

Die Nutzung des sozialen Netzwerks Instagram als Mittel zum Aufbau von Beziehungen zur Öffentlichkeit in Vereinen der Fußball-Bundesliga

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Aufbau von Beziehungen durch den Kommunikationskanal Instagram zwischen Fußball-Vereinen der 1. Bundesliga und der Öffentlichkeit. Die Arbeit stellt die grundlegenden Eigenschaften von Social Media und der Kommunikation mithilfe von Bildern vor. Eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Beiträgen der 18 Fußball-Bundesligisten zeigt dabei auf, welche Art von Beziehungen die Vereine aufzubauen versuchen und mit welchen Mitteln sie dies tun. Als Grundlage dafür dient das OPR (Organization-Public-Relationship)-Modell von Bruning und Ledingham (1999) und das daraus entwickelte Kategoriensystem von Wang und Zhou (2015). Mithilfe dieses Schemas wurden alle Beiträge in eine der drei Beziehungsdimensionen Professional Relationship, Personal Relationship und Community Relationship und in die Unterkategorien Information, Promotion, Interactivity, Event/Activity, Fanship und Entertainment eingeordnet. Die Inhaltsanalyse ergab, dass Vereine zu großen Teilen auf den Aufbau von professionellen Beziehungen in Form von informativen Beiträgen setzen. Eine zweite Frage beschäftigte sich damit, welche Beziehungsdimensionen das meiste Interaktionspotential aufweist. Die Messung der Gefällt-mir-Angaben und der Kommentare sollte hierbei helfen. Die meisten Likes generierten Beiträge der Beziehungsdimension Professional Relationship in der Unterkategorie Information, die meisten Kommentare wurden in der Beziehungsdimension Personal Relationship in der Unterkategorie Interactivity gemessen.

Vielfalt im öffentlich-rechtlichen Sportfernsehen?
Eine empirische Studie zur Variationsbreite der Sportarten
in der Sportschau am Sonntag

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den inhaltlichen und journalistischen Aspekten der Vielfalt in der öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung am Beispiel der „Sportschau am Sonntag“.

Die Unterschiede in der medialen Präsenz der verschiedenen Sportarten in Deutschland sind – auch in öffentlich-rechtlichen Fernsehen – gewaltig, insbesondere der Fußball dominiert die Berichterstattung (Schellhaaß, 2004). Öffentlich-rechtliche Sender sind durch Ihren Programmauftrag jedoch dazu angehalten, den Sport in seiner Breite abzubilden. Die Sender müssen versuchen, diesen medienrechtlichen Anforderungen zu begegnen ohne ökonomische Wettbewerbsstrategien aus den Augen zu verlieren. In dieser Arbeit wird mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse am Beispiel der „Sportschau am Sonntag“ analysiert, inwiefern die ARD diesen Anforderungen gerecht wird. Nach einem Überblick zum wissenschaftlichen Forschungsstand und der aktuellen Situation in der deutschen Sportmedienlandschaft wurden insgesamt 69 Sendungen in einem Zeitraum von zwei Jahren im Hinblick auf ihre Programmstruktur analysiert.

Die Befunde bestätigen die vorausgegangene theoretische Überlegung, dass eine Variationsbreite der Sportarten in der „Sportschau am Sonntag“ zwar vorhanden ist, der Fußball aber stark dominiert. Im Zeitraum der Jahre 2015 bis 2016 konnten zwar Beiträge zu 34 verschiedenen Sportarten ausgemacht werden, Fußball ist aber unverändert die deutsche Mediensportart Nummer Eins. Die restlichen Sportarten ordnen sich in Bezug auf die Sendeanteile mit weitem Abstand dahinter ein. Darüber hinaus konnte eine ereignis- und ergebnisorientierte Berichterstattung festgestellt werden, denn Zusammenfassungen und Spielberichte dominieren die journalistischen Darstellungsformen.

Tendenziell lässt sich feststellen, dass das Ziel der ARD der „Sicherung eines attraktiven, vielfältigen und ausgewogenen Sportangebotes“ im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit der „Sportschau am Sonntag“ nur bedingt eingehalten wird. Auch wenn die Sendung versucht, ihrem Anspruch mit einem relativ breiten Spektrum an verschiedenen Sportangeboten gerecht zu werden, bergen die Aufteilung der Sendeanteile und die Konzeption der Sendaufteilung noch Potenzial für Verbesserungen.