

Personenbezogene Determinanten der Social Media Popularität von Leistungssportler*innen in geschlechtsspezifisch wahrgenommenen Sportarten

Zoe Olbermann, Jannika Wulfestieg, Jörg Hagenah & Helmut Scherer

Zusammenfassung

Soziale Netzwerke sind zu wichtigen Plattformen für Spitzensportler*innen geworden, die sie nutzen, um Beziehungen zu ihren Fans aufzubauen, als Influencer zu arbeiten und ihren Marktwert zu steigern. Betrachtet man die Kennzahlen auf Instagram, so fällt auf, dass weibliche Athletinnen in Bezug auf ihre Social-Media-Reichweite deutlich weniger erfolgreich sind als ihre männlichen Konkurrenten. Weibliche Athletinnen finden in den Massenmedien weniger Beachtung als ihre männlichen Kollegen und die Berichterstattung, ist oft klischeehaft. In dieser Studie wird untersucht, inwieweit das Geschlecht von Sportler*innen ihren Erfolg auf Instagram beeinflusst und inwieweit diese Beziehung durch Faktoren wie sportlichen Erfolg, körperliche Attraktivität und Sportart moderiert wird. Durch eine Inhaltsanalyse der Instagram-Profile von 360 internationalen Spitzensportler*innen aus Sportarten, die als typisch weiblich und männlich wahrgenommen werden, lässt sich schließen, dass männliche Athleten, insbesondere die erfolgreichsten, tatsächlich einen höheren Grad an Popularität auf Instagram erreichen. Weibliche Athletinnen hingegen sind nicht in der Lage, ihre Popularität durch sportliche Leistung oder Attraktivität zu steigern. Wir stellen außerdem fest, dass die Popularität auf Instagram besonders hoch ist, wenn Sportlerinnen eine typische Frauensportart und mSportler eine typische Männersportart ausüben. Unsere Forschung zeigt, dass auch die Entwicklung der Rolle von männlichen und weiblichen Sportlern in modernen Medienumgebungen zu untersuchen und zu erfassen.

Abstract

Social networking sites have become important platforms for top athletes, who use them to build bonds with their fans, to work as influencers, and even to increase their market value. If we look at the key figures on Instagram, it is notable that female athletes are significantly less successful in terms of their social media reach than their male competitors. It is already known that female athletes receive much less coverage than male athletes in the mass media, and what coverage there is, is often stereotyped. This study investigates the extent to which the gender of athletes influences their success on Instagram, and to what extent this relationship is moderated by factors such as athletic success, physical attractiveness, and type of sport. Through a content analysis of the Instagram profiles of 360 international top athletes from sports perceived as typically female and male, we find that male athletes, especially the most successful, indeed achieve higher levels of Instagram popularity. Female athletes, in contrast, are unable to increase their popularity through either athletic performance or attractiveness. We also find that Instagram popularity is particularly high when female athletes play a typical female sport and male athletes play a typical male sport. Our research shows that it is important to examine and record developments in the role of male and female athletes in modern media environments as well.

1. Einleitung

Der mediale Wandel macht auch vor der Sportwelt keinen Halt. Längst dienen Social Network Sites (SNSs) wie Instagram als Plattform, auf der Leistungssportler*innen dargestellt werden und vor allem sich selbst darstellen können. So sind unter den weltweit erfolgreichsten Instagramprofilen mit Cristiano Ronaldo (489 Millionen Follower*innen; socialtracker.io 2021) und Lionel Messi (283 Millionen Follower*innen) bereits zwei Leistungssportler vertreten, welche somit auch in der Welt der Influencer eine bedeutsame Rolle spielen. Durch die Tätigkeit als Influencer erlangen Sportler*innen nicht nur zusätzliche Bekanntheit und Beliebtheit - inzwischen können sie die Plattformen sogar nutzen, um ihren Marktwert zu steigern (Korzynski & Paniagua, 2016). Insofern scheint es nicht verwunderlich, dass auch für sie in ihrer Rolle als Influencer Kennwerte wie Follower*innenzahlen oder Likes in den letzten Jahren bedeutsamer geworden sind. Betrachtet man den Erfolg von Leistungssportler*innen auf Instagram einmal detaillierter und wirft einen Blick auf die Instagram Rich List für 2021 (hopperhq.com, o.D.), zeigt sich allerdings eine aus den Massenmedien bereits bekannte Unausgeglichenheit: Unter allen 24 Instagram-Accounts der Top 100 mit den meisten Follower*innen und den höchsten Kosten pro Post im Bereich Sport sind nur drei Frauen zu finden: Serena Williams, Simone Biles und Lindsay Vonn. Diese Beobachtung lässt vermuten, dass männliche und weibliche Leistungssportler*innen auf SNSs wie Instagram nicht dieselben Erfolge verbuchen können. Ausgehend von dem Wissen, dass auch in massenmedialer Berichterstattung Leistungssportlerinnen unterrepräsentiert sind (Fink, 2015; Hagenah & Lippold, 2019; Trolan, 2018; Verger & Mulder, 2019), stellt sich die Frage, welche Rolle das Geschlecht für die Popularität auf Instagram spielt und durch welche weiteren Faktoren der Zusammenhang beeinflusst wird. Dies soll in der vorliegenden Studie untersucht werden.

2. Theorie

2.1 SNS-Aktivitäten im Kontext der Sport-Medien-Spirale

Betrachtet man diese Entwicklung im Zusammenhang mit der aus der Sportkommunikation bekannten Sport-Medien-Spirale (Hagenah & Meier, 2019), wird deutlich, dass Sportler*innen als Akteure auch über größer werdende Social-Media-Kanäle und -aktivitäten Medialisierungsprozesse auf der Mikroebene durchlaufen. Gerade aus diesem Grund ist es notwendig, Leistungssportler*innen als Treiber für ihre SNS-Popularität differenzierter zu untersuchen. Die Sport-Medien-Spirale dient dabei als theoretische Grundlage und wird im Folgenden daher kurz beschrieben, um die Bedeutsamkeit der Aktivitäten von Leistungssportler*innen auf SNSs zu begründen. Die Sport-Medien-Spirale beschreibt auf unterschiedlichen Ebenen die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen wichtigen Subsystemen. Zentral sind dabei die Subsysteme Sport, Medien, Publikum und Wirtschaft, welche auch als magisches Viereck bezeichnet werden (Hagenah, 2004; Schramm 2007). Betrachtet man zunächst die Beziehung zwischen den Subsystemen Medien und Sport, kann sowohl von einem Medialisierungseffekt erster Ordnung (Medien → Sport) als auch von einem Medialisierungseffekt zweiter Ordnung (Sport → Medien) gesprochen werden (Meier, Hagenah & Jetzke, 2020; Hagenah & Meier, 2019). Ein Medialisierungseffekt erster Ordnung tritt beispielsweise dann ein, wenn Forderungen nach neuen Wettbewerbsformen umgesetzt werden oder Wettkampfzeiten an Programmschemata angepasst werden, um die mediale Aufmerksamkeit zu erhöhen. Es handelt sich also um Anpassungen an die TV-Medienlogik. In medial attraktiver gestalteten Sportarten lassen sich Medialisierungseffekte erster Ordnung auch auf den anderen Ebenen vermuten. Die auf der Mikroebene angesiedelten Ak-

teure des Sports (z.B. Funktionäre, Sportmanager, Trainer, Leistungssportler*innen) optimieren ihre Medienkommunikation und sind sich ihrer medialen Darstellung zunehmend bewusst. Bezogen auf die zentrale Fragestellung gewinnen Social-Media-Kanäle als direkte Kanäle an Bedeutung. Die Medialisierungseffekte erster Ordnung stoßen gleichzeitig Medialisierungseffekte zweiter Ordnung an, indem attraktiv gestalteten Sportarten eine größere mediale Präsenz eingeräumt wird (Hagenah & Meier, 2019). Attraktiv und umfassend präsentierte Übertragungen erhöhen wiederum die Kontaktwahrscheinlichkeiten mit den übertragenen Events (Medien → Publikum), so dass die individuelle Entdeckungswahrscheinlichkeit für die Sportprotagonisten steigt. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von einer sportmedialen Mobilisierung, die sich mit TV-Reichweiten messen lässt und in der Folge zu einer größeren Bekanntheit oder Beliebtheit von übertragenen Sportarten und -sportler*innen führen kann (Publikum → Medien). Wirkungen dieser Art auf der Makroebene können auch auf der Meso- und Mikroebene ihre Spuren hinterlassen. Diese Logik folgt dem Prinzip der Kontextwirkung in Mehrebenenanalysen (Coleman, 1984) und lässt sich nach Meyen (2014) auch mit Akteur-Struktur-Dynamiken (Schimank, 2005) erklären. Betrachtet man die Motive des Publikums, Sportereignisse zu rezipieren, lässt sich feststellen, dass neben der Unterhaltung und dem Mitfeiern auch Faktoren wie Neugier und Sozialisierung entscheidend sind (Apostolou & Lambrianou, 2017). Insbesondere hierfür bieten die in dieser Studie im Fokus stehenden SNSs eine über die massenmediale Rezeption hinausgehende Möglichkeit. Durch die Profile von Sportler*innen auf Plattformen wie Instagram können Rezipierende weitere, auch persönlichere Informationen einholen und sich vertiefend mit ihm*ihr beschäftigen. Bei aktiven Follower*innen, die regelmäßig liken und kommentieren, können aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht dauerhafte Bindungseffekte vermutet werden, die im Sinne von Gerbner et al. (1986, 1994) zu Kultivierungseffekten führen können. Neben dieser kommunikationswissenschaftlichen Sozialisationsperspektive, die auch die Wahrscheinlichkeit einer Vorbild- und Identifikationsfunktion von Sportler*innen im Sinne von Bandura (1994) beinhaltet, lassen sich auch aus einer Marketingperspektive heraus spezifischere Influencerpotentiale beschreiben. „Ein Influencer [stellt] eine natürliche Person [dar], die einen Blog und/oder einen Account in sozialen Netzwerken mit hochwertigen Informationen zu einem Thema bespielt und dem ihm größtenteils unbekannte Personen als Fans, Follower oder Abonnenten folgen, weil sie seinen Inhalten ein hohes Interesse entgegenbringen und ihn als [...] authentischen Experten wahrnehmen“ (Deges, 2018, S.16). Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Präsenz von Sportler*innen auf SNSs eine immer bedeutsamere Rolle zugeschrieben werden kann, weil die Leistungssportler*innen durch ihre Onlinetätigkeiten und Rolle als Influencer die Möglichkeit haben, das Mediensportssystem selbst beeinflussen. Umso wichtiger ist es zu verstehen, wann Sportler*innen ein echtes Influencerpotential ausbauen können, sprich, welche Faktoren über den Erfolg auf Instagram bestimmen. Wie in der Einleitung bereits beschrieben, bedingen die Entwicklungen hinsichtlich der ungleichen Medienpräsenz von Sportlerinnen und Sportlern die Untersuchung hinsichtlich des Einflusses geschlechtsspezifischer Determinanten.

2.2 Das Geschlecht als Erfolgsfaktor für Instagram-Popularität

Grundsätzlich lassen sich deutliche quantitative wie auch qualitative Unterschiede hinsichtlich der medialen Präsenz weiblicher und männlicher Sportler*innen erkennen. Zahlreiche Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Athletinnen medial unterrepräsentiert sind und der Schwerpunkt der Berichterstattung über Sportlerinnen auf ihrem körperlichen Erscheinungsbild, ihrer Weiblichkeit und/oder Heterosexualität statt auf ihren sportlichen Fähigkeiten liegt (Fink, 2013). So werden Sportlerinnen in den seltenen Momenten, in denen über sie berichtet wird, „routinely aestheticized, sexualised and trivialized“ (Thorpe, Toffoletti & Bruce,

2017, S. 361). Weitere Forschungen bekräftigen diese Erkenntnisse und zeigen, dass die marginalisierte und stereotypisierende Berichterstattung von Frauen- gegenüber Männersport medienübergreifend und in unterschiedlichen Ländern vorzufinden ist; so beispielsweise in Printmedien (z. B. Bishop, 2003; Dziubiński et al., 2019; Hovden & von der Lippe, 2017; Kian et al., 2008; Lumpkin, 2009; Pradeep, 2016; Schmidt, 2016), in Rundfunk- und Fernsehmedien (z.B. Billings & Angelini, 2019; Billings & Young, 2015; Bishop, 2003; Caple et al., 2011; Cooky et al., 2013; Cooky et al., 2015; Kian et al., 2008; Lumpkin, 2009) wie auch in neuen Medien wie Webseiten und Blogs (Burch et al., 2012; Clavio & Geurin 2011, Kian et al., 2009). Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die erhöhte Aufmerksamkeit, die männlichen Sportlern gewidmet wird, diesen auch in sozialen Netzwerken zugutekommt. Die erhöhte Berichterstattung steigert das Interesse, diesen Sportlern auch online zu folgen und an ihrem Leben teilzuhaben, sodass eine höhere Popularität zu erwarten ist als bei weiblichen Sportlerinnen.

H1: Männliche Leistungssportler haben eine höhere Instagram-Popularität, verglichen mit weiblichen Leistungssportlerinnen.

Ausgehend von der Vermutung der ungleich verteilten Aufmerksamkeit gegenüber Leistungssportlern und Leistungssportlerinnen auf SNSs stellt sich die Frage, ob Sportlerinnen unter bestimmten Bedingungen an den Erfolg ihrer männlichen Kollegen auf der Plattform Instagram anschließen können bzw. welche Bedingungen ihre generell geringe Popularität bestärken. In mehreren Studien (Hagenah & Lippold, 2019; Parganas et al., 2017; Verger & Mulder, 2019) konnte bereits bestätigt werden, dass der individuelle sportliche Erfolg einen zentralen Einflussfaktor für den Erfolg der Online-Kommunikation von Leistungssportler*innen darstellt. Erklärt werden können diese Ergebnisse wohl dadurch, dass sportliche Erfolge die Berichterstattungszeit erhöhen, wodurch leistungsstarke Sportler*innen medial präsenter sind, was dazu führt, dass das Potenzial zur Identifikation mit ihnen zunimmt (Verger & Mulder, 2019). Wie bereits angesprochen, ist die Möglichkeit der Identifikation mit den Sportler*innen für die Nutzer*innen von Instagram ein bedeutsamer Faktor, wenn es darum geht, Profilen zu folgen und deren Inhalte zu rezipieren (Tafesse & Wood, 2021). Betrachtet man nun ausgehend von dem Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie die personenbezogene Determinante Geschlecht im Kontext des sportlichen Erfolgs der Leistungssportler*innen, stellt sich die Frage, inwiefern Leistung gleichermaßen als Popularitätstreiber für Frauen und Männer angesehen werden kann. Hierzu fehlt es bisher an empirischen Ergebnissen. Wie bereits beschrieben schenken Medien männlichen Leistungssportlern grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit (Cooky et al., 2013) und diese Aufmerksamkeit wird bei sportlichem Erfolg sogar noch erhöht (Verger & Mulder, 2019). Zwar ist es wahrscheinlich, dass auch erfolgreiche Leistungssportlerinnen sichtbarer sind als weniger erfolgreiche Kolleginnen, allerdings ist hier eine Steigerung der Popularität auf Basis der vorliegenden Literatur deutlich unwahrscheinlicher (u. a. Hagenah & Lippold, 2019). Bei weiblichen Leistungssportlerinnen scheint sich sportlicher Erfolg weniger auszuzahlen als bei Männern. Ausgehend von der Vermutung, dass auch die Berichterstattung über kleinere Erfolge bei männlichen Sportlern wahrscheinlicher ist als bei weiblichen Sportlerinnen, da hauptsächlich männliche Sportjournalisten durch die Berichterstattung führen und diese eher männlich konnotiert erscheint (Cooky et al., 2013), wird der Einfluss des sportlichen Erfolgs auf die Instagram-Popularität bei männlichen Leistungssportlern eher vorzufinden sein. Demnach ist der sportliche Erfolg ein wesentlicher Treiber der Popularität männlicher Sportler, während für Frauen andere Kriterien von größerer Bedeutung sind. Entsprechend vermuten wir in Hypothese 2:

H2: Der Einfluss der sportlichen Leistung auf die Instagrampopularität ist bei männlichen Leistungssportlern höher, verglichen mit weiblichen Leistungssportlerinnen.

Wenn nun davon ausgegangen werden kann, dass der sportliche Erfolg ein Treiber für die Instagrampopularität von männlichen Leistungssportlern darstellt, bleibt zu untersuchen, welche Determinante dies für

weibliche Leistungssportlerinnen sein kann. Zu Beginn wurde bereits angesprochen, dass sich die mediale Darstellung von Leistungssportlerinnen von der von Leistungssportlern unter anderem dahingehend unterscheidet, dass ein stärkerer Fokus auf ihren Körper und ihr Aussehen gelegt wird als auf ihre sportlichen Fähigkeiten (Cooky et al., 2013). Fink und Kensicki (2002) halten in diesem Zusammenhang ebenfalls fest, dass am meisten über Sportlerinnen in femininen Sportarten, wie beispielsweise Eiskunstlauf, berichtet wird. Weibliche Athletinnen werden in den Medien häufig in Bezug auf ihre Attraktivität gender-stereotypisch dargestellt. Studien zeigen, dass mehr über attraktive Sportlerinnen berichtet wird als über weniger attraktive, aber erfolgreichere Kontrahentinnen (Bernstein, 2002; Vincent et al., 2007). Zudem wird die Attraktivität von Sportlerinnen dazu genutzt, feminine Sportarten zu bewerben (Werthein, 2002). Der Einfluss der Attraktivität auf den medialen Erfolg ist bereits untersucht und bestätigt worden (Kiefer & Scharfenkamp, 2012; Mutz & Meier, 2014). Begründet werden kann der Einfluss vor allem durch zwei Aspekte. Zum einen zeigt die Forschung, dass Personen, die als körperlich attraktiv wahrgenommen werden, kognitive Aufmerksamkeits- und Erinnerungsprozesse positiv beeinflussen: Attraktive Individuen erhalten mehr Aufmerksamkeit und werden besser erinnert (Maner et al., 2003). Mehrere Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen (DeWall & Manner, 2008; Holmes & Zancker, 2012, Valuch et al., 2015). Ein attraktives Gesicht kann als impliziter Aufmerksamkeitsmagnet dienen (Chen et al., 2012). Jüngst bestätigten Mitrovic et al. (2020) die bisherigen Ergebnisse in einer Eye-tracking Studie und zeigten, dass die Wahrnehmung von Attraktivität viel Aufmerksamkeit generiert. Diesen sozialpsychologischen Mechanismus bezeichnen Rosar et al., (2008) als Attractiveness Attention Boost. Zum anderen zeigt sich, dass sich Sportrezipierende häufiger und intensiver mit attraktiven Sportler*innen beschäftigen (Mutz & Meier, 2014). Diese Mechanismen haben zur Folge, dass attraktive Menschen gegenüber ihren weniger attraktiven Mitstreiter*innen wesentliche Wettbewerbsvorteile genießen (Rosar et al., 2008). In Kombination mit der beschriebenen medialen Darstellung von Frauen im Leistungssport gehen wir davon aus, dass die Attraktivität als Treiber der Instagrampopularität für weibliche Leistungssportlerinnen dient.

H3: Der Einfluss der Attraktivität auf die Instagrampopularität ist bei weiblichen Leistungssportlerinnen höher, verglichen mit männlichen Leistungssportlern.

Um den Zusammenhang von Geschlecht und Instagrampopularität umfassender erklären zu können, bedarf es auch eines Blickes auf die von den Leistungssportler*innen ausgeführten Sportarten. Durch historische und gesellschaftliche Begebenheiten werden Sportarten per se einem Geschlecht zugeordnet (Csizma et al., 1988), obwohl an sich weder die Männersportart, noch die Frauensportart existiert. Eine Mehrheit der Gesellschaft nimmt eine biologische Zweigeschlechtlichkeit an – Mann und Frau, welchen jeweils gegensätzliche geschlechtsstereotype Eigenschaften zugeschrieben werden (Ruble, 1983). Ausgehend von diesen Stereotypen können in der Literatur Hinweise darauf gefunden werden, dass Sportarten, die mit Körperkontakt, Ausdauer, dem Einsatz von Kraft oder schweren Gegenständen in Verbindung gebracht werden, eher männlich und Sportarten, die mit Eigenschaften wie Anmut, Ausdruck und Flexibilität verbunden sind, eher weiblich wahrgenommen werden (Lentillon, 2009; Plaza et al., 2017). Czima und Kolleg*innen (1988) haben in ihrer Studie die Wahrnehmung von Sportarten als eher männlich oder weiblich direkt getestet und konnten feststellen, dass Sportarten wie Kugelstoßen oder Klettern als besonders männlich, Sportarten wie Tennis und Reiten als eher neutral und Sportarten wie Eiskunstlaufen und Turnen als besonders weiblich bewertet wurden. Aufgrund der nicht vorhandenen Aktualität dieser Ergebnisse und der in den letzten Jahren zunehmenden Veränderung in der Sportindustrie nehmen wir diese Ergebnisse als Grundlage unserer eigenen Einordnung, welche es aber erneut zu überprüfen gilt (siehe Methode). Grundsätzlich können Menschen, die nicht in das polare Schema der zwei Geschlechter passen und sich nicht geschlechtsstereotyp verhalten,

Irritationen hervorrufen, woraufhin die Identität der Person in Frage gestellt wird. Wenn also zwei Individuen das Gleiche tun – in unserem Kontext den gleichen Sport ausüben - wird dies unterschiedlich bewertet, sofern die Personen unterschiedlichen Geschlechts sind (Csizma et al., 1988). Diese Tatsache kann mit der sozialpsychologischen Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1957) erklärt werden. Die Annahme einer Person darüber, ob das Geschlecht der*des Sportlers*in zur gesellschaftlichen Geschlechts-Konnotation der ausgeübten Sportart passt, entspricht den von Festinger gemeinten Kognitionen. Stößt die Person auf einen Widerspruch zwischen ihren Annahmen bezüglich Geschlechts und Sportart, wenn also eine Frau Kugelstoßerin oder ein Mann Eiskunstläufer ist, führt dies zu einer kognitiven Dissonanz. Diesen Spannungszustand möchten Personen grundsätzlich vermeiden oder reduzieren (Cooper, 2019). Auf dieser Basis halten wir es für wahrscheinlich, dass Personen sich gegen eine weitere Beschäftigung mit dem*der dissonanten Sportler*in entscheidet und folglich kein Interesse an einer Follower*innenschaft auf deren*dessen Instagram-Profil haben. Fällt die Beurteilung von Geschlecht zu Sportart konsonant aus, ist die Bereitschaft zum Folgen größer.

H4: Die Kombination aus Geschlecht und Sportart hat einen Einfluss auf die Instagrampopularität. Wenn die Sportart zum Geschlecht konsonant wahrgenommen wird, wird die Popularität positiv beeinflusst.

3. Methode

3.1 Stichprobe und Vorstudie

Um die aus dem theoretischen Modell abgeleiteten Hypothesen und Forschungsfragen beantworten zu können, galt es sowohl sogenannte Männer- und Frauensportarten als auch hinsichtlich des Geschlechts neutrale Sportarten zu untersuchen. Wie bereits beschrieben sind in der Literatur solche Einordnungen zu finden (Csizma et al., 1988; Matteo, 1984), allerdings kann ihnen keine Aktualität zugeschrieben werden. Die Ergebnisse zur Einordnung sollen trotz dessen als Orientierung dienen und in einer Vorstudie überprüft werden. Für die Vorstudie wurden jeweils zwei sogenannte Männer- und Frauensportarten und zwei neutrale Sportarten ausgewählt. Für die neutralen Sportarten wurden Tennis und Vielseitigkeitsreiten ausgewählt (Csizma et al., 1988; Matteo, 1984), als Frauensportarten dienen Eiskunstlaufen und Turnen (Csizma et al., 1988; Matteo, 1984). Für die Männersportarten wurde sich zum einen für Kugelstoßen entschieden (Csizma et al., 1988; Matteo, 1984) und zum anderen für Skispringen. Auf Skispringen fiel die Wahl aus zwei spezifischen Gründen: Zum einen wurde mit Skispringen eine Sportart ausgesucht, die erst seit 2014 bei Olympia für Frauen geöffnet ist und somit lange Zeit als männliche Sportart in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. Zum anderen kann Skispringen als Sportart gesehen werden, die Kraft und Mut erfordert, womit sie beispielsweise an das Klettern erinnert, welches in der Literatur als männliche Sportart eingestuft wird (Csizma et al., 1988; Matteo, 1984). In der Vorstudie wurden die Teilnehmenden gebeten, die sechs Sportarten auf einer 7-stufigen-Likertskala von eins (sehr männlich) bis sieben (sehr weiblich) zu bewerten. Somit orientiert sich die Vorstudie in ihrer Operationalisierung an den Studien von Csizma et al. (1988) und Matteo (1984). Die Skalenpole wurden zum Teil randomisiert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. An der Vorstudie nahmen 178 Studierende ($N=178$; 41,3 % männlich; 58,1 % weiblich; 0,6 % divers) teil.

Die deskriptiven Werte zeigen, dass unsere literaturbasierten Vermutungen hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Wahrnehmung und Einordnung der Sportarten richtig waren (s. Tabelle 1). Für die weitere Berechnung wurden die beiden männlichen, weiblichen und neutralen Sportarten jeweils zusammengefasst, um

im Anschluss einen gepaarten t-Test durchführen zu können. Es zeigt sich, dass sich die beiden weiblichen Sportarten signifikant von den beiden männlichen ($t(178) = 23,00, p < .01$) und den neutralen ($t(178) = 12,58, p < .01$) unterscheiden. Zusätzlich kann ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden männlichen Sportarten und den beiden neutralen festgestellt werden ($t(178) = -14.42, p < .01$). Insgesamt sind die ausgewählten Sportarten also bestens für die Hauptstudie geeignet.

Tabelle 1: Wahrgenommene Geschlechterzugehörigkeit der Sportarten (N=178)

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Männliche Sportarten		
Skispringen	2.94	1.30
Kugelstoßen	2.71	1.23
Neutrale Sportarten		
Tennis	3.88	.52
Vielseitigkeitsreiten	4.16	1.07
Weibliche Sportarten		
Turnen	4.94	1.03
Eiskunstlaufen	5.13	1.42

Anmerkungen. 7-stufige-Likertskala von 1 (sehr männlich) bis 7 (sehr weiblich)

Um die Darstellung von Leistungssportler*innen auf Instagram nun zu untersuchen, wurden per Zufallsverfahren aus den internationalen Bestenlisten (s. Tabelle 5 im Anhang) der sechs Sportarten jeweils 30 männliche Sportler und 30 weibliche Sportlerinnen ausgewählt. Handelte es sich bei der Auswahl um einen*eine Sportler*in, die kein Instagram nutzt oder ein privates Profil hat, wurde der*die Sportler*in auf dem darauffolgenden Platz in der Bestenliste ausgewählt. Schließlich bestand die Stichprobe aus insgesamt 360 Instagramprofilen. Von den 360 Profilen wurden jeweils 10 Instagramposts für die Inhaltsanalyse verwendet. Somit bestand die Stichprobe auf Postebene aus 3.600 Beiträgen.

3.2 Kategorien und Variablen

Bei den zu codierenden Kategorien wurde zwischen den zwei Ebenen Instagramprofil und Instagrampost unterschieden. Beide Ebenen werden benötigt, um den Erfolg der Sportler*innen auf der sozialen Plattform berechnen zu können. Auf der Ebene des Profils wurde so die Anzahl der Follower*innen erfasst, während auf der Ebene der Posts von jedem der zehn Beitrag die Anzahl an Likes erfasst wurde. Für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen brauchte es die zusätzliche Erhebung der Variablen sportlicher Erfolg

und Attraktivität. Der sportliche Erfolg wurden anhand der internationalen Bestenlisten festgehalten. Für die Erhebung der Attraktivität wurde die Truth of Consensus Method (Patzner, 1985) gewählt, welche ein Attraktivitätsranking unterschiedlicher Rater anhand einer Fotografie des*der Sportlers*in vorsieht. Grundlage dieses Verfahrens ist der *attractiveness consensus*, also das Faktum, dass es sich bei der Attraktivität einer Person um ein Merkmal handelt, das verschiedene Betrachter sehr ähnlich einschätzen (Grammer et al., 2003). Um die Attraktivität der Leistungssportler*innen miteinander vergleichen zu können, wurde für jede*n Sportler*in ein Portraitfoto ausgewählt, welches das Gesicht gut erkennen lässt. Jedes Portrait wurde von 10 Ratern anhand einer siebenstufigen Skala von eins (unattraktiv) bis sieben (attraktiv) eingeordnet. Um die Gefahr einer Verzerrung der Bewertung der Leistungssportler*innen zu vermeiden, wurde zusätzlich nach der Bekanntheit der Sportler*innen gefragt. Hierdurch soll ein möglicher Mere Exposure Effect vermieden werden.

3.3 Operationalisierung

Im Anschluss an die Erhebung werden die Datensätze zur Attraktivität-, Post- und Profilebene, inklusive Geschlechts- und Erfolgsvariablen, miteinander verknüpft. Da zwei Profile während der Erhebung gelöscht wurden und zwei weitere Profile jeweils nur neun Posts enthielten, die dem Aufgreifkriterium entsprachen, wurden insgesamt 358 Profile und 3,588 Posts codiert.

Instagrampopularität. In Vorbereitung der Auswertung wird zunächst die abhängige Variable der Instagrampopularität berechnet. Dazu wird die durchschnittliche Anzahl der Likes pro Profil durch die Anzahl an Follower*innen pro Profil dividiert. Anders als die Engagement-Rate, die zusätzliche noch das Commitment und die Viralität berücksichtigt, indem die durchschnittliche Anzahl an Kommentaren pro Post und die durchschnittliche Anzahl an Shares pro Post addiert werden (Bonsón & Ratkai, 2013), ermöglicht die obige Berechnung eine klare Interpretierbarkeit. Grund dafür ist, dass Dopplungen bei der obigen Berechnung der Popularität vermieden werden, da ein Post von ein- und derselben Person sowohl geliked, als auch kommentiert und geteilt werden kann. Zudem ist es möglich, dass eine Person mehrfach kommentiert und/oder den Post teilt. Demgegenüber kann ein Post von einer Person bzw. einem Profil nur einmal geliked werden. Im Schnitt hat ein Profil eines*einer Leistungssportler*in unserer Stichprobe etwa 84.643 (SD = 486.16) Follower*innen. Ein Post bekommt durchschnittlich 12.67 (SD = 486.05) Likes. Daraus ergibt sich eine mittlere Instagrampopularität von 0.22 (SD = 1.36). Folglich wird ein Post eines*einer Sportler*in im Schnitt von 22 Prozent seiner*ihrer Follower*innen geliked.

Sportlicher Erfolg. Zudem wird für jede*n Sportler*in berechnet, in welchem Verhältnis die persönliche Leistung zur Bestleistung in der jeweiligen Sportart und für das jeweilige Geschlecht steht. Dazu wird die Punktzahl, die der*die Leistungssportler*in in den verwendeten Bestenlisten erreicht hat, durch die höchste erreichte Punktzahl in den entsprechenden Rankings dividiert. Die Aussagekraft der Bestenlisten kann sich zwar je nach Sportart unterscheiden, doch ist dieses Vorgehen für eine Vergleichbarkeit am effektivsten und transparentesten. Im Schnitt erreicht ein*e Leistungssportler*in etwa 48 Prozent (SD = 31.7 %) der Spitzenwertung. Anschließend wird eine gruppierte Variable mit den Ausprägungen geringer, mittlerer und hoher sportlicher Erfolg gebildet (s. Anhang B).

Attraktivität und Bekanntheit. Die vorherige Skala der Attraktivitätsmessung wird zunächst umcodiert, so dass die Werte Zahlen von 1 (unattraktiv) bis 7 (attraktiv) einnehmen. Im Anschluss wird die mittlere Attraktivitätseinschätzung der zehn Codierer*innen pro Profil errechnet. Im Schnitt wird die Attraktivität mit M =

2.26 (SD = 0.9) bewertet und liegt damit etwas unterhalb des Durchschnitts der Skala. Mit einer durchschnittlichen Bekanntheit von $M = 0.2$ (SD = 0.81) kennen die meisten Rater*innen die Sportler*innen eher nicht. Auch eine Korrelation zeigt keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Konstrukte, sodass eine Verzerrung ausgeschlossen werden kann. Zudem wird für die weitere Analyse eine gruppierte Variable mit den drei Ausprägungen geringe, mittlere und hohe Attraktivität auf Basis von Perzentilen gebildet (s. Tabelle 2)

Tabelle 2: Gruppierte Variable sportlicher Erfolg (N=358 Profile)

	Prozent	n
Geringer Erfolg	33.4	120
Mittlerer Erfolg	33.4	120
Hoher Erfolg	32.9	118

Gendersportarten. In der Variable Gendersportarten wird auf Basis der sechs Sportarten und des Geschlechts in drei Ausprägungen zusammengefasst, ob Sportart und Geschlecht zueinander konsonant, dissonant oder neutral wahrgenommen werden (s. Tabelle 3).

Tabelle 3: Gendersportarten

	Männlich	Weiblich
Konsonante	Skispringen, Kugelstoßen	Turnen, Eiskunstlaufen
Männersportart	Turnen, Eiskunstlaufen	Skispringen, Kugelstoßen
Neutrale Sportart	Tennis	Vielseitigkeitsreiten

4. Ergebnisse

In Hypothese 1 testen wir die Annahme, dass sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der medialen Präsenz von Sportler*innen auch auf ihren Erfolg bei Instagram auswirken. Zur Überprüfung wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse gerechnet, in der das Geschlecht als unabhängige Variable und die Instagrampopularität als abhängige Variable aufgenommen wird. Die Ergebnisse zeigen, dass das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf die Instagrampopularität hat, wenn auch nur eine geringe Erklärleistung ($F(1, 2586) = 7.38; p < .01; \eta^2 = .002$). Betrachtet man die deskriptiven Werte, lässt sich erkennen, dass männliche Sportler ($M = .28; SD = 1.92$) eine höhere Popularität aufweisen als weibliche Sportlerinnen ($M = .15; SD = .10$). Die Werte zeigen, dass männliche Leistungssportler bei 100 Follower*innen im Durchschnitt 28 Likes pro Post erhalten, während es bei den weiblichen Sportlerinnen nur 15 Likes sind. Hypothese 1 kann somit bestätigt werden.

Hypothese 2 vermutet einen moderierenden Einfluss des sportlichen Erfolgs auf den Zusammenhang von Geschlecht und Instagrampopularität dahingehend, dass dieser bei männlichen Leistungssportlern stärker ist als bei weiblichen. In einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse wird diese Vermutung getestet. Neben den beiden signifikanten Haupteffekten für das Geschlecht ($F(1, 3582) = 5.72; p < .01; \eta^2 = .002$), und dem

sportlichen Erfolg ($F(2, 3582) = 7.78; p < .05; \eta^2 = .004$) zeigt sich auch ein signifikanter Interaktionseffekt ($F(2, 3582) = 7.17; p < .01; \eta^2 = .004$). Die deskriptiven Werte zeigen, dass ein hoher sportlicher Erfolg ($M = .50; SD = 3.10$) bei männlichen Leistungssportlern zu einer signifikant höheren Instagrampopularität führt als ein geringer ($M = .12; SD = .07$) oder mittlerer Erfolg ($M = .157; SD = .14$). Bei weiblichen Sportlerinnen hingegen kann die Instagrampopularität nicht durch sportliche Leistung beeinflusst werden. Die Popularität bleibt gering unabhängig davon, ob die Sportlerinnen einen geringen ($M = .14; SD = .09$), mittleren ($M = .16; SD = .11$) oder hohen ($M = .16; SD = .09$) sportlichen Erfolg vorzuweisen haben. Somit kann Hypothese 2 bestätigt werden. In Hypothese 3 testen wir, ob neben dem sportlichen Erfolg auch der Attraktivität der Sportler*innen ein moderierender Einfluss zugeschrieben werden kann. Anders als bei der sportlichen Leistung wird jedoch vermutet, dass der Einfluss der Attraktivität bei Leistungssportlerinnen stärker ist als bei Leistungssportlern. Die Hypothese lässt sich durch eine mehrfaktorielle Varianzanalyse allerdings nicht bestätigen. Zwar weisen sowohl der Haupteffekt der Attraktivität ($F(2, 3582) = 5.13; p < .05; \eta^2 = .003$) als auch der Interaktionseffekt aus Geschlecht und Attraktivität ($F(2, 3582) = 5.67; p < .05; \eta^2 = .003$) Signifikanzen auf, jedoch zeigen die deskriptiven Werte (s. Tabelle 4), dass die Attraktivität bei weiblichen Sportlerinnen die Instagrampopularität nicht beeinflussen kann. Ein Einfluss zeigt sich bei den männlichen Sportlern, jedoch anders als vermutet. Die Instagrampopularität ist dann am höchsten, wenn sie eine geringe Attraktivität vorweisen, verglichen mit einer mittleren oder hohen Attraktivität.

Tabelle 4. Instagram-Popularität nach Geschlecht und Attraktivität

Attraktivität		männlich	weiblich
gering	<i>M (SD)</i>	0.46 (2.90)	0.15 (0.09)
	<i>n</i>	779	460
mittel	<i>M (SD)</i>	0.15 (0.12)	0.14 (0.10)
	<i>n</i>	590	620
hoch	<i>M (SD)</i>	0.13 (0.08)	0.17 (0.10)
	<i>n</i>	429	710

Anmerkungen. Basis: $N = 3588$ Posts; Durchschnittliche Likes im Verhältnis zur Follower*innenanzahl; Haupteffekt Geschlecht: $F(1, 3582) = 3.902; p < .05; \eta^2 \text{ part.} = .001$
Haupteffekt Attraktivität: $F(2, 3582) = 5.113; p < .05; \eta^2 \text{ part.} = .003$
Interaktionseffekt: $F(2, 3582) = 5.673; p < .05; \eta^2 \text{ part.} = .003$

Hypothese 4 vermutet, dass die Interaktion aus Geschlecht und Sportart einen Einfluss auf die Instagrampopularität hat insofern, als dass die Instagrampopularität dann am höchsten ist, wenn Sportart und Geschlecht konsonant zueinander wahrgenommen werden. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt einen signifikanten Effekt ($F(2, 2585) = 13.40; p < .001; \eta^2 = .007$). Anhand der deskriptiven Werte wird deutlich, dass die Popularität der Sportler*innen in dem sozialen Medium bei einer konsonanten Wahrnehmung am höchsten ist ($M = .37; SD = 2.34$). Somit wird Hypothese 4 angenommen. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Instagrampopularität bei einer dissonant wahrgenommenen Sportart ($M = .18; SD = .11$) zwar deutlich geringer als bei der konsonanten ist, jedoch höher als bei einer neutral wahrgenommenen Sportart ($M = .10; SD = .06$).

5. Diskussion

Zunächst kann festgehalten werden, dass auch wenn sich in den letzten 50 Jahren der Sport in Bezug auf seine Öffnung gegenüber Frauen stark weiterentwickelt hat, Männer selbst auf einer modernen Social-Media-Plattform von ihrem Geschlecht profitieren und hier eine höhere Popularität erreichen. Indem männliche Sportler mehr Follower*innen und Likes verzeichnen können, kann davon ausgegangen werden, dass männliche Sportler stärker als Identifikationsfiguren dienen. Ausgehend von der zu Beginn des Artikels erläuterten Sport-Medien-Spirale auf der Mikroebene und den hiermit verbundenen entstehenden Kultivierungseffekten bedeutet dieses Ergebnis, dass weibliche Sportlerinnen auch auf SNSs die Wahrnehmung der Öffentlichkeit weniger stark beeinflussen können als ihre männlichen Kollegen. Obwohl durch SNSs die Möglichkeit gegeben ist, auch Frauen im Leistungssport stärker präsent zu machen, setzt sich die aus den Massenmedien bekannte Benachteiligung von Frauen auch in der Onlinewelt auf Instagram fort (Fink, 2015; Hagenah & Lippold, 2019; Trolan, 2018; Verger & Mulder, 2019) und wird hierdurch sogar verstärkt. Hierbei stellt sich auch die Frage, inwiefern die Popularität auf den eigenen SNS-Kanälen der Sportler*innen durch die mediale Berichterstattung beeinflusst wird. Durch die verstärkte Berichterstattung über männliche Sportler erlangen diese eine höhere Bekanntheit, was sich wiederum durch die Popularität auf Instagram widerspiegeln kann. Spannend wäre an dieser Stelle sicherlich auch eine tiefere Analyse der Follower*innen der Sportler*innen, um Aussagen darüber treffen zu können, inwiefern sich hier mediale Institutionen oder Journalist*innen finden lassen, die durch die Verknüpfung der Profile männlicher Sportler deren Instagrampopularität zusätzlich verstärken.

In der vorliegenden Studie wurde auch untersucht, welche Faktoren den Zusammenhang von Geschlecht und Instagrampopularität moderieren. Wie unsere Analyse gezeigt hat, ist der Einfluss des sportlichen Erfolgs bei männlichen Leistungssportlern höher. Die Popularität weiblicher Sportlerinnen bleibt unabhängig von ihrem sportlichen Erfolg niedrig, während Männer mit wachsendem Erfolg deutlich populärer sind. Auch dieses Ergebnis zeigt, dass trotz der Möglichkeit der Selbstdarstellung von Sportler*innen auf Instagram und der damit verbundenen freien Wahl von Rezipierenden denjenigen Sportler*innen zu folgen, die für sie am interessantesten sind, diejenigen am präsentesten sind, die es durch die massenmediale Berichterstattung ohnehin sind. So wie der sportliche Erfolg von weiblichen Sportlerinnen auch in den Massenmedien nur gering ihre Präsenz beeinflusst, kann dies auch für Instagram und ihre Popularität auf der Plattform festgehalten werden. Ausgehend von der Forschungsliteratur (Kiefer & Scharfekamp, 2021) wurde vermutet, dass im Gegensatz zu dem sportlichen Erfolg, bei weiblichen Leistungssportlerinnen die Attraktivität ihre Instagrampopularität stärker beeinflusst. Dies konnten wir jedoch nicht feststellen. Für Frauen im Leistungssport scheint es hinsichtlich der Popularität auf der Social-Media-Plattform irrelevant, als wie attraktiv sie wahrgenommen werden. Wir fanden jedoch einen Effekt bei den Männern, erstaunlicherweise dahingegen, dass Leistungssportler mit geringer Attraktivität am populärsten sind. Möglicherweise kann dieses Ergebnis so erklärt werden, dass unattraktive Sportler eine höhere sportliche Leistung vorweisen können und somit der sportliche Erfolg wie nachgewiesen ihre Instagrampopularität positiv beeinflusst. Denkbar ist aber auch, dass weniger attraktive Sportler als nahbarer und authentischer wahrgenommen werden, wodurch eine höhere Identifikationsmöglichkeit gegeben ist. Ein weiterer Aspekt unserer Untersuchung war die Frage nach der notwendigen Konsonanz von Geschlecht und Gendersportart. Unsere Ergebnisse unterstützen die Vermutung, dass die Instagrampopularität von Sportler*innen dann höher ist, wenn die ausgeführte Sportart konsonant zum Geschlecht wahrgenommen wird. Dieses Ergebnis lässt sich zunächst durch die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1975) erklären. Erstaunlicherweise zeigen die Ergebnisse aber

auch, dass eine dissonante Wahrnehmung von Geschlecht und Sportart zu einer höheren Instagrampopularität führt als eine neutrale. Wir gehen davon aus, dass neutral wahrgenommene Sportarten durch ihre Neutralität für Instagram-Nutzer*innen als langweilig und unspannend wahrgenommen werden, während dissonant wahrgenommene Sportarten immerhin durch die vorerst zu einem Spannungszustand führende Dissonanz einen Reiz mit sich bringen.

6. Limitationen und Fazit

Die vorgestellte Studie weist Limitationen auf, die für die Einordnung der Ergebnisse relevant sein können. Während der Erhebung stießen wir auf eine Schwierigkeit, die sich in der vorliegenden Studie erfreulicherweise nur gering auswirkte: Da zwischen der Ziehung der Stichprobe und der Erhebung auf Instagram ein zeitlicher Abstand lag, kam es dazu, dass zwei Sportler*innen ihre Instagram-Profile vor der Erhebung löschten. Ein weiteres Profil wurde zwischenzeitlich auf privat eingestellt, war zum Ende der Erhebung jedoch wieder öffentlich einsehbar und damit codierbar. Hieraus leitet sich für zukünftige Forschungen die Handlungsempfehlung ab, eine Datensicherung nach der Stichprobenziehung in Erwägung zu ziehen. Hierbei muss jedoch der deutliche Mehraufwand bedacht werden, da einige Informationen bei Instagram über einen Browser einfacher abgerufen werden können oder als Screenshot gar nicht analysiert werden können (z. B. Videos). Abschließend ist außerdem festzuhalten, dass in dieser Studie nicht die Popularität im Sinne der marketingtechnischen Reichweite eines Profils berücksichtigt werden konnte. Wie bereits erläutert, berechnet sich die Instagrampopularität je Posting aus dem Anteil erzielter Likes an der Follower*innenanzahl. Auf diese Methode musste zurückgegriffen werden, da die Reichweiten von Postings nur für den*die Accountinhaber*in selbst einsehbar sind. Generell bieten sich einige Anknüpfungspunkte für Anschlussstudien:

Grundsätzlich sollten zukünftige Forschungen als Längsschnittstudie durchgeführt werden, um länger andauernde Prozesse beobachten zu können. Um weitere Unterschiede zwischen den Social-Media-Auftritten von männlichen und weiblichen Sportler*innen ausfindig zu machen und unterschiedliche Prozesse auf der Mikroebene der Sport-Medien-Spirale nachvollziehen zu können, sollte in weiteren Studien auch die Interaktion der Sportler*innen mit ihren Follower*innen gemessen werden. Denkbar wären Ergebnisse, die zeigen, dass weibliche Leistungssportlerinnen zwar insgesamt eine geringere Popularität haben, dafür aber in einem engeren Kontakt mit ihren Follower*innen stehen. Hieraus würden sich weitere, gerade marketing-spezifische Handlungsempfehlungen für Kooperationen mit Marken ableiten. Ausgehend von unseren Ergebnissen stellt sich auch die Frage, inwiefern die Popularität auf den eigenen SNS-Kanälen der Sportler*innen durch die mediale Berichterstattung beeinflusst wird. Durch die verstärkte Berichterstattung über männliche Sportler erlangen diese eine höhere Bekanntheit, was sich wiederum durch die Popularität auf Instagram widerspiegeln kann. Spannend wäre an dieser Stelle sicherlich auch eine tiefere Analyse der Follower*innen der Sportler*innen, um Aussagen darüber treffen zu können, inwiefern sich hier mediale Institutionen oder Journalist*innen finden lassen, die durch die Verknüpfung der Profile männlicher Sportler deren Instagrampopularität zusätzlich verstärken.

Mit der vorliegenden Studie haben wir gezeigt, dass Frauen im Spitzensport auch auf der SNS-Plattform Instagram weniger populär sind als ihre männlichen Kollegen. Während diese sich durch ihre sportliche Leistung zusätzlich weitere Popularität beschaffen können, scheint bei den Leistungssportlerinnen weder eine sehr gute Leistung noch eine hohe Attraktivität ein Erfolgsfaktor zu sein. Das Erstaunliche an den Ergebnis-

sen ist wohl, dass obwohl Instagram als Plattform für jüngere Fans dient, hier einerseits weiterhin konservative Vorstellungen von Männer- und Frauensportarten vertreten sind und andererseits die Sportkonsument*innen mit ihrem Verhalten auch den Mustern der Massenmedien folgen und die bekannte Ungleichbehandlung reproduzieren: Am interessantesten sind die erfolgreichen männlichen Sportler.

7. Literaturverzeichnis

- Apostolou, M., & Lambrianou, R. (2017). What motivates people to do and watch sports? Exploring the effect of sex, age, partner status, and parenthood. *Evolutionary Psychological Science*, 3(1). DOI: 10.1007/s40806-016-0071-7
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant, & D. Zillmann (Hrsg.), *Mediaeffects: Advances in theory and research* (pp. 61-90). Lawrence Erlbaum Associates.
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 415-428.
- Billings, A. C., & Young, B. D. (2015). Comparing flagship news programs: Women's sport coverage in ESPN's SportsCenter and FOX Sports 1's FOX Sports Live. *Electronic News*, 9(1), 3-16.
- Billings, A., & Angelini, J. (2019). Equity achieved? A longitudinal examination of biological sex representation in the NBC Olympic telecast (2000-2018). *Communication & Sport*, 7(5), 551-564. DOI: 10.1177/2167479519863652
- Bishop, R. (2003). Missing in action: Feature coverage of women's sports in Sports Illustrated. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 184-194.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. DOI: 10.1108/OIR-03-2012-0054
- Burch, L., Eagleman, A. N., & Pedersen, P. M. (2012). Gender and nationalism in the 2010 Winter Olympics: An examination of online media coverage. *International Journal of Sport Management*, 13(1), 1-17.
- Caple, H., Greenwood, K., & Lumby, C. (2011). What League?. The representation of female athletes in Australian television sports coverage. *Media International Australia*, 140, 137-146.
- Chen, W., Liu, C. H., & Nakabayashi, K. (2012). Beauty hinders attention switch in change detection: The role of facial attractiveness and distinctiveness. *PLoS One*, 7(2), e32897. DOI: 10.1371/journal.pone.0032897
- Clavio, G., & Geurin, A. (2011). Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), 295-304. DOI: 10.1123/jsm.25.4.295
- Coleman, J. S. (1984). Introducing social structure into economic analysis. *American Economic Review*, 74(2), 84-88.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287. DOI: 10.1177/2167479515588761
- Cooky, C., Messner, M., & Hextrum, R. (2013). Women play sport, but not on TV. A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. DOI: 10.1177/2167479513476947
- Cooper, J. (2019). Cognitive dissonance: where we've been and where we're going. *International Review of Social Psychology*, 32(1), 7. DOI: 10.5334/irsp.277
- Csizma, K.A., Wittig, A.F., & K.T. Schurr (1988). Sport stereotypes and gender. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 10(1), 62-74.
- Deges, F. (2018). *Influencer Marketing*. Springer.
- DeWall, C. N., & Maner, J. K. (2008). High status men (but not women) capture the eye of the beholder. *Evolutionary Psychology*, 6, 328-341.
- Dziubiński, Z., Organista, N., & Mazur, Z. (2019). Still marginalized: gender inequalities in the largest Polish daily's sports coverage. *Communications*, 44(1), 33-57. DOI: 10.1515/commun-2017-0047
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fink, J.S. (2013). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-42.
- Geise, S. & Rössler, P. (2013). *Standardisierte Bildinhaltsanalyse*. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (307-328). Springer VS.

- Geise, S. & Rössler, P. (2015). *Fortschritte der Bildinhaltsanalyse durch Methodenkombinationen? Das Potenzial von Sortierstudien für die Kategorienbildung zur Erfassung visueller Inhalte*. In W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein & J. Matthes (Hrsg.), *Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (S. 236-254). Herbert von Halem.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 17-41). Lawrence Erlbaum Associates.
- Geurin-Eagleman, A. & Burch, L. (2015). 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>
- Geurin, A. (2017). Elite Female Athlete's Perception of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Gramer, K., Fink, B., Møller, A., & Thornhill, R. (2003). Darwinian aesthetics: Sexual selection and the biology of beauty. *Biological Reviews*, 78(3), 385-407. DOI: 10.1017/S1464793102006085
- Grittmann, E., & Lobinger, K. (2018). *Quantitative Bildinhaltsanalyse*. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation: Ein Handbuch* (S. 145-162). Herbert von Halem Verlag.
- Hagenah, J., & Lippold, A. (2019). Determinanten der Social Media Popularität von Wintersportlern. [Determinants of social media popularity of winter athletes]. *Paper presented at the meeting of DGPK-Devison „Media Sport and Sport communication“*. University Leipzig.
- Hagenah, J., & Meier, H. E. (2019). Langfristige Medialisierungsprozesse im Wintersport. Theoretische Perspektiven und empirische Spuren. [Long-term medialization processes in winter sports. Theoretical perspectives and empirical traces]. *MedienJournal – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung* 43(1), 21-44.
- Haines, E. L., Deaux, K. & Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Changing... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983-2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/0361684316634081>
- Hambrick, M. & Mahoney, T. (2011). 'It's incredible – trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social media networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 161-179. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.044794>
- Harris & Brison, N. (2022). A Tale of Two Brands: Examining Elite Female Athletes' Branding and Self-Presentation Strategies Over Time. *International Journal of Sport Communication*. Ahead-of-print. p. 1-9. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0113>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R. & Agyemang, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2018.10012841>
- Hedderich, J. & Sachs, L. (2016). *Angewandte Statistik* (15. Aufl.). Springer Spektrum.
- Herzberg, M. & Rudeloff, C. (2022). Should your brand take a stand? Comparing the impact of brand activism and CSR on brand equity. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 248-262.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M. & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(C), 748-758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Holmes, T., & Zanker, J. M. (2012). Using an oculomotor signature as an indicator of aesthetic preference. *I-Perception*, 426-439. DOI: 10.1068/i0448aap.
- Hopper.com (o. D.). Instagram Rich List 2022. Retrieved December 14, 2022, from www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/niche/sport/
- Horky, T. & Stelzner, B. (2013). *Sports reporting and journalistic principles*. In Routledge handbook of sport communication (pp. 132-141). Routledge.
- Hovden, J., & von der Lippe, G. (2017). The gendering of media sport in the Nordic countries. *Sport in Society*, 22(4), 625-638.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4. Aufl.). Pearson.

- Kian, E. M., Mondello, M., & Vincent, J. (2009). ESPN – The women’s sport network? A content analysis of Internet coverage of March Madness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53, 477–495.
- Kian, E. M., Vincent, J., & Mondello, M. (2008). Masculine hegemonic hoops: An analysis of media coverage of March Madness. *Sociology of Sport Journal*, 25, 223– 242.
- Kiefer, S., & Scharfenkamp, K. (2012). The impact of physical attractiveness on the popularity of female tennis players in online media. Discussion Paper of the Institute for Organisational Economics.
- Knight, B. (2021a, 12. Mai). *The World’s 10 Highest Paid Athletes. Conor McGregor Leads A Group Of Sport Stars Unfazed By The Pandemic 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/05/12/the-worlds-10-highest-paid-athletes-conor-mcgregor-leads-a-group-of-sports-stars-unfazed-by-the-pandemic/?sh=5f117c7f26f4>
- Knight, B. (2022a, 13. Januar). *The Highest-Paid Female Athletes Score A Record \$167 Million*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/01/13/the-highest-paid-female-athletes-score-a-record-167-million/?sh=4763582278cc>
- Knight, J. & Giuliano, T. (2001). He’s a Laker, She’s a “Looker”: The Consequences of Gender-Stereotypical Portrayals of Male and Female Athletes by the Print Media. *Sex Roles*, 45(3), 217-229. <https://doi.org/10.1023/A:1013553811620>
- Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192.
- Kunkel, T., Doyle, J. & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: Developing an athlete’s personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 358-378. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Label, K. & Danylchuck, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Preprofessional Tennis Players’ Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 461-480. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>
- Lentillon, V. (2009). Gender stereotypes related to the practice of physical activities and sports in french teenagers and their discriminating consequences. *Bulletin de psychologie*, 499(1), 15-28.
- Li, B., Scott, O., Naraine, M., & Ruihley B. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes’ self-presentation via an analysis of Instagram Stories, *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120, DOI: 10.1080/15252019.2020.1837038
- Lobinger, K. (2012). *Die quantitative Bildinhaltsanalyse*. In Lobinger, K. (Hrsg.), *Visuelle Kommunikationsforschung* (227-243). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93480-8_10
- Lobpries, J., Benett, G. & Brison, N. (2018) How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 5-17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.271.032018.01>
- Lumpkin, A. (2009). Female representation in feature articles published by Sports Illustrated in the 1990s. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 18, 38–51.
- Maner, J. K., Kenrick, S. T., Becker, D. V., Delton, A.W., Hofer, B., Wilbur, C. J., & Neuberg S. L. (2003). Sexually selective cognition: beauty captures the mind of the beholder. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1107-1120. DOI: 10.1037/0022-3514.85.6.1107
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Matteo, S. (1984). The effect of sex role stereotyping on sport participation. *Paper presented at the meeting of the American Psychological Association*, Toronto.
- Meier, H. E., Hagenah, J., & Jetzke, M. (2020). Aggregation as the remedy for the decline of niche sports broadcasting: A case study of the European Championships. *International Journal of Sport Communication*, 13(4), 719-743. DOI: [10.1123/ijsc.2020-0007](https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0007)

- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. [Medialization of German top soccer. A case study on the adaptation of social functional systems to the action logic of the mass media]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377-394.
- Mitrovic, A., Megelmaier, L. M., Leder, H., & Pelowski, M. (2020). Does beauty capture the eye, even if it's not (overtly) adaptive? A comparative eye-tracking study of spontaneous attention and visual preference with VAST abstract art. *Acta Psychologica*, 209(1), 1-10. DOI: 10.1016/j.actpsy.2020.103133
- Mutz, M., & Meier, H. E. (2016). Successful, sexy, popular: Athletic performance and physical attractiveness as determinants of public interest in male and female soccer players. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(5), 567-580.
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Pakura, S. & Rudeloff, C. (2020). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Pakura, S., Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S. & Eggers, F. (2020). Communication management of start-up firms. An empirical analysis of entrepreneurs' communication and networking success on Facebook. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(5), 459-489.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22, 551-568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Parganas, P., Liasko, R., & Anagnostopoulos, C. (2017). Scoring goals in multiple fields: Social media presence, on-field performance and commercial success in European professional football. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 197-215. DOI: 10.1108/SBM-11-2016-0072
- Parmett, H. M. (2015). "Shredding" the Love: A Feminist Political Economy Critique of Gendered Lifestyle Branding. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(3), 202-224. <https://doi.org/10.1177/0193723514557818>
- Patzner, G. (1985). *The Physical Attractiveness Phenomena*. Springer US.
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(3), 501-514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Plaza, M., Boiché, J., Brundel, L., & Ruchaud, F. (2017). Sport = Male...But not all sports: Investigating the gender stereotypes of sport activities at the explicit and implicit level. *Sex Roles*, 76(3), 202-217.
- Pradeep, T. (2016). Male sports visuals rule Indian print media. Gender comparisons in leading Indian newspapers. *International Journal of Sports Sciences & Fitness*, 6(1), 70-88.
- Rosar, U., Klein, M., & Beckers, T. (2008). The frog pond beauty contest. Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. *European Journal of Political Research*, 47(1), 64-79.
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C. & Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588-607. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). UVK.
- Ruble, T.L. (1983). Sex Stereotypes: issue of change in the 1970s. *Sex Roles*, 9(3), 397-402.
- Rudeloff, C., & Damms, J. (2022). Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0052>
- Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Sikkenga, J. & Barth, A. (2022). Conditions of One-Way and Two-Way Approaches in Strategic Start-Up Communication: A Qualitative Comparative Analysis (QCA). *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 157-181. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1994408>
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F. & Niemand, T. (2021). It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science*, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>

- Scheidt, S., Gelhard, C. & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11, 1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Schimank, U. (2005). *Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1. [Differentiation and integration of modern society. Contributions to actor-centered differentiation theory 1]*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, H. C. (2016). Women's sports coverage remains largely marginalized. *Newspaper Research Journal*, 37(3), 275-298.
- Schramm, H. (2007). Mediensport und seine Wirkungen. In T. Schierl (Hrsg.) *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (pp.212-227), Hofmann.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- socialtracker.io (2022). Top Instagram user most followers. Retrieved December 14, 2022, from <https://www.social-tracker.io/toplists/top-100-instagram-users-by-followers/>
- Spall, C. & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht*. Springer
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J. P. & Kunkel, T. (2020). The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33-46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1-9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102303
- Theobalt, C., Grimmer, C. G. & Horky, T. (2018). Soziale Persönlichkeit im Sport. Eine Analyse zur unterschiedlichen Selbstdarstellung von Personen auf sozialen Netzwerken. In Grimmer, C. G. (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien* (S. 79-119). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22844-6_5
- Thomson, M. L. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and Social Media: Bring third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383.
- Tofoletti, K. & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Trolan, E. J. (2013). The Impact of the media on gender inequality within sport. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91(2), 215-227. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.08.420
- Valuch, C., Pflüger, L. S., Wallner, B., Laeng, B., & Ansoerge, U. (2015). Using eye tracking to test for individual differences in attention to attractive faces. *Frontiers in Psychology*, 6(42), 1-13. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00042.
- Verger, M., & Mulder, L. (2019). Football players' popularity on Twitter explained: Performance on the pitch or performance on Twitter?. *International Journal of Sport Communication*, 12(3), 2-36. DOI: 10.1123/ijsc.2018-0171
- Villa, P.-I. (2014): Geschlecht und Sexualität. In J. Lamla, H. Laux, H. Rosa & D. Strecker (Hrsg.), *Handbuch der S orschungsberichte*
- Vincent, J., Pedersen, P. M., Whisenant, W. A., & Massey, D. (2007). Analysing the print media coverage of professional tennis players: British newspaper narratives about competitors in the Wimbledon Championships. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 281-300.
- Werthein, J. L. (2002). *Venus envy: Power games, teenage vixens, and million-dollar egos on the women's tennis tour*. Harper-Collins Publisher.