

PRESSEINFORMATION

Tübingen, 17. Juni 2021

Im Falle eines frühen EM-Aus: Studie zeigt, worauf Mannschaft und Spieler auf Social Media achten sollten

Droht der Fußballnation Deutschland nach 2018 bei dieser Europameisterschaft die nächste große Enttäuschung? Für den Fall der Fälle gilt: Schlechte Nachrichten in den Sozialen Medien werden von den Fans positiver gewertet, wenn sie von den Spielern selbst kommen. Das fanden Forschende des Leibniz-Instituts für Wissensmedien (IWM) und der Universität Tübingen heraus.

Der EM-Auftakt der deutschen Nationalmannschaft lief alles andere als rund. Der Fußballnation Deutschland droht nach dem frühen Aus bei der Weltmeisterschaft 2018 die nächste große Enttäuschung bei einem internationalen Turnier. Millionen Fans verfolgen dabei gespannt die Social-Media-Aktivitäten der Spieler und des Deutschen Fußball-Bunds (DFB). „Hiobsbotschaften können hier in Windeseile Shitstorms auslösen“, sagt Prof. Dr. Sonja Utz, die am IWM zu Sozialen Medien forscht. Damit das nicht passiert, ist vor allem entscheidend, wer die schlechte Nachricht überbringt.

Gemeinsam mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Universität Tübingen untersuchte sie nach dem WM-Aus 2018, wie Fans auf Facebook-Einträge der DFB-Elf sowie der einzelnen Spieler Manuel Neuer und Thomas Müller reagierten. „Obwohl Neuer und der DFB am Tag nach der Niederlage eine identische Stellungnahme posteten, erhielt der Kapitän dafür deutlich weniger negative Emojis als die DFB-Mannschaft. Thomas Müller, der erst fünf Tage später einen Beitrag auf Facebook veröffentlichte, erhielt zwar mehr negative Reaktionen als Neuer aber weniger als der DFB“, so die Leiterin der Studie Prof. Dr. Sonja Utz.

Dass Spieler nach der Niederlage positiver von den Fans bewertet wurden als die Mannschaft, zeigte sich auch in zusätzlich erhobenen Fragebogendaten und lässt sich unter anderem mit der sogenannten parasozialen Beziehung zwischen Fans und Fußballspielern erklären. Damit wird die Beziehung bezeichnet, die Menschen zu medialen Persönlichkeiten aufbauen, also etwa Fans zu ihren



Schlechte Nachrichten in den Sozialen Medien werden von den Fans positiver gewertet, wenn sie von den Spielern selbst kommen. / Foto: iStock by Getty Images

Fußballidolen. „Regelmäßiges Lesen von Social-Media-Posts verstärkt diese Beziehung“, erklärt die IWM-Wissenschaftlerin.

Je enger also die Fan-Spieler-Beziehung in guten Zeiten, desto milder fällt die Reaktion der Fans nach einem verlorenen Spiel aus. Eine Erkenntnis, die auch für Sponsoren relevant sein kann. Dennoch: Egal, wie gut die Krisenkommunikation ist, ein gewonnenes Spiel ist immer die bessere Option.

Link zur Studie: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/35/1/article-p44.xml>

Weitere Informationen:

Prof. Dr. Sonja Utz
Schleichstraße 6, 72076 Tübingen
E-Mail: s.utz@iwm-tuebingen.de
Telefon: +49 7071 979-308

Pressekontakt IWM

Simone Falk von Löwis of Menar
Schleichstraße 6, 72076 Tübingen
E-Mail: s.falk@iwm-tuebingen.de
Telefon: +49 7071 979-286

Das Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM)

Das Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM) in Tübingen erforscht, wie digitale Medien Wissens- und Kommunikationsprozesse beeinflussen. Die grundlagen- und anwendungsorientierte Forschung rückt neben institutionellen Lernfeldern wie Schule und Hochschule auch informelles Lernen im Internet, am Arbeitsplatz oder im Museum in den Fokus. Am IWM arbeiten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verschiedener Disziplinen zusammen, vor allem aus der Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Neurowissenschaft und Informatik. Das 2001 gegründete außeruniversitäre Forschungsinstitut ist Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft.