jetzt einige Punkte genannt, die Ihnen bei Sportmedien wichtig erscheinen. Gelten diese Anführung auch für Ihre Erwartungen an politische Medieninhalte?*

- Sollten politische Themen im Gegensatz zu sportlichen objektiver dargestellt werden?
- Wie stehen Sie zu der Darstellung von Emotionen und Meinungen der Politikjournalist*innen? Gelten diese Punkte auch für Sportjournalist*innen?
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Politikjournalismus investigative Recherchen tätigt? Sind sie auch dieser Meinung in Bezug auf Sportjournalismus? Warum schon? Warum nicht?

Erwartungen an alternative und klassische Medien des Sportjournalismus

*Forschungsfrage 2: Inwiefern gibt es für die Rezipient*innen Unterschiede in der Erwartung zwischen alternativen und klassischen Formaten des Sportjournalismus?*

8. *Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren sehr gewandelt und es ist eine Vielzahl an neuen Formaten hinzugekommen. Diese werden oft als alternative Medien bezeichnet. Was stellen Sie sich unter diesem Begriff vor? Wie würden Sie diesen definieren? Welche Beispiele können Sie mir diesbezüglich geben?*

*(Je nach Antwort sollte hier auch klargestellt werden, was unter alternativen Medien verstanden wird, damit die Respondent*innen später Fragen richtig einordnen können– nämlich Formate wie vereinseigene Medien (z.B. RapidTV; FC Bayern TV); Kanäle von Verbänden (Tennis TV der ATP Tour), Social-Media-Kanäle von Athlet*innen; Fan-Blogger; aber auch neue Streaminganbieter wie DAZN oder Sportübertragungen bei YouTube)*

9. *Da Ihnen nun bekannt ist, welche Formate ich als alternative Medien bezeichnen würde, können Sie sich nun etwas darunter vorstellen. Welche Rolle spielen alternative Angebote bei Ihrer Nutzung von sportbezogenen Inhalte?*

- Welche Angebote werden von Ihnen genutzt?
- Welche Erwartungen stellen sie an die Anbieter solcher alternativen Medien?

10. **Wie würden Sie die Unterschiede zwischen klassischen und alternativen Medien im Sportjournalismus beschreiben?** *(Zuerst die Befragten eigenständig antworten lassen und dann die einzelnen Punkte näher durchgehen)*

- Sollten alternative Formate eher Randsportarten thematisieren?

- Sollten alternative Medien eher partizipativ agieren? Sollten Sie eher die Rezipient*innen zu Wort kommen lassen?
- Sollten alternative Medien eher Missstände aufdecken? (Doping, Korruption, usw.)
- Sollten alternative Medien kritischer berichten?
- Sollten alternative Medien mehr über die Hintergründe des Sports berichten?
- Sollten alternative Medien sich eher auf einzelne Sportarten konzentrieren als alle Sportarten abzubilden?
- Sollten alternative Medien mehr Recherchearbeit betreiben?

11. Gibt es denn andere alternative Angebote, die Sie (auch/eher) als Journalismus wahrnehmen würden? So Beispiele, wie

- Was ist mit Magazinen wie dem Red Bulletin?
- Wie sieht es mit kostenpflichtigen Angeboten wie DAZN aus?
- Wie steht es um Fanblogger*innen?

12. Nehmen wir mal ein fiktives Beispiel: Anna Gasser steht bei den Snowboardweltmeisterschaften im Big Air in dem Finale. Allerdings übertragen nicht klassische Fernsehsender wie der ORF die Veranstaltung, sondern sie wird von Red Bull, einem Sponsor Gassers auf deren Webseite übertragen. Inwiefern stellen Sie an diese Übertragung andere Erwartungen als an jene des öffentlich-rechtlichen Fernsehen? Gibt es für Sie überhaupt Unterschiede?

- Wenn ja, warum?
- Wenn nein, warum nicht?

13. Ein neuer Player im Sportjournalismus sind sogenannte Owned Media, also vereinseigene Kanäle, die eigenständig Inhalte ihrer Sportler*innen, Trainer*innen oder Funktionären an die Öffentlichkeit weitergeben. Nehmen diese Formate bei Ihrer Rezeption einen hohen Stellenwert ein?

- Was erwarten Sie von solchen Inhalten?

14. Nicht nur vereinseigene Kanäle gewinnen an Bedeutung, sondern auch kostenpflichtige Inhalte rücken im Sportjournalismus immer weiter in den Vordergrund, beispielsweise die Streamingplattform Dazn. Was erwarten Sie sich von solchen Angeboten? (Hier wieder zuerst die Befragten eigenständig antworten lassen und danach spezifischer fragen)

- Wie wichtig sind Ihnen auf diesen Plattformen ausgebildete Moderator*innen?
- Wie wichtig sind Ihnen hierbei fachliche Kommentator*innen/Experten?
- Wie wichtig sind Ihnen hierbei exklusive Übertragungsrechte?

- Wie wichtig ist Ihnen hierbei eine sachlichere Berichterstattung?

Partizipation im Sportjournalismus

15. *Durch alternative Medienformate ist die Chance, an einer Diskussion zu sportjournalistischer Themen teilzunehmen so groß wie noch nie. Zuerst möchte ich Ihnen dazu eine allgemeine Frage stellen: **Wie schätzen Sie die Partizipationsmöglichkeiten im Sportjournalismus ein?***

16. *Da wir eben über die Einschätzungen ihrerseits bezüglich den generellen Teilnahmevoraussetzungen an einer sportjournalistischen Diskussion gesprochen haben, möchte ich nun etwas genauer werden: **Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, Ihre Meinung zu Sportthemen/Sportjournalismus öffentlich preiszugeben?***

*Forschungsfrage 3: Inwiefern gibt es für die Rezipient*innen Unterschiede in der Partizipation zwischen alternativen und klassischen Formaten des Sportjournalismus?*

17. **Auf welchen Plattformen fällt es Ihnen leichter, an einer Diskussion rund um das Thema Sport teilzunehmen?** *(Hier die Teilnehmer*innen dazu auffordern, auch gerne Beispiele anzuführen)*

18. **Warum ist es bei den genannten Plattformen für Sie einfacher als bei anderen Ihrer Meinung nach?** *(Zuerst die Befragten wieder eigenständig antworten lassen und dann nachfragen)*

- Spiegelt sich auf diesen Plattformen ihre eigene Meinung zu Sportthemen wider?
- Herrscht auf diesen Plattformen ein besserer Umgangston?
- Sind diese Plattformen für Sie einfacher zu bedienen, um ihre Meinung preiszugeben (also schneller & einfacher)?

19. **Wie könnten die Partizipationsmöglichkeiten im Sportjournalismus Ihrer Meinung nach verbessert werden?** *(Hier die Teilnehmer*innen dazu auffordern, auch gerne Beispiele anzuführen)*

ABSCHLUSS

20. **Kommen wir nun auch schon zu meiner Abschlussfrage: Wie wird sich der traditionelle Sportjournalismus in der Zukunft ihrer Meinung nach**

weiterentwickeln? Glauben Sie, dass alternative Medien die klassischen Medien ersetzen werden?

- Wie schätzen Sie eine solche Entwicklung ein?
 - Welche Leistungen müsste der Sportjournalismus für Sie erbringen, dass Sie ihn weiterhin nutzen?
-

Erhebung soziodemografischer Merkmale

Wir sind nun am Ende der Fragen angelangt. Um allgemeine Trends feststellen zu können, wäre ich Ihnen für ein paar ganz schnelle Informationen zu Ihnen und Ihrem Sportinteresse dankbar. Die Informationen werden natürlich streng vertraulich behandelt und Ihre Aussagen sind wie gesagt natürlich anonym. Könnten Sie mir bitte kurz Angaben machen zu Ihrem:

Alter

Geschlecht

Höchster abgeschlossener Bildungsgrad

Momentaner Beruf

Wohnort (Staat)

Selbsteinschätzung Intensität Sportmediennutzung (Optionen: 1 = gar nicht/sehr wenig; 2 = wenig; 3 = teils/teils; 4 = eher hoch; 5 = sehr hoch)

Selbsteinschätzung Sportinteresse (Optionen: 1 = gar nicht/sehr wenig; 2 = wenig; 3 = teils/teils; 4 = eher groß; 5 = sehr groß)

Selbsteinschätzung Breite des Sportinteresses (Optionen: 1 = sehr eng; 2 = eher eng; 3 = mittel; 4 = eher breit; 5 = sehr breit) – *eng* bedeutet eine Sportart bzw. ein Verein/ein Sportler; *breit* bedeutet Interesse an mehreren Sportarten

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit mir zu sprechen. Das war sehr hilfreich für meine Masterarbeit.

8.3 *Kategorienschema*

SPORTMEDIENNUTZUNG

K1 Plattformen für Sportmediennutzung

- K1.1 soziale Medien allgemein
 - K1.1.1 Instagram
 - K1.1.2 Twitter
 - K1.1.3 YouTube
 - K1.1.4 Reddit
 - K1.1.5 Tik Tok
- K1.2 Fernsehen
- K1.3 Printmedien
- K1.4 kostenpflichtige Angebote
- K1.5 vereinseigene Medien
- K1.6 Sportapps
- K1.7 Suchmaschinen
- K1.8 Streaminganbieter über das Internet
- K1.9 fremdsprachige Medien

K2 Ausmaß der Intentionalität der Sportmediennutzung

- K2.1 intentionale Nutzung
 - K2.1.1 großes Interesse an Sportart
 - K2.1.2 Abonnements der interessierten Kanäle
 - K2.1.3 bei Randsportarten
 - K2.1.4 Nutzung auf Abruf
- K2.2 nicht intentionale Nutzung
 - K2.2.1 bei niedrigen Interesse an Sportarten

K3 Zugang zu Sportinformationen

- K3.1 leichter Zugang
 - K3.1.1 populäre Sportarten
 - K3.1.2 öffentlich-rechtlichen Fernsehen
- K3.2 erschwerter Zugang
 - K3.2.1 Randsportarten
 - K3.2.2 Algorithmen
 - K3.2.3 unterschiedliche Abonnements

BOUNDARY MARKERS DES SPORTJOURNALISMUS

K4 Definition von Sportjournalismus

- K4.1 Verfassen von Berichten
- K4.2 Berichterstattung über aktuelle Themen
- K4.3 Veröffentlichung von relevanten Themen
- K4.4 Berichterstattung über Sportthemen
- K4.5 Berichterstattung über die Hintergründe des Sports
- K4.6 haupt- bis nebenberufliche Tätigkeit
- K4.7 Recherche von Sportinformationen
- K4.8 Analyse sportrelevanter Themen und Ereignissen
- K4.9 Heroisierung einzelner Vereine
- K4.10 parteiische Berichterstattung
- K4.11 Patriotismus
- K4.12 tiefes Wissen für Sportarten
- K4.13 Plattformen für Sportjournalismus
 - K4.13.1 Printmedien
 - K4.13.2 Instagram
 - K4.13.3 Podcasts
 - K4.13.4 Fernsehen
 - K4.13.5 Radio
 - K4.13.6 Internet

K5 Kriterien für den Sportjournalismus

- K5.1 Neutralität
 - K5.1.1 Neutralität unerwünscht
 - K5.1.2 Neutralität schwierig
- K5.2 Berichterstattung über Hintergründe des Sports
 - K5.2.1 bei fehlender Rezeption von Live-Übertragungen
 - K5.2.2 fehlende Neutralität
 - K5.2.3 Grenze bei Privatleben der Sportler*innen
- K5.3 Emotionen
 - K5.3.1 Emotionen erwünscht
 - K5.3.2 Emotionen unerwünscht
 - K5.3.3 gespaltene Meinungen
 - K5.3.4 Überfluss an Emotionen
 - K5.3.5 durch die Sportart
 - K5.3.6 durch Kommentator*innen
- K5.4 Aktualität
 - K5.4.1 themenabhängig
 - K5.4.2 interessensabhängig
 - K5.4.3 Verzicht auf Spekulationen
 - K5.4.4 abhängig vom Medium
- K5.5 Transparenz
- K5.6 Parteilichkeit bei Lieblingssportler*in/Lieblingsverein
 - K5.6.1 Parteilichkeit erwünscht
 - K5.6.2 neutrale Einstellung

- K5.6.3 Wahrnehmung gegen eigenen Verein
- K5.6.4 Vorkommen auf kostenpflichtigen Angeboten
- K5.6.5 Kritik gerechtfertigt
- K5.7 Wahrheit
- K5.8 sorgfältige Recherchearbeit
- K5.9 investigative Recherchen
- K5.10 verständliche Aufbereitung der Themen
- K5.11 keine Politisierung
- K5.12 Breite im Sportartenangebot
- K5.13 fachliches Wissen
- K5.14 Einordnung der Sportthemen

K6 Kriterien Politikjournalismus

- K6.1 Neutralität
 - K6.1.1 neutraler als Sportjournalismus
 - K6.1.2 genauso neutral wie Sportjournalismus
- K6.2 investigative Recherchearbeit
 - K6.2.1 investigativer als Sportjournalismus
 - K6.2.2 genauso investigativ wie Sportjournalismus
 - K6.2.3 heiklere Themen als Sportjournalismus
- K6.3 Objektivität
 - K6.3.1 objektiver als Sportjournalismus
 - K6.3.2 objektive Berichterstattung schwierig
- K6.4 höhere Verantwortung als Sportjournalismus
- K6.5 Emotionen
 - K6.5.1 Emotionen erwünscht
 - K6.5.2 Emotionen unerwünscht
 - K6.5.3 abhängig vom Ausmaß der Emotionen
- K6.6 Veröffentlichung von Hintergrundinformationen
- K6.7 kritischere Berichterstattung als Sportjournalismus
- K6.8 Aktualität
 - K6.8.1 genauso aktuell wie im Sportjournalismus
- ^ K6.9 Relevanz
 - K6.9.1 genauso wichtig wie im Sportjournalismus
- K6.10 Transparenz
 - K6.10.1 genauso wichtig wie im Sportjournalismus
- K6.11 Validität
 - K6.11.1 genauso wichtig wie im Sportjournalismus
- K6.12 Einordnung der Ergebnisse wichtiger als im Sportjournalismus

ABGRENZUNG ALTERNATIVE/KLASSISCHE SPORTMEDIEN

K7 Definition alternative Medien

- K7.1 Fokus auf Randsportarten
- K7.2 kleineres Publikum
- K7.3 negative Assoziierung

- K7.3.1 Verbreitung von Unwahrheiten
 - K7.3.2 fehlende Professionalität
 - K7.3.3 Verbreitung von Verschwörungstheorien
- K7.4 keine Definition in Bezug auf den Sport
- K7.5 unbegrenzte Sendezeit
- K7.6 Arbeit wie richtige Medien
- K7.7 keine Nachrichten- oder Medienagentur vorhanden
- K7.8 weniger formell
- K7.9 höheres Eigeninteresse vorhanden
- K7.10 genauso etabliert wie klassische Medien
- K7.11 exklusive Informationen
- K7.12 personalisierte Inhalte
- K7.13 Sender von Nachrichten verschiebt sich
- K7.14 jüngeres Publikum
- K7.15 erschwerter Zugang für unterschiedliche Altersgruppen
- K7.16 Gegenteil von klassischen Medien
- K7.17 Plattformen als Beispiele
 - K7.17.1 Instagram
 - K7.17.2 YouTube
 - K7.17.3 Reddit
 - K7.17.4 kostenpflichtige Angebote
 - K7.17.5 Podcast
 - K7.17.6 Twitter
 - K7.17.7 Facebook
 - K7.17.8 Fanblogger*innen
 - K7.17.9 Newsletter

K8 Alternative Medienformate als Teil des Sportjournalismus

- K8.1 Instagram
 - K8.1.1 journalistisches Angebot
 - K8.1.2 zwiegespaltene Einordnung
- K8.2 YouTube
 - K8.2.1 zwiegespaltene Einordnung
- K8.3 kostenpflichtige Angebote
 - K8.3.1 journalistische Angebote
 - K8.3.2 keine journalistischen Angebote
- K8.4 Fanblogger*innen
 - K8.4.1 journalistische Angebote
 - K8.4.1.2 Weitergabe von Informationen
 - K8.4.2 keine journalistischen Angebote
 - K8.4.2.1 Parteilichkeit
 - K8.4.2.2 Professionalität fehlt
 - K8.4.2.3 Wortwahl schwierig
 - K8.4.3 zwiegespaltene Einordnung
 - K8.4.3.1 Fokus auf nationale Sportstars
 - K8.4.3.2 humoristische Aufbereitung
- K8.5 Podcasts
 - K8.5.1 journalistische Angebote

- K8.5.1.1 selbstständige Recherche
 - K8.5.1.2 spezifische Themengebiete
 - K8.5.1.3 detaillierte Aufbereitung
 - K8.5.2 keine journalistischen Angebote
 - K8.5.2.1 persönliche Meinungen
 - K8.5.3 zwiegespaltene Einordnung
 - K8.5.3.1 themen- und personenabhängig
 - K8.5.3.2 abhängig von Objektivität
- K8.6 vereinseigene Medien
 - K8.6.1 journalistische Angebote
 - K8.6.2 keine journalistischen Angebote
 - K8.6.2.1 Eigenwerbung/Imagepflege
 - K8.6.3 zwiegespaltene Einordnung
- K8.7 kostenpflichtige Angebote
 - K8.7.1. journalistische Angebote
 - K8.7.2 zwiegespaltene Einordnungen

K9 Einschätzungen zu Plattformen alternativer Medien

- K9.1 vereinseigene Medien
 - K9.1.1 mehr Einblicke für Fans
 - K9.1.2 parteiische Berichterstattung
 - K9.1.3 unkritische Berichterstattung
 - K9.1.4 höherer Anteil an Emotionen
 - K9.1.5 fehlende Professionalität
 - K9.1.6 Qualität abhängig von Produzent*innen
 - K9.1.7 Wunsch nach stärkeren sportlichen Fokus
 - K9.1.8 boulevardjournalistische Stilelemente
 - K9.1.9 schnelle Informations- und Veröffentlichungswege
 - K9.1.10 Rezeption für sportliche Fakten
 - K9.1.11 Übertragung von Pressekonferenzen
 - K9.1.12 Grenze bei zu privaten Details zu Sportler*innen
- K9.2 YouTube
 - K9.2.1 Rezeption von Randsportarten
- K9.3 Instagram
 - K9.3.1 Verfügbarkeit von Live-Videos
 - K9.3.2 Inhalte auf eigenes Interesse zugeschnitten
 - K9.3.3 seriöse Quelle
- K9.4 Sportübertragungen von Sponsor*innen
 - K9.4.1 einseitig positive Berichterstattung
 - K9.4.2 unprofessioneller als öffentlich-rechtliches Fernsehen
 - K9.4.3 Werbecharakter
 - K9.4.4 höherer Anteil an Informationen zum gesponserten Team
 - K9.4.5 Übertragung des Spiels
 - K9.4.6 gleiche Erwartungen wie an öffentlich-rechtliches Fernsehen

K10 Einschätzungen zu kostenpflichtigen Angebote des Sportjournalismus

- K10.1 reibungslose Übertragungen
- K10.2 ausgebildete Moderator*innen
- K10.3 neutrale Kommentator*innen
- K10.4 exklusive Übertragungsrechte
- K10.5 umfassendes Sportangebot mit nur einen Abonnement
- K10.6 Ausstrahlung von Randsportarten
- K10.7 Bereitstellung von Zusatzinhalten
- K10.8 Angebot an mehrsprachigen Übertragungen
- K10.9 fachliche Kommentator*innen
- K10.10 höheres Angebot an Hintergrundwissen
- K10.11 intensive Recherchearbeit
- K10.12 kurze Zusammenfassung von Fakten
- K10.13 kompetente Moderator*innen
- K10.14 ausgebildete Kommentator*innen
- K10.15 Grundgebühr plus Aufzahlung nach Bedarf
- K10.16 wenig bis keine Werbeunterbrechungen
- K10.17 Streaming auf Abruf
- K10.18 sachliche Berichterstattung
- K10.19 verschiedene Broadcasts
- K10.20 breites Angebot an Sportarten
- K10.21 schlanke Produktionsweise
- K10.22 routinierte Abläufe
- K10.23 Bezahlung pro Stream
- K10.24 Streaming auf verschiedenen Geräten
- K10.25 negative Assoziierungen
 - K10.25.1 intransparente Berichterstattung
 - K10.25.2 Zwang zu einer Bezahlung
 - K10.25.3 Marketingcharakter
 - K10.25.4 Fehlen gendergerechter Sprache

K11 Unterschied zwischen klassischen und alternativen Medien des Sportjournalismus

- K11.1 alternative Medien
 - K11.1.1 aktuellere Informationen
 - K11.1.2 mehr Auswahlmöglichkeiten
 - K11.1.3 unbegrenzte Sendezeiten
 - K11.1.4 höheres Angebot an Hintergrundinformationen
 - K11.1.5 höherer Anteil an Exklusivinformationen
 - K11.1.6 Arbeit von Einzelpersonen
 - K11.1.7 keine Redaktion
 - K11.1.8 einzelne Sportarten
 - K11.1.9 weniger Recherchearbeit
 - K11.1.10 mehr Recherchearbeit
 - K11.1.11 Zweitverwertung von Informationen
 - K11.1.12 Aufdeckung von Missständen wichtiger
 - K11.1.13 stärkerer Fokus auf Randsportarten

- K11.1.14 mehr Partizipationsmöglichkeiten
- K11.1.15 kritischere Berichterstattung
- K11.1.16 aktive Suche nach Informationen
- K11.1.17 mehr Einblicke in das Leben von Sportler*innen
- K11.1.18 selbstbestimmte Auswahl des Sportprogramms
- K11.2 klassische Medien
 - K11.2.1 höhere Wichtigkeit bei Aufdeckung von Missständen
 - K11.2.2 begrenzte Sendezeit
 - K11.2.3 Arbeit von Redaktionsteam
 - K11.2.4 Veröffentlichung von bestätigten Informationen
 - K11.2.5 höherer Anteil an kritischer Berichterstattung
 - K11.2.6 mehr Recherchearbeit
 - K11.2.7 höherer Anteil an Neutralität
 - K11.2.8 breiteres Sportartenangebot
 - K11.2.9 größeres Publikum
 - K11.2.10 Fokus auf populäre Sportarten
 - K11.2.11 Inkompetenz der Kommentator*innen
 - K11.2.12 favoritenbezogene Berichterstattung
 - K11.2.13 Übertragung von Randsportarten bei Spielen der Nationalteams
- K11.3 Aufgabe von beiden Medien
 - K11.3.1 Aufdeckung von Missständen
 - K11.3.2 Berichterstattung über Hintergründe des Sports
 - K11.3.3 ausgewogene Berichterstattung
 - K11.3.4 partizipative Vorgehensweise
 - K11.3.5 Berichterstattung über Randsportarten
 - K11.3.6 kritische Berichterstattung
 - K11.3.7 gründliche Recherchearbeit

PARTIZIPATION IM SPORTJOURNALISMUS

K12 Einschätzung der Partizipationsmöglichkeiten im Sportjournalismus

- K12.1 höhere Partizipationsmöglichkeiten als im Politikjournalismus
- K12.2 hohe Chance für Partizipation
 - K12.2.1 leichter Zugang
 - K12.2.2 schnelle Bekanntgabe der Meinung
 - K12.2.3 kein Fachwissen benötigt
 - K12.2.4 uneingeschränkte Teilnahmevoraussetzungen
 - K12.2.5 durch alternative Medien
 - K12.2.5.1 eigenständige Erstellung von Inhalten
 - K12.2.5.2 stärkerer Fokus auf Interaktion
 - K12.2.5.3 kostenlos
 - K12.2.5.4 großes Angebot an Plattformen
- K12.3 niedrige Chancen der Partizipation
 - K12.3.1 vorgegebene Auswahl der Sportler*innen bei Abstimmungen
 - K12.3.2 keinen Einfluss auf Berichterstattung
 - K12.3.3 bei klassischen Medien
 - K12.3.4 keine Rückmeldungen
 - K12.3.5 unübersichtliche Masse an Kommentaren

- K12.4 rauer Umgangston
 - K12.4.1 bei klassischen Medien
 - K12.4.2 bei sozialen Medien
- K12.5 nichtssagende Kommentare
- K12.6 Größe des Kanals ausschlaggebend

K13 Gründe für Partizipation im Sportjournalismus

- K13.1 Interaktion mit Personen
- K13.2 Widerspiegelung der eigenen Meinung
- K13.3 Entdeckung neuer Sichtweisen
- K13.4 Veröffentlichung der eigenen Meinung
- K13.5 Eindruck inkorrektur Meinungen
- K13.6 Anregung zu neuen Diskussionen
- K13.7 Hinterfragung der eigenen Meinung
- K13.8 Gefühl von inkorrektur Berichterstattung
- K13.9 leistungsbezogene Bewertung der Sportler*innen/Vereine
- K13.10 Berichterstattung über Privatleben der Sportler*innen
- K13.11 Gerüchte um Sportler*innen
- K13.12 Lob für Sportjournalist*innen
- K13.13 neuer Wissensstand
- K13.14 emotionales Involvement
- K13.15 Unterrepräsentiertheit der eigenen Meinung
- K13.16 unangebrachte Kommentare

K14 Plattformen für Partizipation zu sportjournalistischen Themen

- K14.1 Instagram
 - K14.1.1 guter Umgangston
 - K14.1.2 schlechter Umgangston
 - K14.1.3 einfache Handhabung
 - K14.1.4 Markierung von Personen nicht möglich
 - K14.1.5 weniger Diskussionen als auf Twitter
 - K14.1.6 eigene Meinung vertreten
 - K14.1.7 einfache Kontaktaufnahme zu Sportjournalist*innen/Kanalbetreiber
- K14.2 Twitter
 - K14.2.1 extreme Kommentare
 - K14.2.2 gute Themenübersicht
 - K14.2.3 umständliche Bedienung
- K14.3 Reddit
 - K14.3.1 mehr Likes
 - K14.3.2 Zugangsbarriere niedrig
 - K14.3.3 große Anzahl an Beiträgen
 - K14.3.4 Algorithmen
 - K14.3.5 schnelle Veröffentlichung
 - K14.3.6 guter Umgangston
- K14.4 YouTube
 - K14.4.1 aufwändige Handhabung

- K14.4.2 bei hohem emotionalen Involvement
- K14.5 Fanpages
 - K14.5.1 Widerspiegelung der eigenen Meinung
 - K14.5.2 Widerspruch einer fremden Meinung
- K14.6 Facebook
 - K14.6.1 extreme Kommentare
 - K14.6.2 keine fachlichen Diskussionen

K15 Art und Weise der Partizipation zu sportjournalistischen Themen auf alternativen Medien

- K15.1 Verfassen von Kommentaren
 - K15.1.1 sehr häufig
 - K15.1.2 gelegentlich
 - K15.1.3 wenige bis keine Antworten
 - K15.1.4 nur Zustimmung erhalten
- K15.2 Veröffentlichung von Stories
- K15.3 Interaktion mit eigenen Follower*innen
- K15.4 Veröffentlichung von Posts auf privaten Konto
- K15.5 Teilnahme an Umfragen
- K15.6 Erstellen und Hochladen von Statistiken
- K15.7 Schreiben von privaten Nachrichten
- K15.8 Antworten auf vorhandene Kommentare
- K15.9 Liken von Beiträgen
- K15.10 Liken von Kommentaren

ZUKUNFT DES SPORTJOURNALISMUS

K16 Vorschläge für eine Verbesserung des Sportjournalismus

- K16.1 für mehr Partizipation auf alternativen Medien
 - K16.1.1 Entfernen unangemessener Kommentare
 - K16.1.2 mehr Live-Videos
 - K16.1.3 stärker auf Userkommentare eingehen
 - K16.1.4 User*innen zu begründeten Aussagen auffordern
 - K16.1.5 Achtung auf Netiquette durch Kanalbetreibern
 - K16.1.6 Einbindung der Nutzer*innen
 - K16.1.7 Achtung der Netiquette durch Nutzer*innen
 - K16.1.8 mehr Umfragen
- K16.2 Einbindung unbekannter Sportpersönlichkeiten
- K16.3 Einblicke in die Vereine als Arbeitgeber
- K16.4 höhere fachliche Kompetenz
- K16.5 mehr Emotionen
- K16.6 Fankommentare in Live-Übertragungen
- K16.7 höherer Anteil an Randsportarten bei klassischen Medien
- K16.8 Änderung der Sendezeiten über Randsportarten bei klassischen Medien
- K16.9 mehr investigative Recherchen
- K16.10 mehr Fokus auf Randsportarten

K17 Entwicklung des Sportjournalismus

K17.1 alternative Medien ersetzen klassische Medien

K17.1.1 positive Gefühle

K17.1.2 gemischte Gefühle

K17.1.3 negative Gefühle

K17.1.4 neutrale Gefühle

K17.2 klassische als auch alternative Medien bleiben bestehen

K17.2.1 positive Gefühle

K17.2.2 klassische Medien mehr an Zeit anpassen

K17.3 klassische Medien gewinnen an Bedeutung

8.4 Daten der Interviews

Nummer	Datum Interview	Vorgehens- weise	Dauer
1	05.05.2022	Skype	00:47:22
2	06.05.2022	Skype	00:35:46
3	07.05.2022	Skype	00:44:28
4	09.05.2022	Skype	00:32:40
5	07.06.2022	Skype	01:02:17
6	10.06.2022	Skype	00:45:07
7	14.06.2022	Zoom	00:43:30
8	22.06.2022	Instagram	00:54:49
9	22.06.2022	Instagram	01:01:39
10	21.06.2022	Skype	00:40:07
11	07.12.2022	Skype	00:48:14
12	08.02.2023	Skype	01:08:00
13	03.03.2023	Skype	01:07:43

8.5 Daten der Interviewteilnehmer*innen

Numm er	Geschlech t	Alte r	Wohnort (Staat)	Sportmedien -nutzung	Sport- interesse	Breite Sportinteres se	Sportarten
1	m	26	Ö	5	5	4	Fußball, Tennis, Football, Basketball, Eishockey, Darts, Tischtennis
2	m	18	Ö	4	5	5	Eishockey, American Football, Basketball, Fußball, Baseball, Tennis
3	m	25	D	5	5	5	Basketball, Fußball, Eishockey
4	m	22	D	5	5	4	Fußball, Basketball
5	m	33	D	5	5	3	Fußball, Formel 1, Basketball,Darts, Speedclimbing
6	m	22	D	4,5	5	4	Fußball, Formel 1, Darts, Handball, Eishockey
7	m	21	D	3,5	4	3	Motorsport, Darts
8	m	18	D	4	5	2	Fußball, Darts
9	m	19	D	3,5	5	3	Basketball, Fußball
10	m	26	D	5	5	4	Fußball, Motorsport allgemein, American Football, Radsport, olympische Sportarten
11	w	21	D	5	2	2	Motorsport, Formel 1

12	w	24	D	4	4	4	Handball, Leichtathletik, Basketball, Volleyball, Turnen
13	w	30	D	3,5	3	4	Motorsport, Formel 1, Handball, Leichtathletik, olympische Sommerspiele

8.6 Datenschutzrechtliche Einverständniserklärung



Ich(Vor-/Nachname) bin damit einverstanden, dass die Universität Wien (in der Folge „Uni Wien“) meine personenbezogenen Daten (Vor- und Nachname) im Zuge der Masterarbeit mit dem Titel „Erwartungen, Grenzziehungen & Partizipationsmöglichkeiten aus Sicht der Rezipient*innen sportjournalistischer Formate“ zum Zwecke der Forschung erheben, speichern und verarbeiten darf. Zum Zwecke der Veröffentlichung der Studienergebnisse, bin ich damit einverstanden, dass meine Aussagen im Interview anonymisiert verwendet werden dürfen. Meine Daten werden gelöscht, sobald der Zweck der Verarbeitung erreicht wurde und sofern keine andere gesetzliche Aufbewahrungsfrist entgegensteht.

Ich erkläre hiermit, dass ich über die Informationspflichten (Recht auf Auskunft/Berichtigung/Löschung etc.) gemäß Art. 12–21 Datenschutz-Grundverordnung aufgeklärt wurde und diese zur Kenntnis genommen habe.

Ich erkläre hiermit, dass diese Einwilligungserklärung auf freiwilliger Basis erfolgt. Auch wird mir mitgeteilt, dass ich meine Einwilligung ohne für mich nachteilige Folgen jederzeit formlos mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann.

Meine Widerrufserklärung kann ich richten an:

Katrin Weber, B.A.

E-Mail-Adresse: a11725251@unet.univie.ac.at

Im Fall des Widerrufs löscht die Uni Wien mit Zugang meiner Widerrufserklärung die von der Uni Wien und allfälligen Auftragsverarbeiter*innen gespeicherten Daten.

(Ort/Datum)

(Unterschrift der/des Betroffenen)