

Strukturmerkmale und Erklärungsansätze zum Einsatz von sozialen Medien als Quellen in der Online-Sportberichterstattung

Inga Oelrichs

Zusammenfassung

In der journalistischen Sportberichterstattung werden häufig Posts und Tweets aus sozialen Medien aufgegriffen. Durch diese Praxis können aktuelle Berichtsinhalte in Redaktionen mit geringem Ressourceneinsatz erstellt werden. Allerdings besteht auch das Risiko eines Bedeutungsverlustes des Sportjournalismus, wenn Themen häufig in sozialen Medien gesetzt werden und Inhalte in großem Ausmaß lediglich übernommen werden. Dieser Beitrag zeigt, in welchem Umfang und in welchem Zusammenhang soziale Medien als Quellen in der Sportberichterstattung eingesetzt werden und eruiert, wie dieser Einsatz zu erklären ist.

Eine inhaltsanalytische Untersuchung einer Stichprobe der Online-Sportberichterstattung eines Jahres von Bild.de, Sport1.de und Kicker.de (n=3150) zeigt, dass soziale Medien regelmäßig als Quellen genutzt werden, wobei deutliche Unterschiede zwischen den Medien bestehen. In einem zweiten Untersuchungsschritt wurden Verantwortliche bei den drei untersuchten Medien auf Grundlage der inhaltsanalytischen Befunde interviewt. Die Interviewpartner zeigen dabei ihre Strategien auf, wie Quellen aus sozialen Medien als Bereicherung für die Berichterstattung eingesetzt werden können.

Abstract

Sport reporting often contains posts and tweets from athletes and other actors from the world of sports. The usage of sources from social media is a fast and cost-effective way of news production. However, it also contains the threat of losing relevance for sport journalism if social media sets the agenda for journalistic content and if it is used very often. This article presents the amount and the context of the usage of social media as sources in sport reporting and also provides first explanations for the structures of the usage.

A content analysis of a sample of the online sports coverage of one year by Bild.de, Sport1.de and Kicker.de (n=3150) shows that social media are regularly used as sources, although there are clear differences between the media. In a second step of the analysis, those responsible for the three media examined were interviewed on the basis of the content analysis findings. The interviewees reveal their strategies their strategies and benefits of the usage of social media in their reporting.

Dr. Inga Oelrichs

Institut für Kommunikations- und Medienforschung

Deutsche Sporthochschule Köln

Am Sportpark Müngersdorf 6

50933 Köln

Deutschland

E-Mail: i.oelrichs@dshs-koeln.de

1. Einleitung

Akteure im Sport bieten auf ihren Social-Media-Kanälen verschiedenste Inhalte aus ihrem beruflichen und privaten Alltag. Diese Einblicke stoßen nicht nur bei Millionen von Followern auf großes Interesse, auch für Sportjournalist*innen scheinen diese Inhalte relevant: In der täglichen (sport-)journalistischen Berichterstattung ist zu beobachten, dass das Angebot an Nachrichten, das Akteure des Sports über soziale Medien machen, in der journalistischen Berichterstattung aufgegriffen wird. So diskutierten Medien beispielsweise ausführlich über das von Franck Ribéry gepostete Goldsteak und die Reaktionen darauf oder berichten über Mesut Özils Tweets zum Klubwechsel in Istanbul.

Obwohl Fälle wie diese in der Sportberichterstattung immer wieder zu beobachten sind und soziale Medien als Quelle an Bedeutung zu gewinnen scheinen, besteht im Hinblick auf den Einsatz von sozialen Medien als Quelle in der Sportberichterstattung eine Forschungslücke. Die vorliegende Studie soll zur Schließung dieser Lücke beitragen, indem der Einsatz sozialer Medien als Quelle systematisch untersucht wird. Forschungsleitend wird gefragt, welche Strukturen soziale Medien als Quelle in der Sportberichterstattung aufweisen und wie diese Strukturen zu erklären sind.

Befunde zum Einsatz sozialer Medien als Quelle in der Sportberichterstattung sind aus mehreren Perspektiven relevant. Sie zeigen, welche Strategien Sportredaktionen im Umgang mit sozialen Medien entwickelt haben. Die Bedeutung von Social Media im Informationsalltag von Rezipient*innen ist in den vergangenen Jahren weiter gestiegen (Hölig et al., 2021). Insbesondere junge Menschen informieren sich über soziale Medien (Hasebrink et al., 2021). Für journalistische Angebote besteht die Herausforderung, als eine Nachrichtenquelle unter vielen relevant zu bleiben. Sie müssen einen Mehrwert bieten und sich zugleich mit ihrem Angebot von anderen Quellen abgrenzen. Erkenntnisse über mögliche Strategien sind auch für den Einsatz in der Ausbildung von Sportjournalist*innen relevant, um Herausforderungen im Umgang mit sozialen Medien als Quelle fundiert zu diskutieren.

Aus gesellschaftlicher Perspektive können Inferenzschlüsse zur wahrgenommenen Leistung des Journalismus durch die Rezipient*innen gezogen werden. Falls in der Sportberichterstattung Inhalte aus sozialen Medien zu großen Teilen lediglich übernommen werden, könnten Rezipient*innen der sportjournalistischen Leistung einen geringen Wert beimessen. Da gerade der Sport als beliebter Medieninhalt eine breite Rezipientenschaft erreicht (Zubayr et al., 2022), könnte das Bild von Journalismus über den Sport hinaus dadurch geprägt werden.

Aus der Perspektive von Akteur*innen aus dem Sport tragen die Befunde dazu bei, die Arbeit von Sportredaktionen besser zu verstehen. Die Befunde zeigen, in welchen Bereichen Akteure aus dem Sport mit ihren Social-Media-Inhalten in der journalistischen Berichterstattung aufgegriffen werden. Mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit von Athlet*innen und Sportorganisationen lassen sich Potenziale für eine Steigerung der Medienpräsenz aufzeigen.

Im Folgenden werden im theoretischen Teil des Papers Überlegungen zum Wandel der Öffentlichkeit und zu den Besonderheiten der Sportberichterstattung in diesem Prozess aufgezeigt. Zudem wird der Forschungsstand zum Einsatz sozialer Medien in der Berichterstattung thematisiert. Auf dieser Grundlage werden Forschungsfragen erstens zur Relevanz, zweitens zur Struktur und drittens zu Perspektiven der Social-Media-Nutzung als Quelle in der Sportberichterstattung herausgearbeitet. Durch Daten einer quantitativen Inhaltsanalyse der Online-Sportberichterstattung und durch Aussagen aus einer ergänzenden Interviewstudie mit verantwortlichen Personen in ausgewählten Sportredaktionen werden erste Antworten auf die Forschungsfrage gegeben.

2. Journalistische Arbeit unter den Bedingungen der Öffentlichkeit im Internet

Die Öffentlichkeit hat sich durch die Etablierung der Kommunikation im Internet stark gewandelt (Neuberger, 2009). Neben der Nachrichtenverbreitung durch unabhängige Medien haben Unternehmen und andere Organisationen sowie Einzelpersonen die Möglichkeit, ihre Informationen über eigene Kanäle bei einer mehr oder weniger großen Öffentlichkeit zu verbreiten und damit zu Produzenten von Neuigkeiten zu werden (Carlson, 2016). Damit sind Nachrichten nicht mehr nur das, was durch den Journalismus über Massenmedien veröffentlicht wird, sondern auch das, was verschiedene Quellen im Internet publizieren (Steensen & Westlund, 2020).

Für den Journalismus resultiert, dass auch das Prüfen, Einordnen und Bewerten von im Internet Veröffentlichtem an Bedeutung gewinnt (Bruns, 2018). Bro und Wallberg (2015) beschreiben in diesem Zusammenhang das journalistische Gatekeeping als „Model of Communication“, bei dem Inhalte von Entscheidungsträgern, z.B. in Organisationen, sowie Inhalte von Bürgern in die journalistische Kommunikation aufgenommen werden. Zugleich besteht die Notwendigkeit für den Journalismus, sich von anderen Informationsquellen abzugrenzen, um relevant zu bleiben. Journalistische Arbeit zeichnet sich dabei auch in veränderten Nachrichtenumgebungen durch Werte wie Objektivität, Unabhängigkeit und das Leisten eines Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung aus (Deuze & Witschge, 2017).

Die Produktion journalistischer Inhalte ist in vielen Redaktionen unter schwierigen ökonomischen Bedingungen umzusetzen. Durch das Wegbrechen von Werbeeinnahmen (Couldry, 2017; Röper, 2020) müssen Ressourcen eingespart werden und Strukturen verändert werden. Zudem erhöht sich die Arbeitsgeschwindigkeit, da die Aktualität bei sofortiger Veröffentlichungsmöglichkeit online einen noch höheren Wert erlangt hat. Bereits 2009 stellten Witschge und Nygren die Frage, inwiefern eine De-Professionalisierung im Journalismus stattfindet und Journalist*innen lediglich Inhalte abarbeiten. Das Konzept des Churnalism (Boumans, 2018; Johnston & Forde, 2017) beschreibt in diesem Zusammenhang mit negativer Konnotation, dass Journalist*innen aus zugeliefertem Material Nachrichteninhalte zusammenstellen ohne eine eigene Prüfung vorzunehmen.

Den Sportjournalismus beeinflussen die aufgezeigten Entwicklungen aus mehreren Gründen in besonderem Maße. Erstens werden die Social-Media-Kanäle von Akteur*innen im Sport besonders intensiv genutzt. Die Informationskanäle von Sportler*innen, Sportvereinen und -verbänden sind im Rahmen der Kommunikationspolitik ein wichtiges Instrument für das Branding (Maderer et al., 2018; Watkins & Lee, 2016) und das Relationshipmarketing (Geurin & McNary, 2020; Kautz et al., 2020) geworden. Organisationen und Akteure bieten sportliche Neuigkeiten, Einblicke in ihr Privatleben und eine Kommunikationsplattform für ihre Fans (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Das sportliche Geschehen bietet sich hier aufgrund des regelmäßigen Trainings- und Wettkampfturnus besonders an, um einen Kommunikationskanal stetig mit Informationen zu füllen.

Zweitens besteht im Sport aufgrund des Fantums ein erhöhtes Interesse an unmittelbaren Informationen. Für Sportinteressierte, insbesondere Fans einer*s Sportlerin*s oder Vereins, sind Neuigkeiten auch im Hinblick auf Anschlusskommunikation mit Freund*innen und Familie (Raney, 2004) relevant. Inhalte in sozialen Medien können direkt auf den Plattformen rezipiert, geteilt und kommentiert werden.

Drittens sind mit Bezug auf den Sportjournalismus die starke Unterhaltungsorientierung und die gewachsene Nähe zum Sport aufzuzeigen. Der Sportjournalismus zeichnet sich aufgrund der wechselseitig vorteilhaften Beziehungen von Sport und Medien (Bertling & Schierl, 2020) durch eine hohe Unterhaltungsorientierung aus (Hauer, 2017; Kolb, 2009). Eine starke Personalisierung ist in der Sportberichterstattung ein

wichtiges Stilmittel (Hahn & Degen, 2018). Dabei hat der Vorwurf fehlender Objektivität und fehlender Distanz für einen großen Teil sportjournalistischer Berichterstattung schon lange Bestand (Leyendecker, 2006; Nieland, 2016). Durch die hohe Unterhaltungsorientierung im Sportjournalismus, einer möglichen Verlautbarungsberichterstattung über das Wettkampfgeschehen und durch den tagesaktuellen Bezug der Berichterstattungsinhalte (z.B. Berichte über Verletzungen oder Aufstellungen) mögen viele Berichterstattungsthemen in den Kommunikationskanälen von Sportler*innen und Sportorganisationen und im unterhaltungsorientierten Sportjournalismus durchaus ähnlich sein, auch wenn sich die Art der Aufbereitung in Teilen unterscheidet (English, 2021).

In diesem Zusammenhang besteht in ausgewählten Sportarten die Tendenz, die Berichterstattungsthemen gestalten und kontrollieren zu wollen. International bestehen Befunde, dass Sportorganisationen den Zugang zu Informationen und Interviewpartnern für Journalist*innen beschränken (Sherwood et al., 2017; Suggs, 2015). Für Deutschland wird über eine Einschränkung des Zugangs insbesondere für den Fußball berichtet (Horky & Hestermann, 2016; Poppe, 2015).

Für den Sportjournalismus ergibt sich in Bezug auf die Nutzung von Social-Media-Inhalten in der Berichterstattung ein Dilemma. Einerseits bieten Inhalte aus Kanälen von Sportlern und Sportorganisationen einen schnellen und ressourcenschonenden Einblick in aktuelle Berichterstattungsthemen über eine Sportorganisation oder eine*n Athletin*en. Bei gleichzeitiger Beschränkung des Zugangs ist dies eine Möglichkeit, tagesaktuell zu berichten. Zugleich mag die Verwendung dieser Inhalte mit einem Bedeutungsverlust des Sportjournalismus einhergehen. Insbesondere Sportinteressierte mögen bereits über die Kanäle der Sportler*innen und Sportorganisationen informiert sein und den Mehrwert der journalistischen Inhalte hinterfragen.

3. Befunde zu sozialen Medien als Quelle in der Berichterstattung

Durch eine Analyse des Forschungsstandes wird deutlich, dass Journalist*innen in ihrer täglichen Arbeit soziale Medien nutzen. Zahlreiche Studien zeigen, dass die sozialen Netzwerke über die vergangenen zehn Jahre im Journalismus im und außerhalb des Sports ein alltägliches Arbeitsinstrument geworden sind (Broersma & Graham, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2017; Lasorsa et al., 2012; Li et al., 2017; Nölleke et al., 2017; Oschatz et al., 2021; Sherwood & Nicholson, 2013). Hierbei werden sie zur Ideenfindung, zur Informationsbeschaffung, als Quelle, als Verbreitungsweg und zum Austausch mit Berichterstattungssubjekten sowie mit Rezipient*innen genutzt. Im internationalen Vergleich zeigen sich deutsche Journalist*innen in Bezug auf die Bedeutung von sozialen Medien zurückhaltend (Bruns & Nuernbergk, 2019; Gulyas, 2017; Oelrichs, 2020), was sich auch bei der Nutzung von sozialen Medien als Quelle in der Berichterstattung widerspiegelt (von Nordheim et al., 2018).

Nimmt man die Befunde zur Verwendung von sozialen Medien als Quellen in der Berichterstattung genauer in den Blick, beziehen sich diese vorwiegend auf die ressortübergreifende Berichterstattung. Sie enthalten damit auch Informationen zur Sportberichterstattung, die allerdings nur teilweise genauer beschrieben werden. Explizit mit Sportberichtberichterstattung befasst sich bisher nur die Studie von English (2014).

Mit Blick auf die Häufigkeit der Verwendung von sozialen Medien als Quelle in der Berichterstattung in Deutschland bietet die Studie von Oschatz et al. (2021) zu Twitter die aktuellsten Befunde. Im ersten Halbjahr 2019 enthielten im Schnitt 13% der Artikel in großen deutschen Onlinemedien einen Bezug zu Twitter. In acht Prozent der untersuchten Artikel waren dies eingebettete Tweets, in fünf Prozent der Artikel eine Paraphrasierung oder ein Nennen einer Aussage eines Tweets. Diese Anteile sind wesentlich höher als die in vorherigen Studien, wie z.B. bei von Nordheim et al. (2018), die im Jahr 2016 einen Anteil von 1-2 % der

Artikel, die Twitter als Quelle beinhalteten, in der Printausgabe der Süddeutschen Zeitung ausmachten. Diese großen Unterschiede lassen sich zum einen durch eine mögliche Zunahme im Laufe der Jahre zwischen 2016 und 2019 begründen. Zum anderen verwenden Medien auf den digitalen Verbreitungswegen häufiger soziale Medien als Quelle, wie auch Bane (2017) herausfand.

Neben der Relevanz von sozialen Medien in der gesamten Berichterstattung wurde auch die Bedeutung der Social-Media-Quelle auf der Ebene der Artikel erfasst. Hierbei wurde je nach Studie unterschieden, ob Social Media eine primäre/nicht primäre Quelle war (Paulussen & Harder, 2016), eine alleinige oder ergänzende Quelle ausmachte (Moon & Hadley, 2014) oder Trigger-, Standalone- oder Illustrationsfunktion hatte (Brands et al., 2018; Broersma & Graham, 2013). Obwohl sich die Operationalisierung der Bedeutung der Quelle in den aufgeführten Studien unterschied, weisen die Befunde eine ähnliche Tendenz auf: soziale Medien werden vorwiegend zur Illustration oder Ergänzung eingesetzt „to add flavor to a story, usually by adding a personal note from someone involved“ (Broersma & Graham, 2013, p. 456).

Die Nutzung von Social Media als Quelle ist abhängig vom Medium. Wie Oschatz et al. (2021) feststellten waren die Anteile auf Spiegel.de (16%) und Bild.de (14%) höher als bei faz.net (11%) und sueddeutsche.de (10%). Deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Medien zeigten sich auch in weiteren Studien, in denen sie mit der inhaltlichen Ausrichtung der Medien zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien begründet wurden (Brands et al., 2018; Broersma & Graham, 2013), wobei soziale Medien in boulevardesk ausgerichteten Medien häufiger verwendet wurden.

Diese Tatsache lässt sich mit den Themenbereichen begründen, in denen soziale Medien als Quellen eingesetzt werden. Im Bereich Soft News, insbesondere für Human-Interest-Themen sowie in der Berichterstattung übers Showbusiness wurden soziale Medien als Quellen häufig eingesetzt (Broersma & Graham, 2013; von Nordheim et al., 2018).

Der Anteil der Artikel mit sozialen Medien als Quelle im Sport variierte im Vergleich zu anderen Gesellschaftsbereichen. Während sich bei Paulussen und Harder (2016) 12% der Artikel mit Social Media als Quelle mit dem Sport befassten, waren es bei Broersma und Graham (2013) 22% und bei Hladík und Štětka (2015) sogar 35%. Diese hohe Bedeutung von sozialen Medien als Quelle im Sport wurde in der einzigen Studie, die sich allein mit Sportberichterstattung befasste, nicht widerspiegelt. Bei der frühen Studie von English (2014) wiesen nur 4% der untersuchten Artikel Quellen aus sozialen Medien auf. Detaillierte Befunde zum Einsatz sozialer Medien in der Sportberichterstattung, die sich z.B. mit den Sportarten oder den Themen der Berichterstattung befassen, liegen bisher nicht vor.

Mit Bezug auf ressortübergreifende Ergebnisse lässt sich für den Sport jedoch sagen, dass insbesondere Athlet*innen als Social-Media-Quellen in der Berichterstattung zitiert werden. Über alle Ressorts hinweg waren in der Studie von Broersma und Graham (2013) 23% der Quellen Athlet*innen. Sie wurden nach Celebrities am zweithäufigsten zitiert. Bei Paulussen und Harder (2016) standen Athlet*innen mit 12,5% über alle Ressorts an vierter Stelle der am häufigsten zitierten Akteure.

4. Forschungsfragen

Die vorliegende Studie hat das Ziel, Strukturen des Einsatzes von sozialen Medien in der Online-Sportberichterstattung zu ermitteln und Erklärungsansätze zu liefern. Analog zu den aufgeführten nationalen und internationalen Studien zur Nutzung von sozialen Medien als Quelle (Oschatz et al., 2021; Paulussen & Harder, 2016; von Nordheim et al., 2018) wird in einem ersten Schritt nach der Relevanz von Social-Media-Quellen in der Sportberichterstattung gefragt:

1a) Welche Bedeutung haben soziale Medien als Quelle in der Online-Berichterstattung über Sport?

1b) Welche Erklärungsansätze sind für die Bedeutung von sozialen Medien als Quelle in der Online-Berichterstattung zu nennen?

Im Forschungsstand zeigte sich, dass sich die Nutzung von sozialen Medien als Quelle zwischen inhaltlichen Bereichen der Berichterstattung unterscheidet (Broersma & Graham, 2013; von Nordheim et al., 2018). Da für die Sportberichterstattung bisher keine spezifischen Befunde vorliegen, werden diese im Rahmen der zweiten Forschungsfrage herausgearbeitet:

2a) Welche Strukturmerkmale weist die Nutzung von sozialen Medien als Quelle in der Online-Sportberichterstattung auf?

2b) Welche Erklärungsansätze sind für die Strukturmerkmale von sozialen Medien als Quelle in der Online-Sportberichterstattung zu nennen?

Es wurde thematisiert, dass sich der Sportjournalismus beim Einsatz von sozialen Medien als Quelle in einem Dilemma zwischen der zeit- und kostengünstigen Nutzung von Social-Media-Inhalten und der Notwendigkeit der Abgrenzung von diesen befindet. Mit Blick auf die Strategien der Nutzung ist eine Einschätzung zu den Vor- und Nachteilen der Nutzung informativ. Die dritte Forschungsfrage lautet daher

3) Welche Chancen und Gefahren sehen die Verantwortlichen bei der Einbindung von Social Media als Quelle?

5. Methodische Umsetzung

Zur Generierung von Daten zu den aufgeführten Forschungsfragen wird eine Methodenkombination eingesetzt. Im ersten Untersuchungsschritt soll mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse ein Überblick über die Nutzung in der Berichterstattung gegeben werden. Diese Befunde dienen in einem zweiten Untersuchungsschritt als Grundlage für eine Einordnung der Nutzung von sozialen Medien als Quelle in der Sportberichterstattung.

5.1. Quantitative Inhaltsanalyse

Untersuchungsmaterial. Als Auswahlinheit wurden die Inhalte von den drei Online-Nachrichtenseiten im Sport gewählt, die die laut IVW die höchsten Userzahlen für den Bereich Sport haben. Dies sind Kicker.de, Sport1.de und Bild.de, wobei bei Bild.de aufgrund des breiten Nachrichtenangebotes die Subpage Sport genutzt wurde. Alle Artikel im Zeitraum eines Jahres (01.08.2017 – 31.07.2018) stellten die Grundgesamtheit für die Untersuchung dar.

Zur Auswahl der Stichprobe wurde ein mehrstufiges Verfahren eingesetzt. Eine systematische Zufallsauswahl legte den Zeitpunkt, an dem Artikel für die Stichprobe gespeichert wurden, fest: alle vier Tage wurden zu rotierenden Uhrzeiten zwischen 7:00 und 23:00 Uhr Artikel für die Analyse gespeichert. Die Auswahl der

Artikel folgte dabei dem Prinzip einer geschichteten Auswahl mit den Schichtungskriterien Sportart und Platzierung. Mit Bezug auf die Sportart wurden 50% der Artikel zum Fußball und 50% der Artikel zu anderen Sportarten gesichert, da Fußball die Berichterstattung in Deutschland dominiert (Ihle, 2018) und auch Strukturmerkmale außerhalb der Fußballberichterstattung erfasst werden sollten. Mit Bezug auf die Platzierung wurden Artikel, die auf der Seite ganz oben und solche die ganz unten platziert waren, berücksichtigt. Dieses Vorgehen lehnt an die Nachrichtenwertforschung an, in der die Platzierung als ein Indikator für die Relevanz der Artikel genutzt wurde (Maier et al., 2010; Schulz, 1976; Staab, 1990). Für die vorliegende Fragestellung kann diese Unterscheidung dazu beitragen, die Bedeutung von Inhalten mit Social-Media-Quellen einzuschätzen. Mit Blick auf die Kapazitäten für die Datenerhebung wurden zu jedem festgelegten Zeitpunkt jeweils die drei Top-platzierten Artikel zum Fußball und zu anderen Sportarten sowie die jeweils drei am schlechtesten platzierten Artikel zum Fußball sowie zu den anderen Sportarten auf allen drei Nachrichtenseiten in die Untersuchung aufgenommen. Zusätzlich wurden zu den festgelegten Auswahlzeitpunkten gut und schlecht platzierte Artikel zu den Olympischen Spielen, die im Februar 2018 stattfanden, ebenfalls berücksichtigt, um dieses Großereignis nicht auszuschließen. Die so gezogene Stichprobe enthielt insgesamt 3150 Artikel. Die Analyseeinheit für die Datenerhebung war der Artikel.

Datenerhebung. Als Kategorien wurden neben dem Medium und der Platzierung des Artikels in Bezug auf die Relevanz der Social-Media-Quellen (Forschungsfrage 1) erhoben, ob eine Quelle aus sozialen Medien vorkam. Kam mindestens eine Quelle vor, wurde die Anzahl der Social-Media-Quellen im Artikel und die Bedeutung der Social-Media-Quelle(n) für den Artikel erfasst. Die Bedeutung wurde ordinal mit drei Ausprägungen erhoben. Bei großer Bedeutung war der Social-Media-Beitrag für die zentralen Inhalte des Artikels wesentlich. Beispiele sind Posts aus dem Urlaub von Athlet*innen oder Ankündigungen von Transfers, die laut Artikel über soziale Medien veröffentlicht wurden. In diesem Fall scheint es, dass es den Artikel ohne den oder die Posts nicht gegeben hätte. Mäßige Bedeutung wurde codiert, wenn durch den Social-Media-Beitrag ein neuer Aspekt thematisiert wurde, sich beispielsweise ein Absatz des Artikels mit den Posts oder Tweets befasste oder durch einen Social Media Inhalt eine Stimme zum Thema ergänzt wurde. Eine geringe Bedeutung wurde zugewiesen, wenn die Social-Media-Quelle eher eine Wiederholung der Information beinhaltete, für die eine andere Quelle angegeben war. Hier scheint es, als hätte der Artikel auch ohne die Angabe des Posts oder Tweets einen ähnlichen Informationsgehalt. Mit Bezug auf die Strukturmerkmale der Sportberichterstattung (Forschungsfrage 2) wurden die Sportart, das Thema der Berichterstattung und der Ursprung der Quelle (Athlet, Verein, Verband usw.) erfasst.

Die Datenerhebung wurde von sieben BA-Studierenden durchgeführt. In einem Pretest mit 40 Artikeln wurde die Intercooderreliabilität nach Krippendorff (Krippendorff, 2012) berechnet. Die Werte für Krippendorff's Alpha lagen zwischen .76 für die Kategorie „Thema des Artikels“ und 1 für die Kategorie „Medium“.

Datenauswertung. Für die Datenauswertung wurden vorwiegend Häufigkeitsauszählungen genutzt. Zur Bestimmung möglicher Unterschiede bei der Verwendung sozialer Medien als Quelle in gut und weniger gut platzierten Artikeln wurde ein unabhängiger T-Test genutzt. Da der Umgang mit Social-Media-Quellen zwischen Medien sehr groß sein kann (Oschatz et al., 2021), werden die Ergebnisse differenziert nach Medium dargestellt. Um mögliche Unterschiede zu verdeutlichen, wurden Gruppenvergleiche mit Hilfe einer einfaktorischen Varianzanalyse ermittelt. Bei Ungleichheit der Varianzen wurde ein Dunnett-T3-Test angewandt. Bei dem intermediären Vergleich der Bedeutung der Social-Media-Quelle für einen Artikel (ordinale Skalierung) wurde ein Kurskal-Wallis-Test und der Dunn-Bonferroni-Test als Post-Hoc-Test genutzt. Die Effektstärke wurde nach Cohen berechnet.

Mit Blick auf die Strukturmerkmale der Social-Media-Nutzung in der Sportberichterstattung wurden die Besonderheiten der jeweiligen Medien anhand eines T-Tests für eine Stichprobe ermittelt. Als Vergleichswert

wurde jeweils die durchschnittliche Nutzung aller drei Medien oder die durchschnittliche Nutzung eines jeweiligen Mediums herangezogen.

5.2. Ergänzende Interviewstudie

Auswahl der Interviewpartner. Im Rahmen des zweiten Untersuchungsschritts wurden Interviews mit verantwortlichen Personen der drei Nachrichtenseiten durchgeführt, um die Nutzung von Social-Media-Quellen in der Berichterstattung einzuordnen und Erklärungsansätze zu liefern. Es wurde jeweils eine Anfrage an die Verantwortlichen für die Online-Sportberichterstattung gestellt. Entweder nahmen die Verantwortlichen selbst teil oder haben die Anfrage vermittelt. Für Kicker.de konnte als Interviewpartner Thomas Müller gewonnen werden. Bei Bild.de nahmen Henning Feindt und Timm Detering am Interview teil. Für Sport1.de wurde Pit Gottschalk als Chefredakteur befragt. Es ist anzumerken, dass Gottschalk die Position im Januar 2020 einnahm und somit zur Zeit der Erhebung der inhaltsanalytischen Daten nicht in der Verantwortung war. Seine Ansichten zum Umgang mit Social-Media-Quellen in der Berichterstattung können sich daher nicht in den Daten widerspiegeln.

Datenerhebung. Nach der Zusage für ein Gespräch erhielten die Interviewpartner eine Kurzbeschreibung der inhaltsanalytischen Studie sowie eine Zusammenstellung der inhaltsanalytischen Befunde zur Relevanz von sozialen Medien in der Online-Berichterstattung, zur Einbindung in verschiedene Themenbereiche und Sportarten sowie zu Akteuren, deren Social-Media-Content verwendet wurde. Die Befunde zeigten die Nutzung über alle untersuchten Medien hinweg sowie die Auswertung getrennt nach Medien.

Die Interviews wurden von einer BA-Studierenden im August 2021 auf Grundlage eines Interviewleitfadens geführt. Der Interviewleitfaden umfasste Fragen zur Arbeit mit sozialen Medien im Bereich der Recherche, Themenfindung und Nutzung als Quelle sowie Fragen zur Einschätzung der vorab gelieferten inhaltsanalytischen Befunde. Die Gespräche wurden aufgenommen und transkribiert.

Datenauswertung. Die Auswertung der Transkripte erfolgte nach Gläser and Laudel (2010). Hierbei geht eine Extraktion von Textstellen anhand eines Suchrasters in die Analyse ein. Das Suchraster für die erste Forschungsfrage umfasste Äußerungen zum Wert, zur Bedeutung und Relevanz von Quellen aus sozialen Medien. Das Suchraster für die zweite Forschungsfrage umfasste Äußerungen zur Nutzung in unterschiedlichen Themenfeldern, Sportarten und zur Bedeutung von verschiedenen Akteuren als Quelle. Für die dritte Forschungsfrage wurden Einschätzungen zu Perspektiven der Nutzung von sozialen Medien als Quellen berücksichtigt. Da es sich nur um eine kleine Anzahl von Transkripten handelt, wurden die entsprechenden Textstellen direkt in den Transkripten markiert und im Rahmen der Auswertung zusammengestellt.

6. Ergebnisse

Im Folgenden werden in Kapitel 6.1 zuerst die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Studie aufgezeigt und somit Befunde zu den Forschungsfragen 1a) und 2a) dargelegt. Im Anschluss werden in Kapitel 6.2 die Befunde der ergänzenden Interviewstudie berichtet, indem auf die Forschungsfragen 1b), 2b) und 3 eingegangen wird.

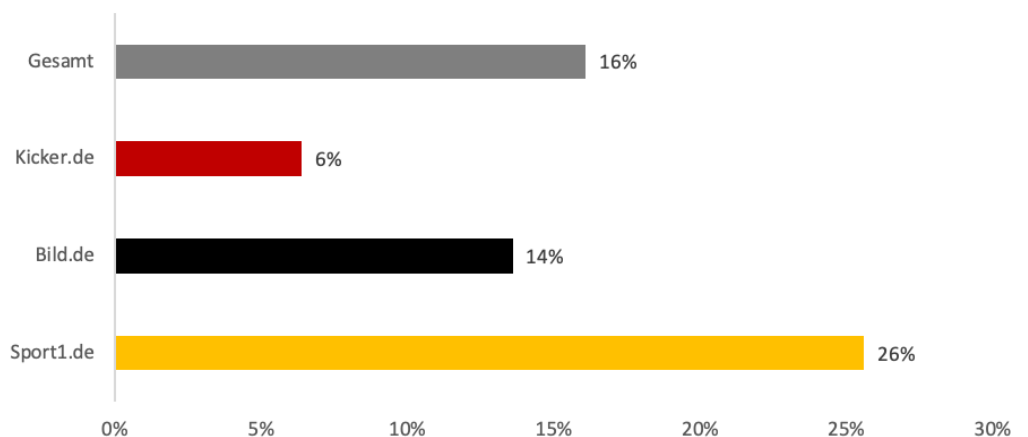
6.1. Inhaltsanalytische Befunde zur Bedeutung und zu Strukturmerkmale von sozialen Medien als Quelle in der Online-Sportberichterstattung

Bedeutung von sozialen Medien als Quelle. Mit Blick auf die Bedeutung von sozialen Medien in der Online-Sportberichterstattung (Forschungsfrage 1a) ist festzustellen, dass insgesamt 507 der 3150 analysierten Artikel mindestens eine Social-Media-Quelle enthielten. Im Durchschnitt entsprach dies 16,1% der Artikel in der Stichprobe. Am häufigsten wurden Tweets als Quellen verwendet. In 362 Artikeln (11,5% aller Artikel) wurde auf den Inhalt von Twitter zurückgegriffen. In 69 der Artikel (2,2%) war Instagram eine Quelle und in 40 Artikeln (1,3%) wurde mit Inhalten aus Facebook gearbeitet. Die restlichen 36 Artikel (1,1%) enthielten Quellen aus unterschiedlichen Netzwerken.

Insgesamt wurden 927 Quellen aus sozialen Medien verwendet. Die Anzahl der Quellen pro Artikel liegt damit bei 1,82 und weist mit 1,93 eine hohe Standardabweichung auf. 778 der 927 Quellen (83,9%) waren im Text als Tweet oder Post eingebettet, 578 der 927 Quellen (62,4%) enthielten Bild- oder Bewegtbildmaterial. In Bezug auf die Platzierung der Artikel lag der Anteil von Artikeln, in denen sozialen Medien als Quelle genutzt wurden, in den oben platzierten Artikeln bei 18%, in Artikeln, die unten auf der Seite platziert waren, lag der Anteil bei 14%. Der Unterschied ist signifikant ($t(3109) = -3.41, p < .001$).

Die Nutzung von Social Media als Quelle variierte zwischen den drei Medien deutlich. Während bei Kicker.de nur 6,4% der Artikel soziale Medien als Quellen enthielten, waren es bei Bild.de 16,3% und bei Sport1.de 25,7% (Abbildung 1). Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigte signifikante Unterschiede ($F(2, 3147) = 76.179, p < .001$). Der Post-Hoc-Test ergab dabei, dass die Unterschiede zwischen allen drei untersuchten Medien hoch signifikant waren.

Abbildung 1 Anteil der Artikel mit sozialen Medien als Quellen

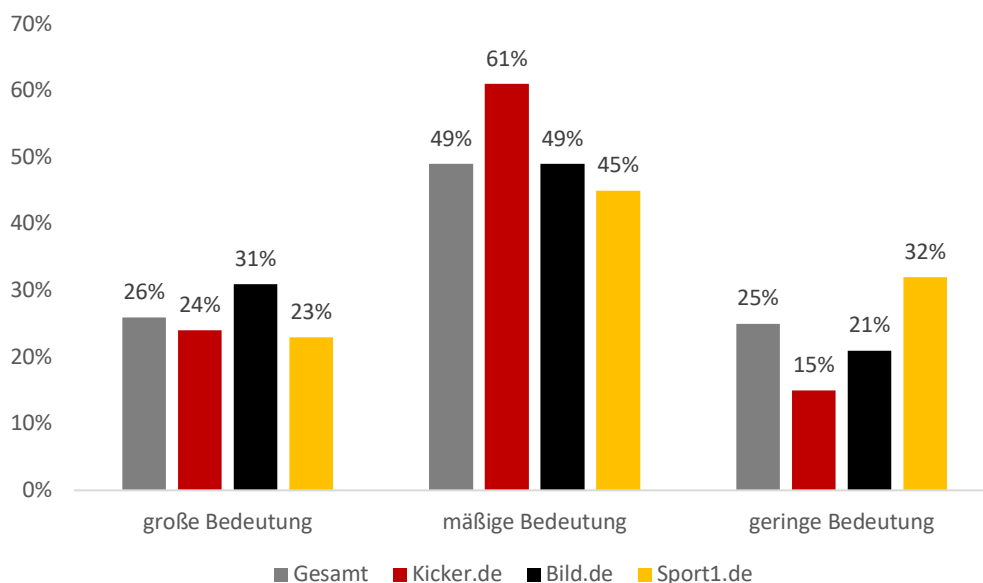


Anmerkung. n=3150. Lesebeispiel: Insgesamt wiesen 16% der Artikel in der Stichprobe eine Quelle aus sozialen Medien auf.

Im nächsten Schritt wurde analysiert, wie wichtig die Informationen aus der Social-Media-Quelle für die Artikel waren. Die Social-Media-Quelle hatte in 26% der Artikel, in denen eine Social-Media-Quelle verwendet wurde, große Bedeutung. Häufiger, nämlich in 49% der Fälle, hatte die Social-Media-Quelle mäßige Bedeutung für den Artikel. Eine geringe Bedeutung der Quelle für den Artikel war in 25% der Artikel mit Social-Media-Quellen zu konstatieren.

Die drei untersuchten Medien verwendeten die Quellen ähnlich (siehe Abbildung 2). Der Kruskal-Wallis-Test zeigt jedoch, dass sich die Bedeutung der Quelle unterscheidet (Chi-Quadrat = 8.516, $p = .014$). Der Gruppenvergleich zeigt, dass sich die Bedeutung der Social-Media-Quelle bei Bild.de und Sport1.de unterscheidet ($z = 2.715$, $p = .020$). Bei Sport1.de wird die Social-Media-Quelle etwas seltener mit großer oder mäßiger Bedeutung und etwas häufiger mit geringer Bedeutung eingesetzt als bei Bild.de. Es handelt sich allerdings nur um einen schwachen Effekt nach Cohen mit $r = 0.12$.

Abbildung 2 Bedeutung der Social-Media-Quellen für einen Artikel



Anmerkung. $n=507$. Lesebeispiel: In 26% der Artikel, in denen soziale Medien als Quellen vorkommen, haben diese eine große Bedeutung für den Artikel.

Strukturmerkmale der Nutzung von sozialen Medien als Quelle. Die Analyse zu Strukturmerkmalen (Forschungsfrage 2a)) umfasste die Nutzung von Social Media in verschiedenen Sportarten sowie in verschiedenen Themenfeldern in der gesamten Berichterstattung. Zudem wurde in Bezug auf die genutzten Social-Media-Quellen erhoben, welche Akteure die in der Berichterstattung genutzte Information veröffentlicht haben.

Hinsichtlich der Sportarten ist festzustellen, dass für einige Sportarten signifikante Abweichungen von der durchschnittlichen Nutzung von 16,1% bestanden (siehe Tabelle 1). In Artikeln zum Fußball ($t = -2.187$, $df =$

1562, $p = .029$), zu anderen Mannschaftssportarten¹ ($t = -2.958$, $df = 243$, $p = .003$) und zum Wintersport ($t = -2.119$, $df = 157$, $p = .018$) wurde weniger mit Quellen aus sozialen Medien gearbeitet. Der Anteil der Artikel mit Social-Media-Quellen in US-Sportarten² ($t = 2.069$, $df = 374$, $p = .003$), bei E-Sport ($t = 4.579$, $df = 75$, $p < .001$) und beim Wrestling ($t=3.948$, $df=24$, $p<.001$) lag über dem Durchschnitt.

Mit Blick auf die Unterschiede zwischen den Medien sind in Tabelle 1 die Anzahl der Artikel und der Anteil an Artikeln mit Social-Media-Quellen aufgeführt. Signifikante Abweichungen von der durchschnittlichen Social-Media-Nutzung des jeweiligen Mediums sind markiert³. Es zeigt sich, dass zwischen den Medien keine großen Abweichungen, die auf einer hohen Fallzahl basieren, festzustellen sind. Tendenziell ist allerdings zu beobachten, dass bei Sport1.de weniger sportartenbedingte Abweichungen von der durchschnittlichen Social-Media-Nutzung bei Sport1.de bestehen. Die Redaktion scheint soziale Medien in verschiedenen Sportarten ähnlich häufig einzusetzen.

Tabelle 1: Anzahl und Anteil der Artikel mit Social-Media-Quellen bei Sportarten, bei denen die Verwendung von Social-Media-Quellen signifikant von der durchschnittlichen Verwendung über alle Medien abweicht.

	Fußball		anderer Mann- schaftssport		Wintersport		US-Sport		E-Sport		Wrestling		
	% to- tal	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gesamt	16,1	220	14,1*	25	10,2**	17	10,8*	84	22,4**	32	42,1***	14	56***
Kicker.de	6,4	24	4,6*	5	4,4	4	7,6	18	11,9*	1	4,5	-	-
Bild.de	16,3	68	13,1*	3	5,2***	8	12,9	31	34,8***	12	41,4**	-	-
Sport1.de	25,7	128	24,6	17	23,6	5	13,9	35	25,9	19	76***	14	56**

Anmerkung. $n=3123$. Lesebeispiel: In 220 Artikeln über Fußball wurden Quellen aus sozialen Medien verwendet. Dies entspricht 14,1% aller Artikel über Fußball in der Stichprobe.

In Bezug auf die Themen der Berichterstattung wurden vier Themenfelder unterschieden. Die Wettkampfberichterstattung umfasste alle Inhalte zum Live-Geschehen sowie zur Nachberichterstattung des Wettkampfs. Die Kategorie sportliches Geschehen außerhalb des Wettkampfes umfasste Inhalte, z.B. zum Training, Situationsberichte und Personalien. Die Kategorie Human Interest umfasste Privates zu einem Akteur, z.B. zu den Themen Familie, Hobbys, Partys. Unter hintergründigen Berichten wurden grundlegende Debatten, sportpolitische und sportökonomische Themen codiert. Die Nutzung von Social-Media-Inhalten wich bei zwei Themenfeldern signifikant von der durchschnittlichen Nutzung von 16,1% ab. Bei Human-Interest-

¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden Basketball, Eishockey und Handball unter der Kategorie „andere Mannschaftssportarten“ zusammengefasst. Die US-Ligen wurden hier nicht berücksichtigt.

² Unter der Ausprägung US-Sportarten wurden Artikel zur NBA, NHL und NFL aus Gründen der Übersichtlichkeit zusammengefasst.

³ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Die t-Werte, Freiheitsgrade und p-Werte für die einzelnen Sportarten bei jedem Medium sind aus Gründen der Lesbarkeit nicht aufgeführt. Eine entsprechende Tabelle stellt die Autorin bei Interesse gerne bereit.

Themen wurden Social-Media-Quellen in 32,1% der Artikel verwendet und damit signifikant häufiger als im Durchschnitt ($t = 6.624$, $df = 357$, $p < .001$). Die häufigere Nutzung bei Human-Interest-Themen ist bei allen drei Medien sehr deutlich.

Mit 13% etwas seltener als im Durchschnitt wurden Social-Media-Inhalte für Artikel zum sportlichen Geschehen außerhalb des Wettkampfes verwendet ($t = -3.529$, $df = 1547$, $p < .001$). Die Abweichung kommt insbesondere durch die Nutzung bei Bild.de und Sport1.de zustande.

Tabelle 2: Verwendung von Social-Media-Quellen in verschiedenen Themenfeldern der Sportberichterstattung

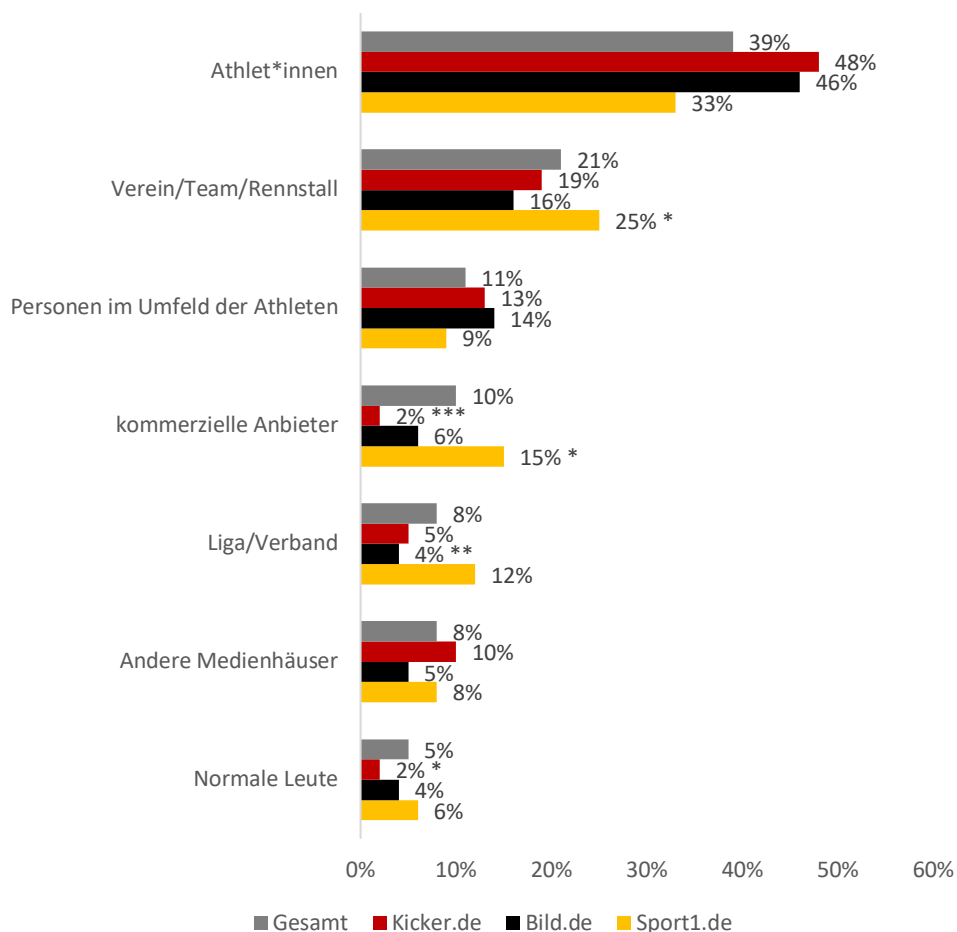
	Wettkampf		sportliches Geschehen außerhalb des Wettkampfes		Human Interest		Hintergründe		
	% total	n	%	n	%	n	%	n	%
Gesamt	16,1	128	14	201	13***	115	32,1***	53	18,7
Kicker.de	6,4	16	4,1*	39	7,3	8	23,5*	3	3,5
Bild.de	16,3	21	10,5**	61	11,9**	55	27,2***	30	27,8**
Sport1.de	25,7	91	28,7	101	20,2**	52	42,6***	20	22

Anmerkung. $n=3098$. Lesebeispiel: In 128 Artikeln über das Wettkampfgeschehen wurden Quellen aus Social Media verwendet. Dies entspricht 14% aller Artikel über das Wettkampfgeschehen in der Stichprobe.

Mit Blick auf die Social-Media-Quellen, die in der Berichterstattung genutzt werden, zeigt sich, dass insbesondere die Posts und Tweets von Athlet*innen in der Berichterstattung genutzt werden. Abbildung 3 zeigt, dass in 39% der Artikel, die Social Media als Quelle enthielten, Äußerungen von Athlet*innen wiedergegeben wurden. Die Medien agieren hier ähnlich, lediglich bei Sport1.de fällt die Nutzung von Inhalten anderer Akteursgruppen breiter aus, was allerdings vor dem Hintergrund der verstärkten Nutzung von Social-Media-Quellen zu sehen ist. Signifikante Abweichungen einzelner Medien von der durchschnittlichen Nutzung dieser Akteursgruppe bei allen Medien sind nur vereinzelt festzustellen⁴ (siehe Abbildung 3).

⁴ Auch an dieser Stelle wird lediglich markiert, dass eine Abweichung signifikant war. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Die exakten Werte können bei der Autorin angefordert werden.

Abbildung 3 Ausgewählte Akteure, deren Social-Media-Content in der Berichterstattung verwendet wurde



Anmerkung. n=506. Lesebeispiel: In 39% der Artikel, in denen soziale Medien als Quellen vorkommen, wurden Informationen von Athlet*innen verwendet.

6.2. Befunde der ergänzenden Interviewstudie zu Erklärungsansätzen sowie zu Chancen und Gefahren der Nutzung von sozialen Medien als Quelle

Erklärungsansätze für die Bedeutung von sozialen Medien als Quelle. Im Rahmen der inhaltsanalytischen Befunde wurde festgestellt, dass soziale Medien in den drei untersuchten Medien unterschiedlich häufig als Quelle eingesetzt wurden. Die Aussagen der Verantwortlichen in den Redaktionen spiegeln diese Differenzen wider und bieten mehrere Erklärungsansätze (Forschungsfrage 1b)).

Die Vertreter von Bild.de und Sport1.de erklärten die hohen Anteile an Social-Media-Quellen im Vergleich zu Kicker.de mit der thematischen Ausrichtung der Titel. Die Vertreter von Bild.de beschrieben, dass Kicker.de z.B. nach einem von der deutschen Nationalmannschaft verlorenen Spiel „sehr auf Sportberichterstattung fokussiert“ und dabei „eher die Taktik“ in den Blick nehme, während Bild.de auch interessiert, „was der enttäuschte Manuel Neuer danach gepostet hat“. Die eher bunten Themen bei Social Media passten eher zu „klassischen Boulevardthemen“, die über die Spielberichterstattung hinausgehen. Mit Blick auf die Nutzung unterschiedlicher sozialer Netzwerke als Quellen geben Bild.de und Sport1.de an, dass ihrer Einschätzung nach Instagram als Quelle erheblich an Bedeutung gewonnen hätte und Twitter mittlerweile weniger wichtig sei. Ein Grund sei, dass die Sportler*innen den Fokus vermehrt auf Instagram setzten. Diese Begründung steht in Einklang mit der Ausrichtung an Themen abseits der klassischen Wettkampfbereichterstattung.

Unabhängig von der thematischen Ausrichtung hängt der eher geringe Anteil bei Kicker.de für den Interviewpartner von Kicker.de auch mit dem Wert der Quelle zusammen. Social Media hat aus seiner Sicht eher eine untergeordnete Bedeutung, wenn auch andere Quellen zur Verfügung stehen: „Wenn bei uns in der Redaktion jetzt einer die Wahl hat, deren (eines Vereins) Twitter-Account oder deren Homepage zu zitieren, dann wird in der Regel immer die Homepage zitiert, weil es doch noch ein bisschen vertrauenserweckender ist (...)“. Auch wenn es der gleiche Artikel bliebe, mache es für den Interviewpartner von Kicker.de in Bezug auf das „journalistische Gefühl“ einen Unterschied. Hiermit bringt der Interviewpartner eine Differenzierung der Quellen zum Ausdruck. Einen Unterschied bei der Wertigkeit der Quellen sieht der Verantwortliche bei Sport1.de dagegen nicht. Es sei wichtig, dass die Quelle durch den blauen Haken verifiziert sei, dann könne die Information aber ebenso wie Informationen aus anderen Kanälen verwendet werden.

In Zusammenhang mit der Wertigkeit der Quelle wurde bei Bild.de auch der ökonomische Wert der Quellen thematisiert, da Inhalte aus sozialen Medien, insbesondere wenn sie das Privatleben von Akteur*innen betreffen, von den Lesern stark genutzt werden und diese Artikel somit teils hohe Klick-Zahlen aufweisen. Dabei sei es bei Bild.de weniger wichtig, dass die Inhalte im Internet bereits zugänglich sind:

(...) da geht man immer von aus, von wegen Instagram und Co, das ist nicht exklusiv, da hat im Prinzip jeder Zugriff darauf, aber es hat halt nicht jeder Deutsche, den ganzen Tag, jeden Account von jedem Sportler auf dem Schirm.

Die Zitate aus sozialen Medien werden mit Inhalten der TV-Übertragung eines Sportereignisses verglichen, die ebenso allgemein zugänglich, aber dennoch für die Online-Berichterstattung wertvoll seien.

Allerdings wurde von den Interviewpartnern bei Bild.de im Gespräch mehrfach betont, dass die Leistung der Reporter mit einem Post auf Social Media erst beginne, was sich auch in den inhaltsanalytischen Daten zur Bedeutung der Quelle (Abbildung 2) abbildet. Für Bild.de sei es wichtig, „durch unsere Kontakte und Reporter vor Ort noch ein bisschen Hintergrundinformationen zu beschaffen, und dann zu Sachen, die sehr viele Leute mitbekommen haben, einen Mehrwert zu liefern“. Als Beispiel wurde eine Story zu einer angeblich sehr teuren Party von Erling Haaland angebracht, zu der von der Bild-Redaktion Haaland und Personen aus seinem Umfeld befragt wurden. Social-Media-Posts sind, das wurde im Interview mehrfach betont, für Bild.de häufig „die Vorlage für eine Geschichte, aber es ist nie die fertige Geschichte“.

Ein weiterer Erklärungsansatz für die häufig mäßige Bedeutung der Social-Media-Quelle (vgl. Abbildung 2) ist für alle Medien der journalistische Grundsatz der Vielfältigkeit der Quellen in der Berichterstattung. Eine Nutzung von Social-Media-Inhalten kann dazu beitragen eine Geschichte „von allen Seiten zu beleuchten und auch jede Seite noch mal zu Wort kommen zu lassen.“ Für Bild.de ist auch der Grundsatz der Neutralität gegeben, wenn verschiedene Sichtweisen wiedergegeben werden, z.B. wenn „ein Spieler, der gegen seinen Verein oder Ex-Verein twittert, dann (...) das nochmal aufzugreifen und nicht nur die Sichtweise des Vereins

wiederzugeben“. Zudem könne Social Media auch noch einmal einen „extra Dreh“ (Kicker.de) reinbringen, „einen längeren Bericht auflockern“ (Kicker.de) oder eine Social-Media-Grafik ein Thema „auf den Punkt bringen“ (Bild.de), weshalb Posts und Tweets auch verwendet werden, wenn sie inhaltlich eine eher geringere Bedeutung haben.

Erklärungsansätze zu Strukturmerkmalen von sozialen Medien als Quelle. Zur Erklärung der Strukturmerkmale von Social-Media-Quellen in der Online-Sportberichterstattung (Forschungsfrage 2b)) wurde von den Interviewpartnern insbesondere der Zugang zu Informationen hervorgehoben.

Mit Blick auf die Sportarten (vgl. Tabelle 1) betonen alle drei Medien, dass der geringe Anteil von Social-Media-Quellen im Fußball mit den Netzwerken im Fußball zu begründen ist. Persönliche Verbindungen, insbesondere durch Reporter vor Ort, ermöglichen einen direkten Austausch, sodass „wir nicht über den Umweg Social Media gehen müssen“ (Kicker.de) und „nicht so sehr auf fremde Quellen angewiesen sind“ (Bild.de). Auch der Interviewpartner bei Sport1.de bestärkt, dass die meisten personellen Ressourcen der Redaktion im Fußball eingesetzt werden.

In Sportarten dagegen, in denen kein Kollege angerufen werden könne, wie z.B. bei einem Ereignis in der NBA, so ein Vertreter von Bild.de, sei die Redaktion stärker auf Social Media angewiesen. Ebenfalls mit Blick auf US-Sport wird bei Sport1.de betont, dass der US-Sport geeignete Informationen durch offizielle Kanäle per Social Media liefert. Durch die Zeitverschiebung und die geringere Bedeutung der Inhalte im Vergleich zum Fußball werden diese Inhalte im Tagesgeschäft nicht telefonisch nachrecherchiert. Das Online-Angebot ausgewählter Sportarten wird ebenfalls als wichtiger Einflussfaktor genannt. Der E-Sport beispielsweise fände virtuell statt, die Leute seien auf den sozialen Medien und andere Berichterstattungsquellen wären somit kaum gegeben, so der Interviewpartner bei Kicker.de.

Mit Bezug auf die Social-Media-Nutzung in unterschiedlichen Themenfeldern (vgl. Tabelle 2) betonen die Interviewpartner, dass die Inhalte für die Berichterstattung über den Wettkampf wenig relevant seien. Bei Kicker.de werde während des Wettkampfes eben genau das berichtet, was auf dem Spielfeld passiert: „Wer dann was in Social Media dazu zeigt oder irgendwelche Netzreaktionen dazu, spielen dann im Endeffekt keine Rolle“. Weiter beschreibt der Interviewpartner bei Kicker.de „bei der Wettkampfberichterstattung sind die Akteure, über die berichtet wird, eben auf dem Feld oder in der Halle (...), aber sobald man weg vom Live-Geschehen kommt, und Leute was twittern oder posten, dann kann man da auch eher aufgreifen“. Hiermit wird bereits die Bedeutung der Informationen von Athleten hervorgehoben. Die Inhalte der Spieler sind bei Kicker.de auch bei Beiträgen zum sportlichen Geschehen außerhalb des Wettkampfes von Bedeutung. Insbesondere Meldungen zu Verletzungen oder persönliche Statements mit Bezug zum Sport werden hier als Beispiele genannt.

Bei Bild.de wird die Stärke von Social Media nicht in der Berichterstattung über sportliche Themen gesehen: „Ergebnisse, Wettkampfberichterstattung und so, dafür braucht von uns niemand Social Media, um auf Ballhöhe zu sein“. An das ganze „Drumherum“ allerdings komme man über soziale Medien gut, z.B. an „persönliche Geschichten, Beispiel Hochzeit, an private Vergehen, Beispiel Goldsteak (Ribery), an Familie und Beziehung, an sexy Urlaubsfotos“, d.h. an Inhalte im Bereich Human Interest, die für Bild.de von Bedeutung sind. Die Interviewpartner betonen dabei, dass Social Media gerade auch für die Hintergrundberichterstattung einen hohen Wert hat. Von Bild.de erwarte man die Hintergrundgeschichten, „(...) wir sagen nicht einfach, dass ein Spiel 2:2 ausgegangen ist, sondern wir erzählen dann noch danach, warum der Held irgendwie eine tragische Jubelgeste hatte, und was dahintersteckt (...)“.

Zur Erläuterung des hohen Anteils an Tweets und Posts von Athlet*innen (vgl. Abbildung 3) wird die Wichtigkeit der Personalisierung in der Berichterstattung betont. Die Verantwortlichen bei Bild.de betonen, dass die Geschichten rund um Menschen die seien, die das Publikum interessierten und geben folgendes Beispiel:

(...) Deutschland fliegt aus der EM, über was haben wir dann heute berichtet? Wir haben berichtet, dass Mats Hummels noch aus dem Mannschaftsbus in der Nacht etwas geschrieben hat, wir haben berichtet, dass Thomas Müller nicht schlafen konnte und morgens um 6 schon was gepostet hat. Wir haben jetzt aber nicht berichtet, dass der DFB-Account gepostet hat, ‚Kopf hoch Jungs‘.

Auch bei Sport1.de wird betont:

Alles, egal, was wir im Sport machen, selbst bei Dopingvergehen, selbst bei Finanzskandalen, es hat immer eine menschliche Komponente, (...) medizinische Fragen ‚der ist verletzt‘, manchmal wirtschaftliche Fragen ‚der will mehr Geld haben‘. Aber es geht immer um Athleten.

Zudem veröffentlichten Athleten auf Social Media vor allem Inhalte, die über andere Kanäle nicht verfügbar sind. Informationen zu Beziehungen, zu Reisen oder persönlichen Interessen würden über die Vereine oder Berater nicht veröffentlicht, dies komme nur von Athleten selbst: „Die wollen, dass die Öffentlichkeit das weiß, und dann nutzen die Instagram, um das Entsprechende unters Volk zu bringen, als Nachricht. ‚So ich habe eine neue Liebe und will mein Leben verbringen mit ihr‘“ (Sport1.de).

Der Verantwortliche bei Kicker.de betont in ähnlicher Weise, dass die Athleten vorwiegend Social Media als das eigene Sprachrohr haben und so Inhalte öffentlich werden, die über andere Kanäle nicht vermittelt werden: „Athleten haben mit ihren Accounts (...) Reichweite, aber eben auch nur diese Reichweite. Wenn man quasi von dem Athleten etwas mitbekommen will, dann muss man da auf Social Media folgen.“ Zudem mache die Tatsache, dass Athleten hier auch an den Autorisierungsschleusen der Vereine und Verbände vorbei kommunizieren könnten, die Inhalte besonders attraktiv.

Insbesondere, und das betonen alle drei Redaktionen, seien die Social-Media-Statements von Athleten so wichtig, da andere Kontaktmöglichkeiten zunehmend eingeschränkt werden. Zwar sagen alle Redaktionen, dass sie weiter Zugang zu Sportlern haben und Interviews bekämen, dass Berater diese Möglichkeiten aber immer mehr kontrollieren und die Sportler nicht immer greifbar seien. Bei Bild.de wird eine Situation so beschrieben:

(...) wir hätten natürlich auch gerne selbst mit Mats Hummels heute Nacht gesprochen, aber (er) war halt nicht greifbar für uns und dann nimmt man halt die zweitbeste Lösung, dass er etwas sehr Emotionales bei Instagram geschrieben hat, und dann probieren wir zumindest da sehr schnell zu sein (...) wenn die uns halt etwas liefern, was wir sonst nicht gehabt hätten. Wenn wir jetzt selber heute Nacht mit Mats Hummels im Bus telefoniert hätten, hätten wir nicht reinschreiben müssen, er hat sich auch bei Instagram geäußert.

Auch an diesem Beispiel wird deutlich, dass der fehlende Zugang die Social-Media-Nutzung begünstigt.

Chancen und Gefahren bei der Einbindung von sozialen Medien als Quelle. Zum Aufzeigen von Chancen und Gefahren bei der Einbindung von Social-Media-Quellen (Forschungsfrage 3) wurden die Interviewpartner einleitend gefragt, ob Social Media einen Fluch oder einen Segen für die Berichterstattung darstelle. Alle Befragten antworteten pragmatisch, dass die Veränderungen in der Kommunikation durch soziale Medien ohnehin nicht aufzuhalten seien und die Inhalte bei der redaktionellen Arbeit genutzt werden können. Für den Interviewpartner bei Kicker.de wird die Quellenlage „deutlicher reichhaltiger und vielfältiger“. Soziale Medien seien dabei schneller und direkter als andere Kanäle und damit insbesondere für die Ideenfindung wichtig.

Auch bei Bild.de werden die Informationen aus sozialen Medien wertgeschätzt, da sie zu Diversität in der Berichterstattung beitragen. Anfängliche Befürchtungen, dass der Journalismus aufgrund der Informationen über Social Media nicht mehr gebraucht würde, hätten sich nicht bewahrheitet:

(...) die Wahrheit ist eine komplett andere. Also wir kriegen jetzt auch noch aus der Kabine die Vorlagen für gute Geschichten auf den Elfmeterpunkt gelegt und müssen sie dann nur noch selbst

verwenden. Und, wenn man einmal sieht, wie viele Geschichten wir aus den Social-Media-Kanälen quasi als Vorlage bekommen, die wir dann verwandeln können, um einfach mal die Hintergründe zu erklären, ist das für uns eigentlich genau das Gegenteil von dem bedrohten Angstzustand, sondern echt eine geile Vorlage, um noch mehr gute Geschichten zu haben.

Die Redaktionen könnten dabei ja selbst entscheiden, welche Inhalte sie für die eigene Berichterstattung weiter aufbereiten.

Auch bei Sport1.de wird der Mehrwert der Inhalte von sozialen Medien betont, allerdings wird auch die Notwendigkeit der Balance zwischen „der schnellen Nummer Social Media“ und der hintergründigen Berichterstattung der Redaktion darüber hinaus betont. Zudem sei man sich in der Redaktion darüber bewusst, dass das Internet zu einem „Schaufenster der Spieler“ geworden sei: „Und was machen wir mit dem Schaufenster? Man stellt die Leute immer so hin und so schön, damit die Vorbeilaufenden das sehen, was sie sehen sollen.“ Der Reporter habe dabei auch die Aufgabe dies zu hinterfragen. Ebenso wie bei Sport1.de wurde auch bei Bild.de immer wieder die einordnende Leistung betont, um keine „Marionette der sozialen Medien“ (Bild.de) zu sein.

Obwohl alle Medien berichten, weiter Zugang zu Akteuren zu haben, wird deutlich, dass Kontakte zu Akteuren zunehmend schwieriger zu realisieren sind. Dies sei eine Herausforderung, die mit der verstärkten Kommunikation über Social Media durchaus einhergehe.

7. Diskussion

In Bezug auf die Relevanz von sozialen Medien als Quelle in der Berichterstattung (Forschungsfrage 1) wurde festgestellt, dass diese durchschnittlich in 16% der analysierten Artikel vorkommen. Dieser Wert für die Sportberichterstattung ist mit Bezug auf Oschatz et al. (2021) als gering einzuordnen. Oschatz et al. (2021) untersuchten lediglich Tweets als Quelle in der ressortübergreifenden Berichterstattung und stellten in 13% der Artikel eine Twitter-Quelle fest. In der vorliegenden Studie waren Twitter-Quellen in 11,5 % der Artikel vorhanden. Die Verwendung von Social-Media-Quellen in der Sportberichterstattung in Deutschland scheint sich demnach nicht deutlich von der Verwendung in anderen Ressorts zu unterscheiden. So hohe Anteile wie bei der Sportberichterstattung in anderen Ländern festgestellt wurden (22 % bei Broersma & Graham, 2013; 35% bei Hladík und Štětka, 2015) lassen sich für die hier untersuchten Medien in Deutschland nicht feststellen.

Diese Einordnung kann allerdings auch stark mit den untersuchten Medien zusammenhängen, da sich deutliche Unterschiede zwischen den Medien zeigten. Wie bei Brands et al. (2018) und Broersma und Graham (2013) wurden auch hier soziale Medien in eher boulevardesk ausgerichteten Medien häufiger verwendet. Die Gesprächspartner bei Bild begründeten dies mit der Einschätzung, dass typische Boulevardthemen in sozialen Medien eher zu finden seien.

In Bezug auf die Bedeutung von sozialen Medien als Quelle für einzelne Artikel ließ sich feststellen, dass die Quellen häufig, nämlich in 49% der Artikel, mäßige Bedeutung hatten und in etwa zu gleichen Teilen große (26%) und geringe (25%) Bedeutung aufwiesen. Dieser Befund weicht von bisherigen Befunden ab, in denen soziale Medien vorwiegend zu Illustrationszwecken genutzt wurden (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2016). Dies lässt sich zum einen rein methodisch durch unterschiedliche Operationalisierung der Kategorie und/oder zum anderen den Untersuchungsgegenstand Sportberichterstattung erklären. Sportakteure und -organisationen nutzen ihre Social-Media-Kommunikation häufig sehr professionell und beschränken teils den persönlichen Zugang für Journalist*innen, sodass weniger Alternativen zum Einsatz von sozialen Medien bestehen. Zugleich geben die Interviewpartner an, dass soziale Medien eine hilfreiche Ergänzung

sind, zur Quellenvielfalt beitragen und die Inhalte als Impulsgeber für weitere Recherchen genutzt werden. Dies zeigt, dass die Redaktionen mit unterschiedlichen Kommunikationsflüssen arbeiten und diese zusammenführen.

Die Bedeutung von sozialen Medien als Quelle in der Sportberichterstattung lässt sich mit Blick auf die Strukturmerkmale (Forschungsfrage 2) weiter differenzieren. Wie in der ressortübergreifenden Berichterstattung (Broersma & Graham, 2013; von Nordheim et al., 2018) werden soziale Medien auch im Sport im Bereich Soft News, insbesondere für Human-Interest-Themen eingesetzt. Für Themen rund um das sportliche Geschehen stehen laut Aussagen der Interviewpartner andere Informationsquellen zur Nutzung zur Verfügung. Soziale Medien sind demnach nicht der präferierte Informationskanal. Dass soziale Medien als eine Art Ausweichlösung genutzt werden, spiegelt sich auch in anderen Äußerungen wider. Wenn keine Möglichkeit besteht mit Akteur*innen zu sprechen, greift die Redaktion auf Inhalte aus sozialen Medien zurück.

Der Blick auf die Nutzung sozialer Medien als Quelle in unterschiedlichen Sportarten unterstreicht dieses Vorgehen. In Bereichen, in denen Redaktionen nach ihren Angaben gute Kontakte haben, wie im Fußball, werden soziale Medien als Quellen seltener genutzt. Dieses Argument scheint auch für andere Mannschaftssportarten in Deutschland oder den Wintersport, bei denen gewachsene Beziehungen zu Akteur*innen und Organisationen bestehen, plausibel. In Sportarten mit weniger Kontakt zu den Akteur*innen wie im US-Sport oder im E-Sport sind soziale Medien als Quelle dagegen relevanter.

Ein weiteres Merkmal, das die Struktur der Verwendung von Social-Media-Quellen deutlich auszeichnet, ist die starke Fokussierung auf Personen, insbesondere Athlet*innen und auch Personen im Umfeld der Athlet*innen. Bereits in den Befunden zur ressortübergreifenden Berichterstattung waren Athleten als Quellen wichtig (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2016). Die Interviewpartner betonen dazu das im Sport sehr wichtige Stilmittel der Personalisierung, welches auch in der Literatur thematisiert wird (Hahn & Degen, 2018).

Die Aussagen der Interviewpartner zu Chancen und Gefahren der Nutzung von Social-Media-Quellen in der Sportberichterstattung fallen sehr eindeutig aus. Die Redaktionen profitieren von sozialen Medien als Quelle, da diese persönliche Geschichten liefern, die von den Rezipient*innen stark nachgefragt werden. Im Hinblick auf journalistische Standards beschreiben die Interviewpartner einen Mehrwert, indem weitere Perspektiven ergänzt werden können oder neue Aspekte zu einer Thematik eingebracht werden können. Social Media könne dabei den zeitweise fehlenden Zugang zu Akteur*innen teilweise kompensieren.

Gefahren wie z.B. die Möglichkeit, dass die Inhalte den Rezipient*innen bereits bekannt sind und der Sportjournalismus dadurch an Bedeutung verlieren könnte, werden von den Redaktionen kaum beschrieben. Die Verweise der Interviewpartner auf hohe Nutzer*innenzahlen dieser Inhalte geben ihnen recht.

Das zu Beginn der Studie aufgezeigte Dilemma im Sportjournalismus zum Einsatz sozialer Medien als Quelle sehen die Interviewpartner nicht. Sie beschreiben stattdessen einen Transformationsprozess, an dem die Redaktionen teilnehmen. Auch die Einrichtung von Social-Media-Redaktionen spiegeln die Bedeutung der Informationsquelle wider. Durch das Zusammenführen der Informationen und die weiteren Recherchen zu Themen in sozialen Medien nehmen die analysierten Medien an der multidirektionalen Kommunikation im Internet teil. Das „Model of Communication“ (Bro & Wallberg, 2015) scheint aufgegriffen worden zu sein. Dennoch zeigt sich, dass das Einbinden von sozialen Medien als Quellen nicht bei allen thematischen Ausrichtungen gleich gut möglich ist. Insbesondere boulevardesk ausgerichtete Medien profitieren von dem inhaltlichen Angebot.

Mit Bezug zum Churnalism (Boumans, 2018; Johnston & Forde, 2017) lässt sich aufgrund der hier vorliegenden inhaltsanalytischen Daten sowie der Befragungsstudie für die Nutzung von Inhalten aus sozialen Medien

ein wenig bedrohliches Fazit ziehen. Mit einem Anteil von 16% der Artikel und einer eher mäßigen Bedeutung der Quellen in den Artikeln ist der Anteil der Quellen an der Berichterstattung gering. Auch die Einordnung der Interviewpartner, die Quellen als Startpunkt weiterer Recherche beschrieben haben, zeigt, dass die Redaktionen die Inhalte nicht lediglich übernehmen.

8. Fazit

Die vorliegende Studie trägt dazu bei, die Strukturen der Nutzung von Social Media als Quelle in der Sportberichterstattung zu beschreiben und zu erklären. Dazu wurden inhaltsanalytisch Daten zur Relevanz und zu Strukturmerkmalen der Nutzung von Social Media als Quelle bei drei Online-Sportnachrichtenanbietern erhoben. Zudem wurden Verantwortliche in diesen drei Redaktionen zum Einsatz von sozialen Medien als Quelle interviewt.

Obwohl die Studie sorgfältig geplant und durchgeführt wurde, lassen sich einige Limitationen benennen. Die Auswahl der Medien wurde aufgrund der Reichweite bestimmt. Dieses Vorgehen zeugt von einer großen Publikumsrelevanz. Da sich allerdings große Unterschiede in Bezug auf die Art der Anbieter zeigte, ist es zukünftig sinnvoll, das Angebotsspektrum zu berücksichtigen und ggf. eine Auswahl typischer Vertreter vorzunehmen, bei denen auch öffentlich-rechtliche Angebote und regionale Anbieter berücksichtigt werden sollten.

Zweitens ist in Bezug auf die Repräsentativität der inhaltsanalytischen Befunde zu berücksichtigen, dass die Sportart und die Platzierung als Kriterien für eine Schichtung der Stichprobe herangezogen wurden. Da der Anteil der Fußballberichterstattung in Deutschland höher sein mag als der Anteil aller anderen Sportarten zusammen, kann der Anteil an Social-Media-Quellen im Angebot zwischen dem hier festgestellten Anteil in der Sportart Fußball (14,1%) und der durchschnittlichen Nutzung (16,1%) liegen.

Mit Blick auf die geführten Interviews muss auf den Einfluss der sozialen Erwünschtheit hingewiesen werden. Auch wenn die Interviewpartner ihre Strategien zum Umgang mit sozialen Medien als Quelle beschreiben, bedeutet dies nicht, dass die Strategien in allen Fällen für die Berichterstattung relevant sind. Gerade bei Entscheidungen unter Zeitdruck, die im Online-Geschäft häufig sind, mag von Leitlinien abgewichen werden.

In Bezug auf die strategische Ausrichtung der Social-Media-Nutzung als Quelle zeigt sich, dass sich die Redaktionen in der Rolle des Informationsvermittlers sehen und Quellen aus sozialen Medien als hilfreich und zielführend einschätzen, insbesondere für Themen abseits des sportlichen Geschehens. Durch eigene Recherche versuchen sich die Redaktionen vom bestehenden Online-Angebot abzugrenzen, aufgeführte Beispiele zeigen jedoch, dass es nicht immer gelingt, die Inhalte aus sozialen Medien mit Informationen aus eigener Recherche voranzubringen. Potenzial für einen Mehrwert journalistischer Angebote hat auch die Integration von Rezipient*innenstimmen aus sozialen Medien, um ein Meinungsbild wiederzugeben. Dieser Einsatz von solchen Vox-Pops sollte weiter untersucht werden.

Wenn die eigene Recherche zu Informationen aus sozialen Medien und die Ergänzung um Zusatzinformationen im Online-Sportjournalismus gelingen, dürften Rezipienten den Mehrwert der journalistischen Sportberichterstattung erkennen. Die Befunde dieser Studie lassen nicht darauf schließen, dass Rezipienten der Leistung des Online-Sportjournalismus aufgrund von zu häufiger Nutzung von Social-Media-Quellen einen geringen Wert beimessen könnten.

Die Arbeit mit sozialen Medien als Quellen lässt auch Schlüsse für die Nutzung sozialer Medien durch Akteur*innen im Sport zu. Athlet*innen können, auch in Sportarten, in denen traditionell keine enge Beziehung zu Sportjournalist*innen besteht, ins Blickfeld der Redaktionen gelangen und diese als Multiplikatoren nutzen. Insbesondere Human-Interest-Themen bieten sich hier als ein möglicher Türöffner an.

Der (Sport-)Journalismus befindet sich in einer Phase der Transformation und der Einsatz sozialer Medien als Quellen kann sich weiter verändern. Studien wie die vorliegende müssen daher regelmäßig wiederholt werden, um die Daten zu aktualisieren und mögliche Veränderungsprozesse in Bezug auf die strategische Ausrichtung bei der Nutzung sozialer Medien aufzuzeigen.

9. Literatur

- Bane, K. C. (2017). Tweeting the agenda. *Journalism Practice*, 13(2), 191–205. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1413587>
- Bertling, C., & Schierl, T. (2020). *Sport und Medien*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29327-7>
- Boumans, J. (2018). Subsidizing the news? *Journalism Studies*, 19(15), 2264–2282. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1338154>
- Brands, J., Graham, T., & Broersma, M. (2018). Social media sourcing practices: How dutch newspapers use tweets in political news coverage. In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Eds.), *Managing democracy in the digital age: Internet regulation, social media uses and online civic engagement* (pp. 159–178). https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_9
- Bro, P., & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a digital era: Principles, practices and technological platforms. *Journalism Practice*, 9(1), 92–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation. Journalism, social media and the public sphere*. Peter Lang.
- Bruns, A., & Nuernbergk, C. (2019). Political journalists and their social media audiences: New power relations. *Media and Communication*, 7(1), 198–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1759>
- Carlson, M. (2016). Sources as news producers. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The sage handbook of digital journalism* (pp. 236–249). Sage.
- Couldry, N. (2017). Reconstructin journalism's public mandate. In C. Peters & M. J. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again* (pp. 21–34). Routledge Taylor & Francis Group.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). What journalism becomes. In C. Peters & M. J. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again* (pp. 115–130). Routledge Taylor & Francis Group.
- English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 18(3), 484–501. <https://doi.org/10.1177/1461444814544886>
- English, P. (2021). Sports newsrooms versus in-house media: Cheerleading and critical reporting in news and match coverage. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795211043105>
- Geurin, A. N., & McNary, E. L. (2020). Athletes as ambush marketers? An examination of rule 40 and athletes' social media use during the 2016 rio olympic games. *European Sport Management Quarterly*, 21(1), 116–133. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1725091>

- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4 ed.). VS Verlag.
- Gulyas, A. (2017). Hybridity and social media adoption by journalists. *Digital Journalism*, 5(7), 884–902. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1232170>
- Hahn, D., & Degen, M. (2018). Boulevardisierung im Sportressort? Die Berichterstattung über die Fußball-Europameisterschaft 2000, 2008 und 2016 in der Süddeutschen Zeitung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3(2), 131–145.
- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). *#usethe news* (Arbeitspapiere des HBI, Issue).
- Hauer, S. (2017). Vom "Fan der es über die Absperrung geschafft hat" zum unterhaltenden Vertriebsprofi: Das Selbstverständnis von sportjournalisten in Deutschland. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag, & J.-U. Nieland (Eds.), *Globales Mega-Event und nationaler Konflikttherd* (pp. 255–269). Springer VS.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2017). Journalists' uses of twitter. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (Eds.), *The routledge companion to digital journalism studies*. Routledge.
- Hladík, R., & Štětka, V. (2015). The powers that tweet. *Journalism Studies*, 18(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1046995>
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). *Reuters institute digital news report 2021 - Ergebnisse für Deutschland*.
- Horky, T., & Hestermann, T. (2016). Die Selbstberichterstattung des Sports: Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel Club-TV. *Communicatio Socialis*, 49(2), 165–178.
- Ihle, H. (2018). Sport in den Fernsehnachrichten: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse der Sportberichterstattung in den deutschen Hauptnachrichten. *Media Perspektiven*(10), 486–495.
- Johnston, J., & Forde, S. (2017). Churnalism. *Digital Journalism*, 5(8), 943–946. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1355026>
- Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C. (2020). Identifying the different approaches in use of social media outlets: A case study of german professional sport teams. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 239–261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0006>
- Kolb, S. (2009). Sportjournalisten in Deutschland. In T. Horky, T. Schauerte, & J. Schwier (Eds.), *Sportjournalismus* (pp. 45–62). UVK Verlags-Gesellschaft.
- Krippendorf, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>
- Leyendecker, H. (2006). Klebrige Nähe: Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus. 228–240.
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S. W., & Scott, O. K. M. (2017). For better or for worse: The impact of social media on chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/2167479515617279>
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of european professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>
- Maier, M., Marschall, J., & Stengel, K. (2010). *Nachrichtenwerttheorie* [News value theory]. Nomos. <https://doi.org/doi.org/10.5771/9783845260365-28>

- Moon, S. J., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289–305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse eines Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Eds.), *Journalismus im Internet* (1. Aufl. ed., pp. 19–106). VS Verl. für Sozialwiss.
- Nieland, J.-U. (2016). Ethik in der Sportkommunikation: Eine Problematisierung. *Communicato Socialis*, 49(2), 153–164.
- Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horky, T. (2017). News sources and follow-up communication. *Journalism Practice*, 11(4), 509–526. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761>
- Oelrichs, I. (2020). Adoption of innovations in digital sports journalism: The use of twitter by german sports journalists. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479520961786>
- Oschatz, C., Stier, S., & Maier, J. (2021). Twitter in the news: An analysis of embedded tweets in political news coverage. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912624>
- Paulussen, S., & Harder, R. (2016). Social media references in newspapers: Facebook, twitter and youtube as sources in newspaper journalism. In B. Franklin (Ed.), *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty* (pp. 306–315). Routledge.
- Poppe, T. (2015, Februar 2015). Vom Fussballklub zum Medienhaus: Wie Profivereine mithilfe der sozialen medien journalisten überbringen. *Der Sportjournalist*, 5–8.
- Raney, A. A. (2004). Motives for using sport in the media: Motivational aspects of sport reception process. In H. Schramm (Ed.), *Die rezeption des sports in den medien* (pp. 49–74). Herbert von Halem Verlag.
- Röper, H. (2020). Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*(6), 331-352.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Karl Alber.
- Sherwood, M., & Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(7), 942–959. <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>
- Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the message and the medium? *Digital Journalism*, 5(5), 513–531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>
- Staab, J. F. (1990). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 5, 423–442. <https://doi.org/10.1177/0267323190005004003>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Suggs, D. W. (2015). Valuing the media: Access and autonomy as functions of legitimacy for journalists. *International Journal of Sport Communication*, 8(1), 46–67. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0074>
- von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of instagram and twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476–498. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0073>
- Zubayr, C., Haddad, D., & Hartmann, L. (2022). Tenzenden im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. *Media Perspektiven*, 2, 92-104.