

Einflüsse der Sportberichterstattung auf die Gesellschaft

ARD-Forschungsdienst*

Sport und mediale Sportberichterstattung sind in vielerlei Hinsicht auf individueller und gesellschaftlicher Ebene relevant. Neben gesundheitlichen Faktoren (z. B. durch Förderung des Breitensports) spielen ökonomische (z. B. die Vermarktung von Sportereignissen) und gesellschaftspolitische Aspekte (z. B. Integration und Vermittlung von Werten) eine wichtige Rolle im Wechselspiel zwischen Sport und Gesellschaft. Wie eine Studie von Ki, Zhou und Oh (2022) zeigt, beeinflussen sportliche Großereignisse (z. B. Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften), wie das gastgebende Land von Menschen in anderen Ländern wahrgenommen wird. Sport-Mega-events werden so zu Marketinginstrumenten im Rahmen einer internationalen PR. Sie führen zum Beispiel auch dazu, dass Menschen sich stärker für das Gastgeberland interessieren, insbesondere, wenn das Land sonst nicht so deutlich im Fokus des öffentlichen Interesses steht (vgl. die Studie von Kobiarecki und Strožek, 2021). Als Ausrichter großer Sportevents, wie z. B. einer Fußball-Welt- oder Europameisterschaft profitieren Sportlerinnen und Sportler vom sogenannten Heimvorteil. In Studien wurde nachgewiesen, dass Mannschaften durchschnittlich besser abschneiden, wenn sie im eigenen Stadion spielen. Bhagwadeen, Mohammed und Dialsingh (2024) belegten in ihrer Studie, dass dabei die Zuschauerinnen und Zuschauer im Stadion den entscheidenden Faktor ausmachen. Der Heimvorteil ist also in erster Linie ein soziales Phänomen. Ein ebenfalls soziales, aber sehr unangenehmes Phänomen, das es genauer zu untersuchen gilt, sind Aggressionen und Gewalt rund um sportliche Großereignisse, insbesondere bei Fußballspielen. Trendl, Stewart und Mullett (2021) sowie Kirby und Birdsall (2022) belegten in ihren Studien, dass aggressive Handlungen im Sinne von häuslicher Gewalt nach gewonnenen Spielen anstiegen und dass dabei der Konsum von Alkohol eine entscheidende Rolle spielte.

Sport und die Berichterstattung darüber in den Medien bedienen eine Reihe von unterschiedlichen Anspruchsgruppen. In Studien fand man heraus, dass dabei offensichtlich das Alter eine wichtige Rolle spielt. Gantz und Lewis (2023) wiesen nach, dass die Sportbegeisterung bei der Mehrzahl der Befragten mit zunehmendem Alter gesunken war. Dies bedeutet jedoch nicht, dass älteren Menschen der Sport

bzw. die Sportberichterstattung nicht mehr wichtig sind. Vielmehr wenden sie andere Auswahl- und (emotionale) Regulationsstrategien als jüngere Menschen an, die die Rezeption von Sport weniger aufregend, aber dennoch positiv und angenehm machen (vgl. die Studie von Van Driel und Gantz, 2021). Nach wie vor spielen jedoch in allen Altersgruppen soziale und selbstbezogene Motive eine wichtige Rolle für die Nutzung von (Medien-)Sport sowie die emotionale Verarbeitung der (gewünschten oder nicht-gewünschten) Ergebnisse (vgl. die Ergebnisse von Knobloch-Westerwick, Abdallah und Billings, 2020). Und es spielen dabei nicht nur hedonistische Bedürfnisse eine Rolle, sondern auch der Wunsch, Sport als etwas Bedeutungsvolles und Wertvolles anzusehen (vgl. Zhi-gang und andere, 2022). Soziale Identität und die Identifikation mit Sportteams haben somit einen größeren Effekt auf das, was Menschen über Sport denken bzw. auch auf ihre Erwartungen an die Medienberichterstattung (vgl. die Studie von Brown-Devlin und Devlin, 2021).

Wie ein Land international wahrgenommen wird, hängt von vielen Faktoren ab. Einer davon sind sportliche Großereignisse wie beispielsweise die Olympischen Spiele oder eine Fußball-Weltmeisterschaft, die in dem betreffenden Land stattfinden. Sie tragen nach Ansicht der Autoren einen wichtigen Teil zum Image des Gastgeberlandes bei und sind Teil des internationalen Marketings einer Nation. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde untersucht, ob und wie die Olympischen Winterspiele 2018, die in der südkoreanischen Region Pyeongchang stattfanden, einen Einfluss auf die Einstellungen von Amerikanerinnen und Amerikanern gegenüber Südkorea hatten. Dazu wurde eine repräsentative Befragung in der amerikanischen Bevölkerung durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden vor (n=1.012) und nach den Olympischen Spielen (n=517) zu ihrer Einstellung gegenüber der öffentlichen Politik/Staatsraison Südkoreas befragt, und sie sollten die Wahrscheinlichkeit angeben, mit der sie Südkorea als Reiseziel wählen würden. Außerdem bat man sie um die Einschätzung der Qualität südkoreanischer Produkte sowie um eine Bewertung südkoreanischer Popkultur (K-Pop). Die Forscher beobachteten signifikant höhere Wahrscheinlichkeiten, das Land besuchen zu wollen, sowie eine positivere Bewertung der südkoreanischen Kultur nach den Olympischen Winterspielen. Die Einschätzung der öffentlichen Politik sowie die Bewertung südkoreanischer Produkte änderte sich dagegen nicht.

Ki, Eyun-Jung/
Ziyuan Zhou/
Jeyoung Oh:
**Nation branding
through Olympics:
Evidence from the
2018 PyeongChang
Winter Olympics.**
In: Journal of Sports
Media 17, 1/2022,
S. 143-166.
DOI: 10.1353/jsm.
2022.0006

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und
Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Die Forschergruppe geht davon aus, dass Einstellungsänderungen durch sportliche Großereignisse möglicherweise spezifisch sind und sich weniger auf solche Themen beziehen, bei denen die Konsumentinnen und Konsumenten bereits viele Informationen bzw. sich eine Meinung gebildet haben (z. B. über die Qualität südkoreanischer Produkte). Was sich allerdings ebenfalls zeigte, sind signifikante positive Korrelationen zwischen allen vier Indikatoren und dem Ausmaß der Nutzung der Olympiaberichterstattung. Mit anderen Worten: Wer mehr von den Olympischen Spielen sah oder hörte, hatte insgesamt positivere Einstellungen und Bewertungen gegenüber dem Gastgeberland. Wenn Zuschauerinnen und Zuschauer während der Berichterstattung also mit „neuen“ Informationen versorgt werden (z. B. Bilder von schönen Landschaften oder kulturelle Informationen), kann dies weitere, bislang weniger bekannte Aspekte des Gastgeberlandes positiv hervorheben.

Kobierecki, Michał
Marcin/Piotr Strożek:
Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations.

In: International
Politics 58, 1/2021,
S. 49-70.
DOI: 10.1057/s41311-
020-00216-w

Der Wunsch und die Bemühungen, Ausrichter von großen internationalen Sportereignissen zu sein bzw. zu werden ist – neben ökonomischen Erwägungen – auch von der Idee geprägt, dass sportliche Mega-events einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des gastgebenden Landes haben. In der vorliegenden Studie überprüften die Autoren daher die zunächst grundlegende Annahme, dass Menschen sich mehr für ein Land interessieren, wenn es ein wichtiges Sportevent ausrichtet. Als Indikator dafür zogen sie die Anzahl bzw. Veränderung von Suchanfragen bei Google zu den insgesamt sieben Ländern heran, die zwischen 2004 und 2018 entweder die Olympischen Sommerspiele (Griechenland, China, Großbritannien, Brasilien) oder die Fußball-Weltmeisterschaft der Herren (Deutschland, Südafrika, Brasilien, Russland) ausrichteten. Unter Berücksichtigung anderer Ereignisse, die einen Einfluss auf die Suchanfragen zu bestimmten Ländern im Sample haben konnten, kamen die Autoren zu folgenden Ergebnissen: Für alle Länder kam es rund um die sportlichen Großereignisse zu einem signifikanten Anstieg der Google-Suchanfragen für das jeweilige Land. Er fiel für Russland und Griechenland am stärksten aus, gefolgt von Brasilien, Deutschland, Südafrika, Großbritannien und China.

Im Vergleich zur Studie von Ki, Zhou und Oh (2022; siehe oben) wurde hier die Wirkung von sportlichen Großereignissen in einem Land auf (internationale) Reaktionen in Bezug auf das Gastgeberland im Vergleich und über einen längeren Zeitraum untersucht. Wie sich zeigte, erhöhen sportliche Großereignisse offensichtlich das Interesse am Gastgeberland und zwar umso stärker, je weniger ein Land bereits im öffentlichen Interesse steht, oder wenn gleichzeitig weitere, das Land betreffende Ereignisse stattfinden. Allerdings konnte in der Studie nicht ermittelt werden, ob die erhöhte Sichtbarkeit eines Landes auch zu einem positiveren Image führt. Hierzu wären so-

genannte Sentimentanalysen eine geeignete Methode, mit der die Valenz von Inhalten (z. B. User-generierten Inhalten) analysiert werden könnte.

Wenn Mannschaften „zu Hause“ spielen (z. B. im eigenen Stadion), unterstellt man häufig einen Heimvorteil. Tatsächlich zeigen empirische Studien, dass Teams im eigenen Stadion durchschnittlich besser performen, als wenn sie auswärts spielen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Anteil daran die Anwesenheit der Fans hat. Die Autoren nutzten die Tatsache, dass während der Corona-Pandemie eine Reihe von Fußballspielen ohne Zuschauerinnen und Zuschauer stattfanden, und verglichen die Leistungen der „Heimmannschaften“ sowie die Schiedsrichterentscheidungen von Spielen in 11 nationalen Ligen in 7 europäischen Ländern, die in der Saison 2019/20 absolviert wurden. Während dieser Zeit fanden 2.955 Spiele mit Zuschauerinnen und Zuschauern statt und 1.042 in einem leeren Stadion. Unter Berücksichtigung einer Reihe von Kontrollvariablen, wie beispielsweise Unterschieden in der Spielstärke der Mannschaften oder der Bedeutung des Spiels fanden die Forscher heraus, dass Heimmannschaften durchschnittlich weniger Punkte erzielten und weniger dominant auftraten, wenn keine Fans anwesend waren, als wenn sie vor den eigenen Fans spielten. Des Weiteren fand man heraus, dass ohne Zuschauerinnen und Zuschauer mehr Fouls gegen die Heimmannschaft gepfiffen wurden und sie mehr gelbe Karten erhielt als mit Zuschauern. Im Hinblick auf die Anzahl von roten Karten sowie die Anzahl der erzielten Tore zeigte sich kein signifikanter Effekt.

Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass der Heimvorteil von Mannschaften (hier im Fußball) unter anderem durch die Anwesenheit von Zuschauerinnen und Zuschauern bzw. Fans im Stadion generiert wird. Dies zeigen weitere Studien mit ähnlichen Befunden, in denen Spielergebnisse vor und während der Pandemie verglichen wurden (vgl. Martins u. a.; siehe Literaturliste). Der Heimvorteil ist nach Ansicht der Autoren ein soziales Phänomen, indem die Fans als „12. Mann“ mit ihrer visuellen und auditiven Unterstützung die Leistung auf dem Platz fördern.

Bhagwandeem,
Brendon/
Asad Mohammed/
Isaac Dialsingh:
Investigating the influence of fans on home advantage outcomes in association football across Europe.

In: Soccer & Society,
published online:
25 Mar 2024, S. 1-17.
DOI: 10.1080/
14660970.
2024.2333487

Trendl, Anna/
Neil Stewart/
Timothy Mullett:
**The role of alcohol
in the link
between national
football (soccer)
tournaments and
domestic abuse –
evidence
from England.**

In: Social Science &
Medicine 268, 2021,
113457. DOI: 10.1016/
j.socscimed.
2020.113457

Kirby, Stuart/
Nathan Birdsall:
**Kicking off: Is the
association
between the FIFA
world cup and
domestic abuse an
international
phenomenon?**

In: The Police
Journal 95, 2/2022,
S. 378-390.
DOI: 10.1177/
0032258X211007182

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorin und Autoren negative Begleiterscheinungen von großen Sportereignissen. Sie wollten zum einen herausfinden, wie gewonnene oder verlorene Fußballspiele bei internationalen Wettbewerben mit der Anwendung von häuslicher Gewalt zusammenhängen. Zum anderen sollte analysiert werden, welche Rolle der Konsum von Alkohol dabei spielt. Die Studie wurde in England durchgeführt und man betrachtete zunächst das Abschneiden der englischen Nationalmannschaft bei den Fußball-Weltmeisterschaften 2010, 2014 und 2018 sowie bei den beiden Fußball-Europameisterschaften 2012 und 2016. Im nächsten Schritt wurden aus der Kriminalitätsstatistik der West Midlands Police für die Zeit vom 1. Januar 2010 bis zum 10. Oktober 2019 (= 3.570 Tage) diejenigen Fälle identifiziert, bei denen häusliche Gewalt (physisch oder psychisch) im Familien- und/oder Beziehungskontext angezeigt und von der Polizei bearbeitet wurden. Im untersuchten Zeitraum wurden insgesamt über 400.000 Fälle erfasst, die in die genannte Kategorie fielen. Davon standen 26 Prozent in Zusammenhang mit Alkoholkonsum. Wie sich zeigte, erhöhten sich die Fallzahlen für Ereignisse, bei denen Alkohol eine Rolle spielte, jeweils signifikant (durchschnittlich um 47 Prozent) an den Tagen, an denen die englische Nationalmannschaft ein Spiel bestritt und dieses gewann. Ein Anstieg war insbesondere direkt nach dem Spiel, aber auch noch einen Tag danach zu beobachten. Die überwiegende Mehrzahl der Fälle betraf aggressive Handlungen von Männern gegenüber Frauen. Die Forschenden fanden keine Veränderungen bei Fällen, die nicht mit Alkohol in Verbindung standen, sowie an Spieltagen, an denen die englische Nationalmannschaft verlor oder unentschieden spielte. Bei ähnlichen Analysen im Kontext von internationalen Rugbyspielen mit englischer Beteiligung zeigten sich keine Effekte.

Das Autorenteam geht davon aus, dass der Anstieg von häuslicher Gewalt nach Fußballspielen sehr deutlich mit dem Konsum von Alkohol zusammenhängt. Wie weitere Studien zeigen, scheint es kein spezifisch nationales Phänomen zu sein. Kirby und Birdsall (2022) werteten vergleichbare Daten aus Kolumbien aus und stellten signifikante Anstiege von häuslicher Gewalt gegen Frauen an den Tagen fest, an denen Kolumbien bei den beiden Weltmeisterschaften 2014 und 2018 angetreten war und das jeweilige Spiel gewonnen hatte.

Über die Sportbegeisterung von Menschen gibt es eine Reihe von Studien (z. B. im Hinblick auf deren Entstehung oder in Bezug auf die psychologischen und sozialen Folgen), bislang wenig erforscht ist jedoch die Frage, wie sich die Begeisterung für Sport im Laufe des Lebens entwickelt. Wirken sich Veränderungen, die mit dem Alter einhergehen, auf die Einstellungen gegenüber Sport und/oder den Konsum von Sportberichterstattung in den Medien aus? Sind Menschen mit zunehmendem Alter weniger begeisterungsfähig in Bezug auf Sport? Basierend auf der sogenannten Socioemotional Selectivity Theory (SST) sowie der Social Identity Theory (SIT) gehen die Autoren davon aus, dass Sport und der Konsum von Sport in den Medien mit dem Alter an Bedeutung verliert, weil ältere Menschen a) stärker selektieren, was ihr psychologisches Wohlbefinden fördert und b) der Sport als identitätsunterstützender Faktor (z. B. Identifikation mit einem Team) einen geringeren Stellenwert einnimmt als bei jüngeren Menschen. 2.524 Personen im Alter zwischen 40 und 87 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil und beantworteten Fragen zu ihrer Sportbegeisterung, zum einen rückblickend auf ihr junges Erwachsenenalter (ca. 20 Jahre alt) und einmal für ihr aktuelles Alter. Für alle 17 Items des Fragebogens waren die Werte für das aktuelle Alter niedriger als die Werte, die die Probanden für ihr frühes Erwachsenenalter angaben. Mit anderen Worten: Die Sportbegeisterung war mit dem Alter der Befragten im Durchschnitt signifikant gesunken. Besonders deutlich zeigte sich dies für emotionale Aspekte (z. B. Ausmaß der Freude bzw. Trauer über gewonnene bzw. verlorene Spiele des eigenen Teams) sowie für die Wichtigkeit, die der Konsum von Sport live und in den Medien spielte. In einer zweiten Studie beantworteten 2.022 Personen eine offene Frage nach den Gründen, warum sich ihre Sportbegeisterung verändert hat. Fehlende Zeit und veränderte Prioritäten, geringeres Interesse und Leidenschaft für den Sport sowie Kritik an der Kommerzialisierung des Sports waren Argumente, mit denen die Befragten ihre nachlassende Begeisterung erklärten.

Im Vergleich dazu gab es in der Befragung aber auch rund 20 Prozent der Teilnehmenden, die sich mit zunehmendem Alter mehr für Sport interessierten als früher. Interessanterweise nannten deutlich mehr Frauen als Männer Argumente für diesen Umstand. Insbesondere soziale Motive (z. B. gemeinsame Aktivitäten mit Freunden und Familie) und weniger die (emotionale) Begeisterung für sportliche Leistung und bestimmte Teams standen dabei im Vordergrund.

Gantz, Walter/
Nicky Lewis:
**Sports fanship
changes across
the lifespan.**

In: Communication &
Sport 11, 1/2023,
S. 8-27. DOI: 10.1177/
21674795 21991812

van Driel, Irene/
Walter Gantz:
**The role of emotion
regulation and age
in experiencing
mediated sports.**
In: Communication &
Sport 9, 3/2021,
S. 476-495.
DOI: 10.1177/
2167479519861704

Studien belegen, dass die Nutzung von Sportberichterstattung bei älteren Konsumentinnen und Konsumenten weniger ausgeprägt ist als bei jüngeren (vgl. die Studie von Gantz und Lewis, 2023; siehe Seite 3). Eine Möglichkeit ist, dass ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren Menschen ein größeres Bedürfnis nach Stabilität und Ausgeglichenheit haben und deshalb starke emotionale Reaktionen, die häufig mit der Darstellung von sportlichem Wettbewerb verbunden sind, eher vermeiden. Die Autoren befragten zu dieser Thematik 433 Personen, die entweder im Alter zwischen 19 und 27 Jahren oder über 55 Jahre alt waren, zu ihrer Sportbegeisterung, der Nutzung von Sport in den Medien, dem Involvement im Hinblick auf (Medien-)Sport und ihren emotionalen Reaktionen sowie den Mechanismen, mit diesen umzugehen. Mit der Zuhilfenahme von unterschiedlich dramatischen und actionreichen Sportvideoclips, die die Probanden anschauten, kamen die Forscher zu folgenden Ergebnissen: Ältere erwiesen sich prinzipiell als ebenso sportbegeistert wie die jüngeren Befragten, nutzten aber signifikant weniger die mediale Sportberichterstattung und kommunizierten untereinander weniger über Sportereignisse bzw. -ergebnisse (z. B. via Social Media). Beide Gruppen mögen dramatische und spannende sportliche Auseinandersetzungen, bei denen die eigenen Favoriten gewinnen, für die Älteren ist Sport(-berichterstattung) jedoch signifikant weniger wichtig, um die eigene Stimmung zu pushen und/oder „Dampf abzulassen“. Ebenso sind sie weniger an der Berichterstattung im Vorfeld von Sportereignissen interessiert. Ältere sind zufriedener und glücklicher als Jüngere, wenn die Favoriten eine gute Leistung erbringen und fühlen sich weniger schlecht, wenn dies nicht gelingt – Siege und Niederlagen nehmen sie weniger persönlich mit, als dies bei den Jüngeren der Fall ist.

Wie es scheint, wenden ältere Menschen Regulationsstrategien an, um mit starken emotionalen Reaktionen im Kontext von Sport bzw. Sportberichterstattung umzugehen. Um eine angenehme Erfahrung zu machen, wenden sie so etwas wie einen Positivity-Bias an, das heißt, positive Informationen und Erfahrungen (z. B. gute Spiele der eigenen Mannschaft) werden betont, wohingegen negative Erfahrungen weniger pointiert werden. Insgesamt, so scheint es, haben ältere Personen ein „entspannteres“ Verhältnis zum Sport und zu Sportübertragungen/-berichten. Jüngere dagegen bevorzugen starke emotionale Erfahrungen und würden – wie in einer internationalen Befragung (n=820) von Angehörigen der Generationen X, Y oder Z herauskam – es daher zum Beispiel auch begrüßen, wenn mehr Action- und Trendsportarten in das olympische Programm aufgenommen werden würden (vgl. die Studie von Wheaton und Thorpe, 2019; siehe Literaturliste).

Auf der theoretischen Grundlage der Affective-Disposition-Theorie, der Mood as Information-Perspektive sowie der Social-Identity-Theorie gehen die Autoren davon aus, dass sich der Sieg des eigenen (favorisierten) Teams über eine positive Stimmung und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe positiv auf das Selbstwertgefühl der Zuschauerinnen und Zuschauer bzw. Fans auswirkt. Um diese Annahmen zu testen, wurden 174 Fans (Durchschnittsalter: 20 Jahre) zweier Football-Teams, die ein entscheidendes Ligaspiel austrugen, befragt. Die Befragung fand zu drei Zeitpunkten statt, einmal kurz vor dem Spiel und zweimal an den beiden Tagen nach dem Spiel. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten jeweils Auskunft über ihre momentane Stimmungslage geben und beantworteten Fragen zu ihrem Selbstwertgefühl sowie zum Ausmaß, mit dem sie sich mit ihrer eigenen Peergroup identifizierten. Wie sich zeigte, hatte die Rezeption der Spiele nicht nur aktuelle, sondern auch längerfristige Auswirkungen auf die Befragten. Für die Unterstützer des Teams, das gewonnen hatte, zeigten sich auch zwei Tage später positive Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl, auch wenn keine weitere Verbesserung der Stimmung mehr zu erkennen war. Für die Anhänger des Teams, das verloren hatte, zeigten sich auch zwei Tage später noch Anzeichen von verschlechterter Stimmung, allerdings hatte die Niederlage keine längerfristigen Auswirkungen auf den berichteten Selbstwert.

Soziale und selbstbezogene Motive spielen eine wichtige Rolle für die Nutzung von Sportübertragungen sowie die emotionale Verarbeitung der jeweiligen Ergebnisse. Dabei sind nicht nur hedonistische Bedürfnisse relevant, sondern auch der Wunsch, den Sport und damit die Rezeption von Sport als etwas Bedeutungsvolles bzw. Wertvolles anzusehen, also beispielsweise unter moralischen Aspekten als Ausdruck von Leistung, Exzellenz, Fairness, Sportlichkeit etc. zu betrachten. In einer Befragung von 298 Personen im Alter zwischen 19 und 45 Jahren wiesen Zhigang und Kollegen (2022) nach, dass ein Zugang zum Sport bzw. zur Sportrezeption als bedeutungsvoll – und nicht nur als unterhaltsam – signifikant durch grundlegende soziale Motive (z. B. dem Wunsch, mit anderen zusammen zu sein) geprägt ist und einerseits durch die Anhängerschaft für ein bestimmtes Team und andererseits durch das eigene Selbstwertgefühl mediiert wird. Der Wunsch nach „Selbstverbesserung“ spielte dagegen keine Rolle (vgl. auch die Studie von Kim und Mao, 2021; siehe Literaturliste).

Knobloch-Westerwick,
Silvia/
J. C. Abdallah/
Andrew Billings:
**The football boost?
Testing three
models on impacts
on sports spec-
tators' self-esteem.**
In: Communication &
Sport 8, 2/2020,
S. 236-261.
DOI: 10.1177/
2167479519830359

Zhigang, Wang/Guo
Kai/Wang Chao/Duan
Hongyan/
Zhang Lei/Xue Zhao:
**How can social
needs impact on
meaningful sports
consumption?**
In: Frontiers in
Psychology 13, 2022,
Article 1043080.
DOI: 10.3389/fpsyg.
2022.1043080

Brown-Devlin, Natalie/
Michael Devlin:
**Expecting victory
due to TV
or identity? An
examination of the
influence of media
consumption and
social identification
on game
expectations.**
In: *Journal of Sports
Media* 16, 2/2021,
S. 19-40.
DOI: 10.1353/jsm.
2021.0008

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, in welchem Ausmaß die Medienberichterstattung im Vorfeld von Sportwettbewerben die Erwartungen der Fans über das Abschneiden der eigenen Mannschaft beeinflussen kann. Außerdem sollte die Frage beantwortet werden, welche Rolle dabei die Identifikation mit dem eigenen Team spielt. Lassen sich Fans in ihren Erwartungen eher von den Aussagen in den Medien beeindrucken als Menschen, die keine Fans sind, oder ist es eher umgekehrt? Jeweils 155 Anhänger von zwei Footballteams in den USA wurden online befragt. Sie sollten angeben, wie sehr sie sich mit ihrem Team identifizierten, wie viel Zeit sie mit dem Konsum von Sportberichterstattung verbrachten, wie sehr sie glaubten, dass ihre Erwartungen von der Medienberichterstattung beeinflusst sind, wie viel Professionalität und Fairness sie ihrem Team zuschrieben, wie sehr sie erwarteten, dass ihr Team in der Meisterschaftsrunde gewinnt bzw. wie „knapp“ es für das eigene Team werden würde. Je mehr Sportberichterstattung konsumiert wurde, desto eher waren die Befragten der Ansicht, dass die Erwartungen über Sieg oder Niederlage von Teams durch die Medien beeinflusst wurde. Wer glaubte, dass die Medien einen großen Einfluss auf die eigenen Erwartungen haben, war sich auch weniger sicher, dass das eigene Team gewinnen würde bzw. das es deutlich und mit großem Unterschied gewinnt. Anders sah es bei Personen aus, bei denen die Teamidentifikation hoch ausgeprägt war. Sie hatte einen stärkeren Einfluss als die Medienberichterstattung auf die Erwartung, dass die eigene Mannschaft gewinnt und dass sie professionell und fair spielt.

Die Autorin und der Autor schlussfolgern aus den Ergebnissen, dass soziale Identität (hier: Teamidentifikation) einen stärkeren Effekt auf die Einschätzungen und Erwartungen von Sportrezipierenden haben als die Medienberichterstattung. Möglicherweise sind daher die (häufig optimistischen) Einschätzungen und Erwartungen von Fans konträr zu den Expertenmeinungen und -analysen im Rahmen der Medienberichterstattung. Medienberichte haben zwar einen Einfluss auf die Erwartungshaltung der Rezipientinnen und Rezipienten, für Fans spielt dieser Einfluss jedoch weniger eine Rolle.

Weitere Literatur

Anderson, Lauren/Arthur Raney: Revisiting the relationship between sports fandom and the black criminal stereotype: A replication and extension study. In: *Communication & Sport*, first published online December 12, 2023. DOI: 10.1177/21674795231219742

Behrens, Anton/Sebastian Björn Bauers/Gregor Hovemann (Hrsg.): *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement. Struktur- und Wertewandel, Nachhaltig-*

keit, Globalisierung und Digitalisierung. Wiesbaden 2024.

Bertling, Christoph/Thomas Schierl: *Sport und Medien.* Wiesbaden, Heidelberg 2020.

Billings, Andrew/Leigh Moscowitz/Joshua Jackson/Emily Dirks/Spencer Tomsett: Trans youth sport bans and the facilitation of moral panic: A cross-platform comparison of 2022 media narratives. In: *Mass Communication and Society*, published online: 05 Mar 2024, S. 1-25. DOI: 10.1080/15205436.2024.2313109

Burk, Verena: Instagram-Video. Ein beliebtes Feature in der Sportkommunikation?! In: Rehbach, Simon (Hrsg.): *Sport in audiovisuellen Medien.* Wiesbaden 2024, S. 185-204.

Callies, Marcus: Politics and fan communication in football stadia in Germany – a multimodal linguistic analysis of protest banners. In: *Soccer & Society* 24, 7/2023, S. 958–973. DOI: 10.1080/14660970.2023.2250661

Capasa, Ludovica/Katrin Zulauf/Ralf Wagner: Virtual reality experience of mega sports events: A technology acceptance study. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17, 2/2022, S. 686-703. DOI: 10.3390/jtaer17020036

Dixon, Kevin/Ellis Cashmore/Jamie Cleland: 'A little less conversation': An exploration of soccer fan attitudes towards 'the knee' protest and the anti-racism message. In: *Soccer & Society* 24, 5/2023, S. 698-711. DOI: 10.1080/14660970.2022.2108018

Ehnold, Peter/Lena Lotzen/Torsten Schlesinger: Subjective well-being of female football players in the German Women's Bundesliga and 2nd Women's Bundesliga with special consideration of educational status. In: *Soccer & Society*, published online: 27 Mar 2024, S. 1–15. DOI: 10.1080/14660970.2024.2333020

Forsdike, Kirsty/Grant O'Sullivan/Leesa Hooker: Major sports events and domestic violence: A systematic review. In: *Health & Social Care in the Community*, first published: 21 September 2022, e3670-e3685. DOI: 10.1111/hsc.14028

Hahn, Dustin: The effect of statistics on enjoyment and perceived credibility in sports media. In: *Communication & Sport* 11, 1/2023, S. 53-71. DOI: 10.1177/2167479521998395

Jang, Wonseok/Young Jun Kim/Kyungro Chang/Taehee Kim: The effects of high-tech cameras on sports consumers' viewing experiences: The moderating

- role of sports involvement. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 23, 1/2022, S. 59-74. DOI: 10.1108/IJSMS-09-2020-0162
- Kim, Min Jung/Luke Lunhua Mao: Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: A qualitative analysis. In: *Sport in Society* 24, 4/2021, S. 515-533. DOI: 10.1080/17430437.2019.1679769
- Koch, Arne: The paradoxical reality of racism: German soccer and the irreversibility of multiculturalism. In: *Soccer & Society* 24, 2/2023, S. 139-157. DOI: 10.1080/14660970.2022.2042266
- Koronios, Konstantinos/Antonios Travlos/John Douvis/Andreas Papadopoulos: Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. In: *EuroMed Journal of Business* 15, 2/2020, S. 151-166. DOI: 10.1108/EMJB-10-2019-0130
- Lee Ludvigsen, Jan Andre/Renan Petersen-Wagner: From television to YouTube: Digitalised sport mega-events in the platform society. In: *Leisure Studies* 42, 4/2023, S. 615-632. DOI: 10.1080/02614367.2022.2125557
- Lewis, Melvin/J. C. Abdallah/Kenon Brown/Andrew Billings: Multiscreen football enjoyment: Uses and gratifications for media consumption of the National Football League. In: *Journal of Sports Media* 16, 2/2021, S. 65-86. DOI: 10.1353/jsm.2021.0010
- Ludwig, Mark/Christoph Bertling: The effect of cutting rates on the liking of live sports broadcasts. In: *International Journal of Sport Communication* 10, 3/2017, S. 359-370. DOI: 10.1123/ijsc.2017-0046
- Martins, Helgem/Anderson Duarte/Josino Barbosa/G. L. Souza: Home team's advantage reduced without crowd support after the COVID-19 outbreak. In: *Soccer & Society* 24, 5/2023, S. 636-653. DOI: 10.1080/14660970.2022.2088526
- Puertas-Molero, Pilar/Rafael Marfil-Carmona/Félix Zurita-Ortega/Gabriel González-Valero: Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, 3/2019, 486. DOI: 10.3390/ijerph16030486
- Romney, Miles/Rich Johnson: Show me a story: Narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. In: *Information, Communication & Society* 23, 1/2020, S. 94-109. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1486868
- Ruihley, Brody James/Nicholas Buzzelli/Andrew Billings: The fantasy sport context: Altering the uses and gratifications of sports fandom. In: *Journal of Sports Media* 17, 1/2022, S. 1-23. DOI: 10.1353/jsm.2022.0000
- Schramm, Holger/Christiana Schallhorn/Holger Ihle/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen*. Köln 2018; <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.1453/9783744519410> (abgerufen am 29.5.2024)
- Wang, Cheng Lu (Hrsg.): *Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism*. Hershey, PA: IGI Global 2020. DOI: 10.4018/978-1-7998-1048-3
- Wehden, Lars-Ole/Lena Maria Küpper: Is the whole greater than the sum of its parts? Aggregation of sports events as a driver of coverage of (the) European Championships on German TV news shows. In: *Communication & Sport*, first published online November 3, 2023. DOI: 10.1177/21674795231194030
- Wheaton, Belinda/Holly Thorpe: Action sport media consumption trends across generations: Exploring the Olympic audience and the impact of action sports inclusion. In: *Communication & Sport* 7, 4/2019, S. 415-445. DOI: 10.1177/2167479518780410
- Wiske, Jana: Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport – theoretisch-empirische Analyse von Sportjournalisten. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport* 3, 2/2019, S. 121-130. DOI: 10.25968/JSkMs.2018.2.121-130