

EQUALITY GAMES?

#Gleichheitsspiele?

Geschlechterdarstellung der
Olympischen Spiele in den Sozialen
Medien durch Nationale Komitees

Dr. Carmen Sarah Einsle

Universidade de Évora


Studie in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Mário Teixeira (Universidade de Évora) und
Prof. Dr. Jerónimo García Fernández (Universidad de Sevilla)

Entwerfe mir ein Bild zu folgendem Titel: #Gleichheitsspiele?
Geschlechterdarstellung der Olympischen Spiele in den Sozialen Medien
durch Nationale Komitees

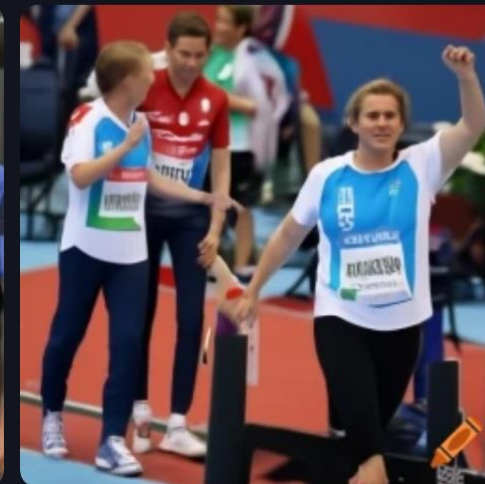
 Draw

 Auto

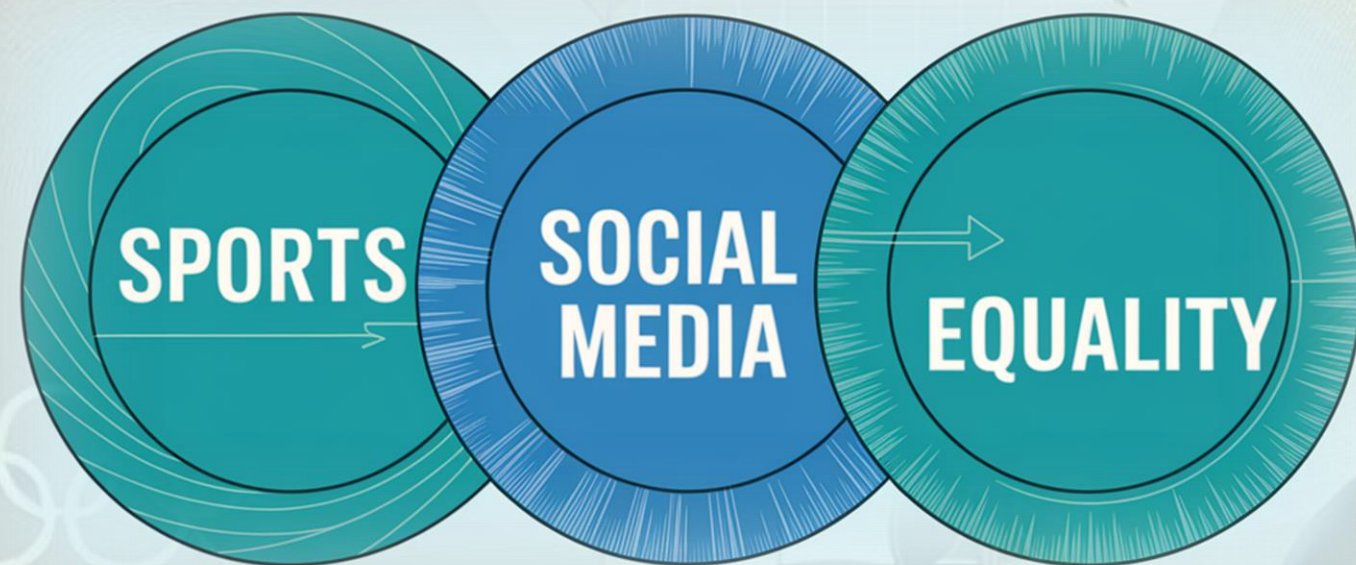
 Photo

 Drawing

 Vector



#Gleichheitsspiele?



1. Einleitung
2. Zielsetzung
3. Methodik
4. Resultate
5. Fazit
6. Implikationen



Einleitung

Olympische Spiele

- Erstmals gleichmäßige Verteilung der 10.500 Quotenplätze zwischen Frauen und Männern.
- 28 von 32 Sportarten mit vollständiger Geschlechterparität.
- Teilnahme der Frauen an mehr als 50% aller Medaillenentscheidungen.
- Größte Plattform für die Geschlechtergleichstellung im globalen Sport (IOC, 2024).

Paralympische Spiele

- Fortschritte, aber keine Parität.
- Mehr Männerplätze in acht Sportarten.
- Nur Para-Schießen mit höherer Frauenquote (IPC, 2024).

Paris 2024



- **Sport bleibt männerdominiert:** Frauenbeteiligung wächst, aber Männer sind immer noch stärker vertreten (Apollo et al., 2023; Olivera Betrán, 2012).
- **Wenige Frauen in Führungspositionen** innerhalb der olympischen Bewegung (Pape, 2020; Salvador et al., 2024).
- **Diskriminierung bei Medienberichterstattung:** Sportlerinnen werden seltener gezeigt und oft stereotypisiert (Antunovic & Bartoluci, 2023; Rasmussen et al., 2021; Sainz-de-Baranda et al., 2020).
- **Mediale Marginalisierung** von Frauen in den Paralympischen Spielen, sowie Stigmatisierung beider Geschlechter aufgrund ihrer Behinderung weiterhin ein Problem (Weiller-Abels et al., 2021).
- **Stereotype beeinflussen die Wahrnehmung:** Geschlechterinformationen haben Einfluss auf die wahrgenommene Qualität (Gomez-Gonzalez et al., 2024).



Einleitung

- **Geringere Präsenz** von Sportlerinnen in sozialen Medien – oft nur in Verbindung mit männlichen Athleten (Romney & Johnson, 2020).
- **Engagement** für Sportlerinnen teilweise höher als für Männer, trotz geringerer Sichtbarkeit (Einsle, 2023; Johnson et al., 2021).
- Soziale Medien bieten **Chancen** zu angemessenem Verhalten und Vermittlung von positiven Botschaften (Leng & Phua, 2022).

Soziale Medien |



2. Zielsetzung

Analyse der Umsetzung der Geschlechtergleichstellung und des Engagements in Publikationen auf Instagram und Facebook von Nationalen Olympischen und Nationalen Paralympischen Komitees der Iberoamerikanischen Region.



3. Methodik

EQUALITY GAMES?

Datenerhebung

Iberoamerikanische Region

Olympische Spiele

- Spanien (COE)
- Portugal (COP)
- Brasilien (Timebrasil)
- Mexiko (COM)
- Kolumbien (COCol)

Paralympische Spiele

- Spanien (CPE)
- Portugal (CPP)
- Brasilien (CPBr)
- Mexiko (CPM)
- Kolumbien (CPCol)
- Argentinien (CPA)
- Chile (CPCh)

Soziale Netzwerke: Instagram und Facebook



3. Methodik

Datenerhebung

Stichprobengröße: $n = 2045$



Olympische Spiele

16.03.2024 – 16.04.2024

$n = 827$

Paralympische Spiele

01.05.2024 – 31.05.2024

$n = 1218$



SOCIAL MEDIA



EQUALITY GAMES?

3. Methodik

Datenerhebung

- Likes, Kommentare, Shares
- Kodiert: Mann, Frau, beide
- Berechnung der Engagement-Raten
- Statistische Berechnung mit Chi-Quadrat-Tests, Welch ANOVAs und t-Tests

Instagram

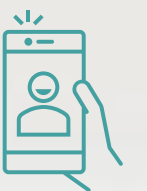
- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Más



4. Resultate

Instagram: 1031 (50,42%)
Facebook: 1014 (49,58%)

	Olympische Spiele	Engagement-Rate OS	Paralympische Spiele	Engagement-Rate PS
Instagram	54,9%	$M = 1,14$ ($SD = 3,93$)	47,4%	$M = 1,22$ ($SD = 7,53$)
Facebook	45,1%	$M = 0,19$ ($SD = 0,52$)	52,6%	$M = 0,23$ ($SD = 0,80$)



4. Resultate

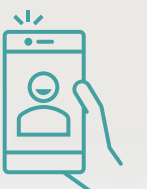
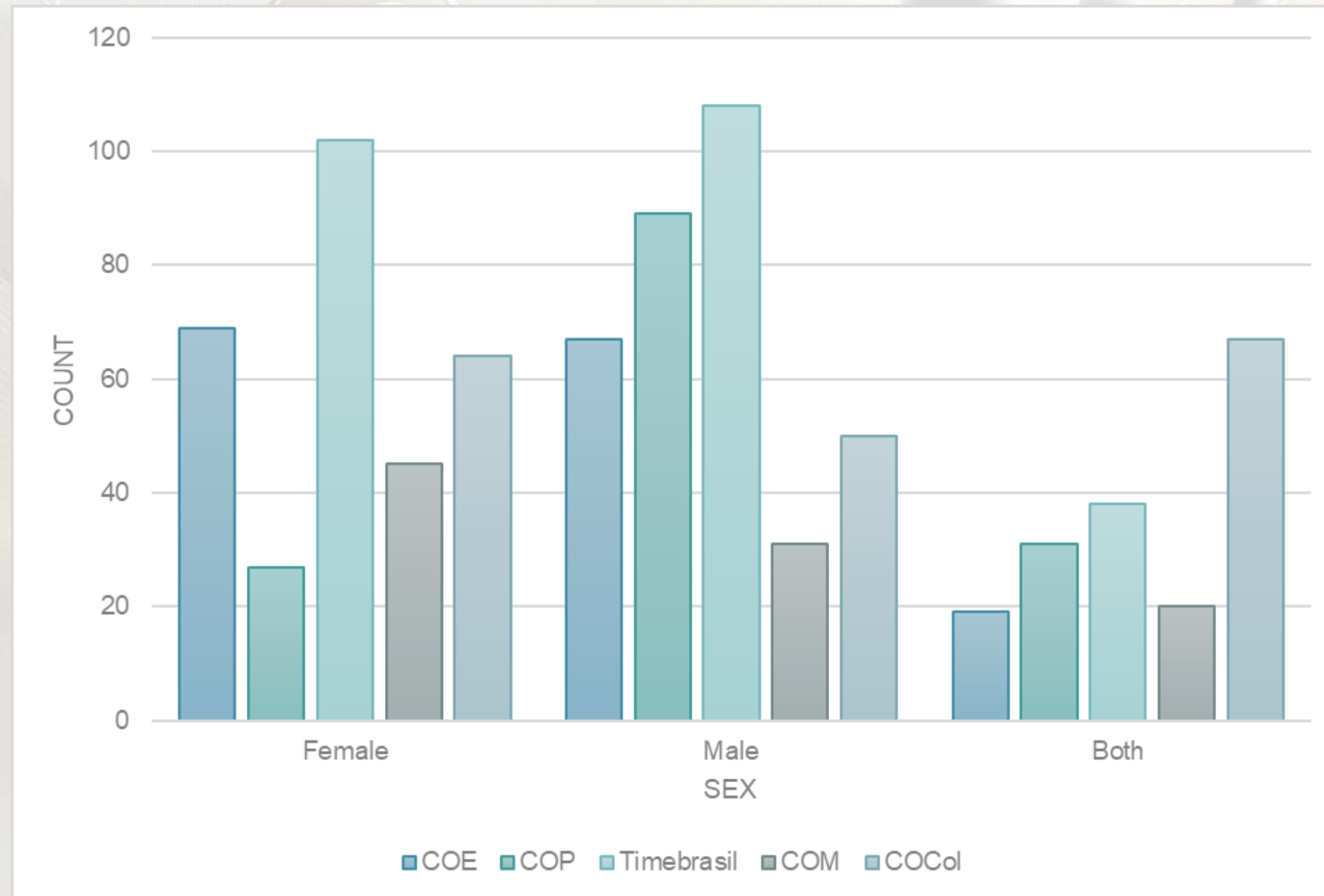
Geschlechterverteilung

	Olympische Spiele	Paralympische Spiele
Männer	41,72%	42,8%
Frauen	37,24%	31,5%
Beide	21,04%	25,7%



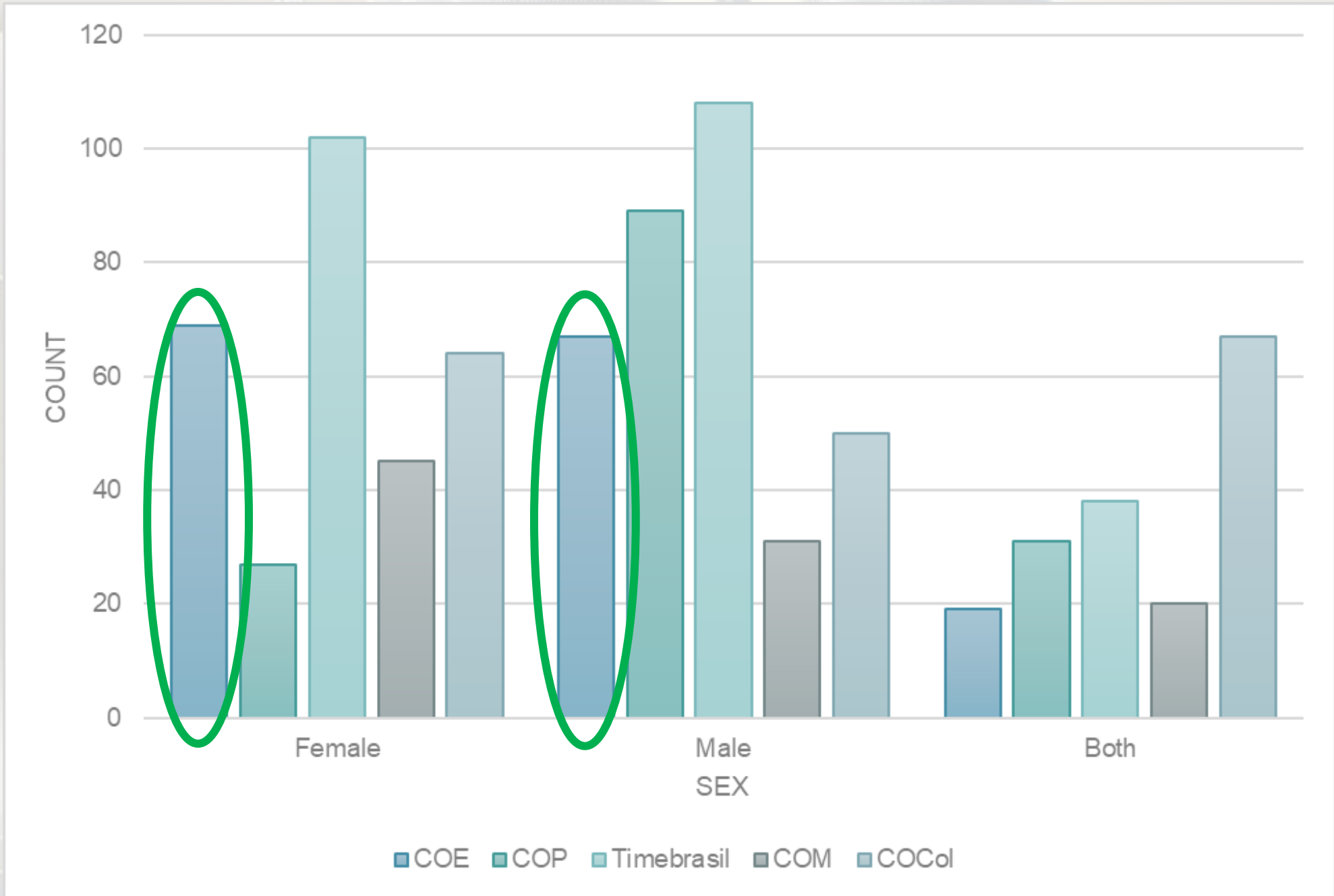
4. Resultate

Geschlechterverteilung bei den Publikationen nach Nationalen Olympischen Komitees



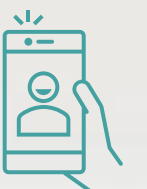
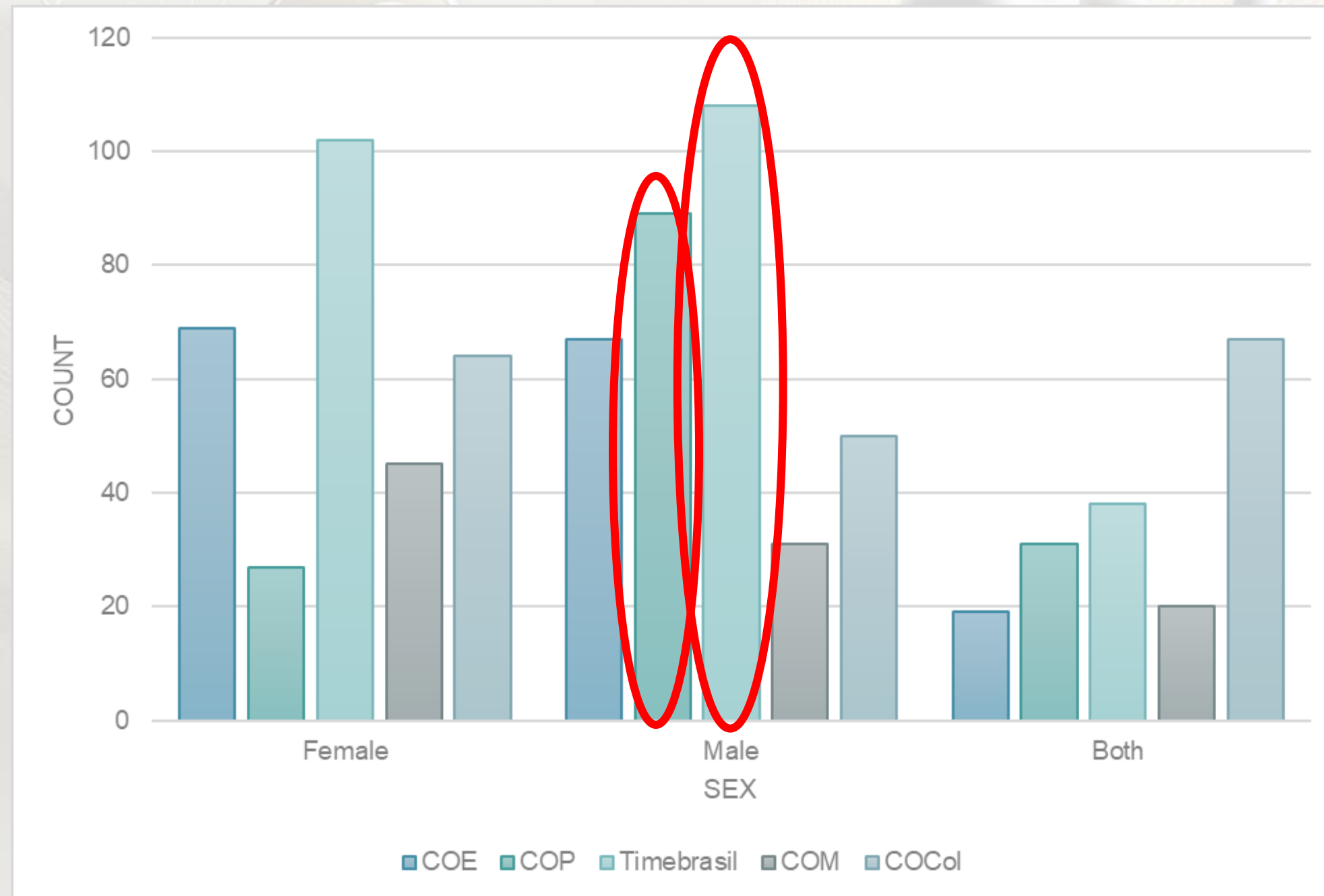
4. Resultate

Geschlechterverteilung bei den Publikationen nach Nationalen Olympischen Komitees



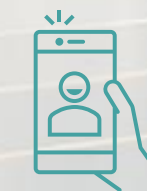
4. Resultate

Geschlechterverteilung bei den Publikationen nach Nationalen Olympischen Komitees



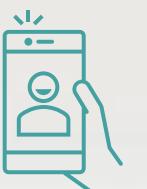
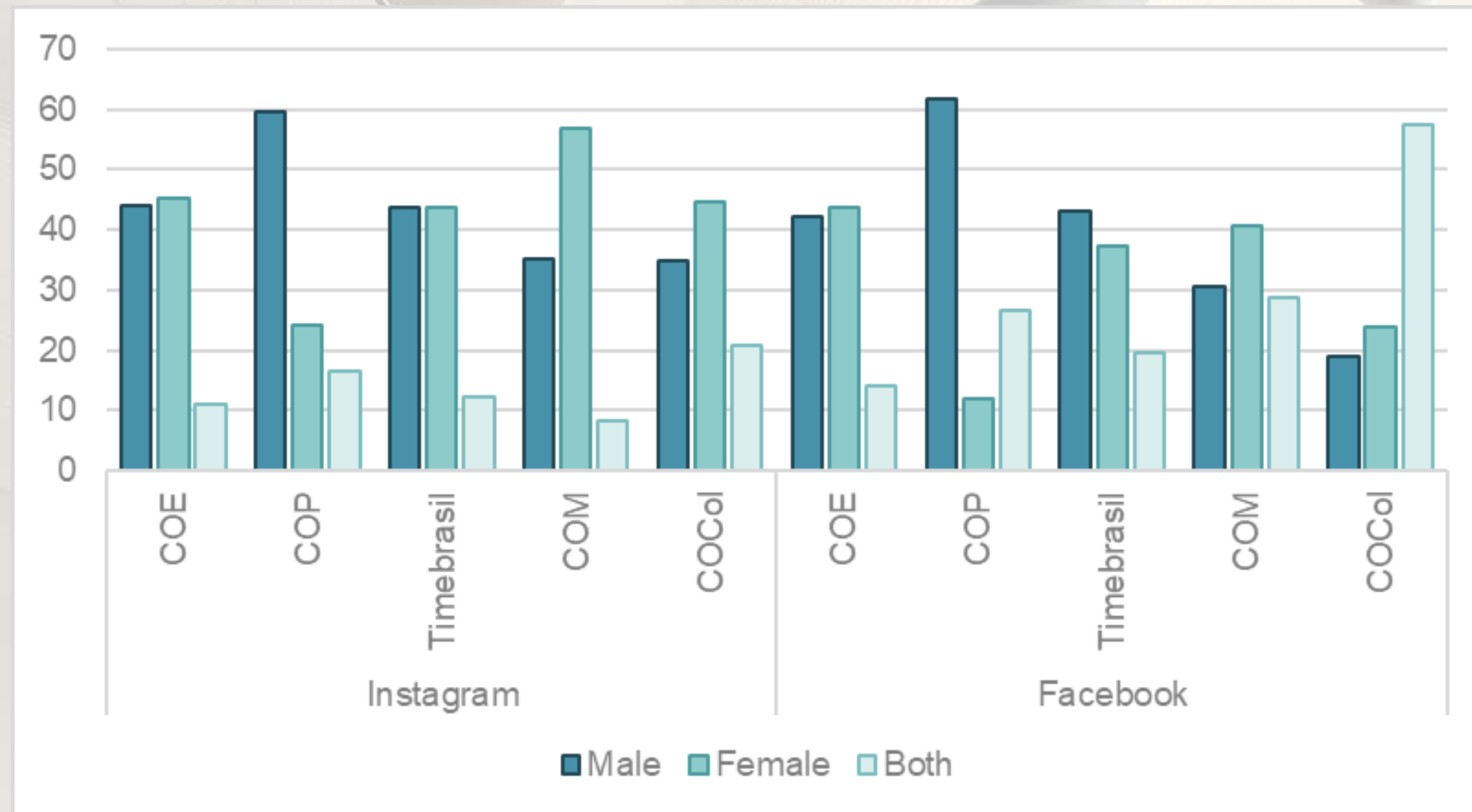
4. Resultate

Geschlechterverteilung bei den Publikationen nach Nationalen Olympischen Komitees



4. Resultate

Geschlechterverteilung in den Publikationen nach Nationalen Olympischen Komitees und sozialen Netzwerken in Prozent

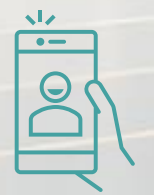
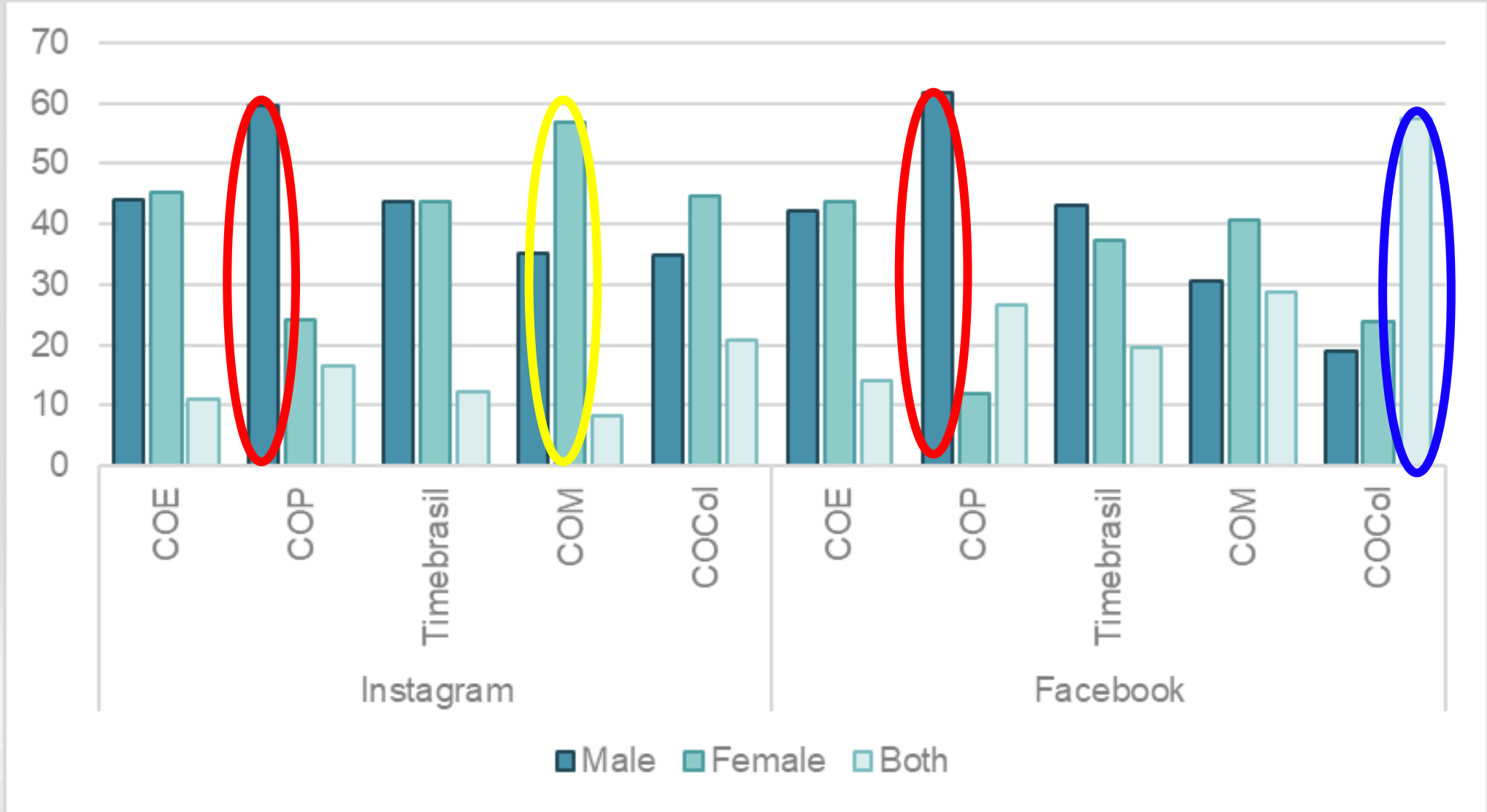


EQUALITY GAMES?

4. Resultate

Studie 1

Geschlechterverteilung in den Publikationen nach Nationalen Olympischen Komitees und sozialen Netzwerken in Prozent



4. Resultate

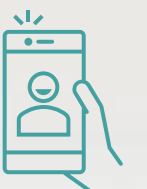
- Signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und NOC: $\chi^2(8) = 74,64, p < .001, V = 0,21$.
- Signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und sozialer Netzwerkseite: $\chi^2(2) = 29,42, p < .001, V = 0,19$.

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Más



SOCIAL MEDIA



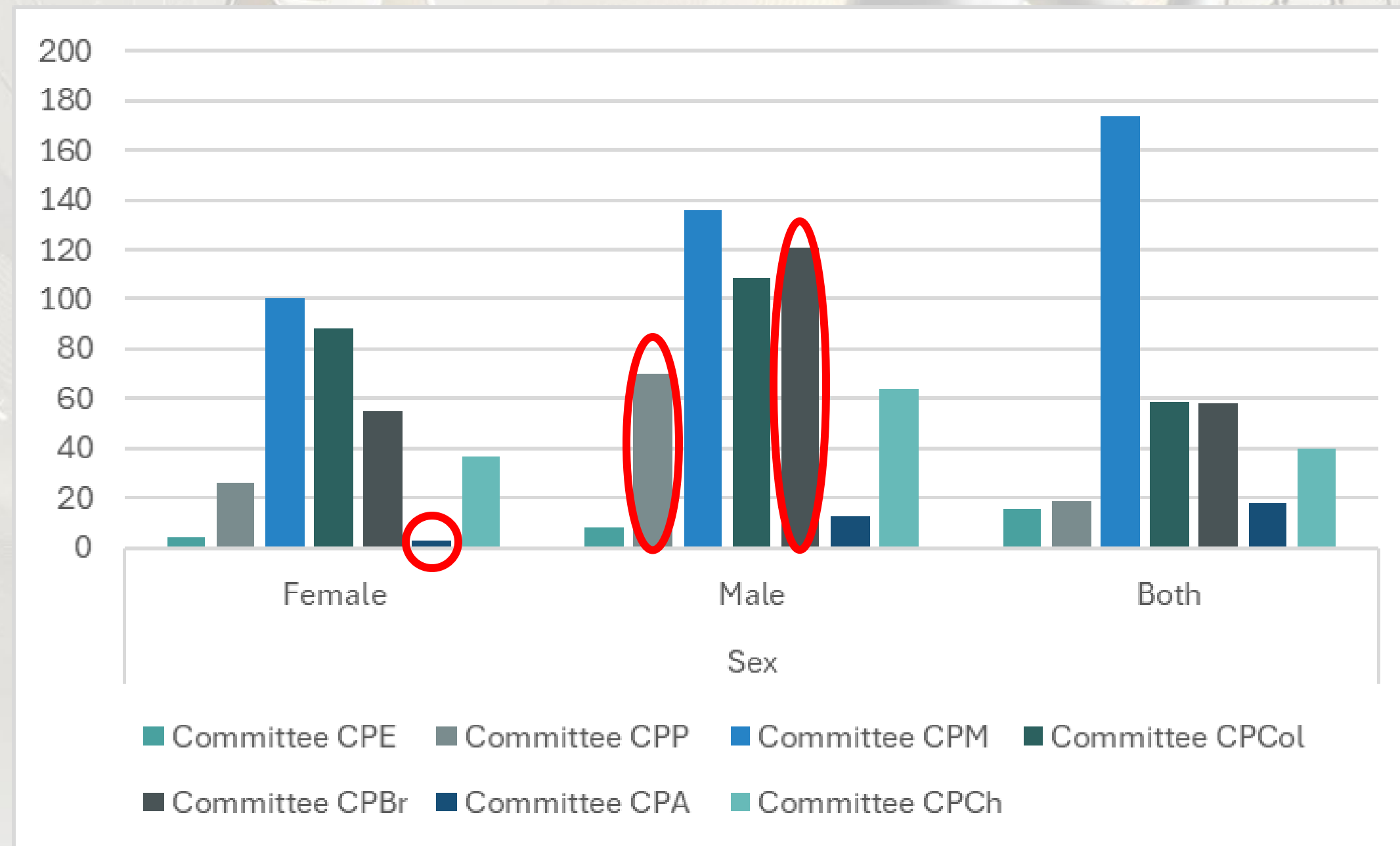
4. Resultate

- Der Grad des Engagements der Gesamtstichprobe nahm von Frauen ($M = 1,11$) über Männer ($M = 0,57$) zu beiden Geschlechtern ($M = 0,29$) ab.
- Welch ANOVA und Games-Howell post-hoc Analyse:
 - Instagram: statistisch signifikanter Unterschied zwischen Beiträgen mit Frauen zu Männern und Frauen zu beiden Geschlechtern (Likes und Kommentare).
 - Facebook: Unterschied zwischen Beiträgen mit Frauen zu beiden Geschlechtern, sowie zwischen Posts mit Männer zu beiden Geschlechtern (Likes und Kommentare). Bei Shares nur ein signifikanter Unterschied zwischen Beiträgen mit Frauen zu beiden Geschlechtern.



4. Resultate

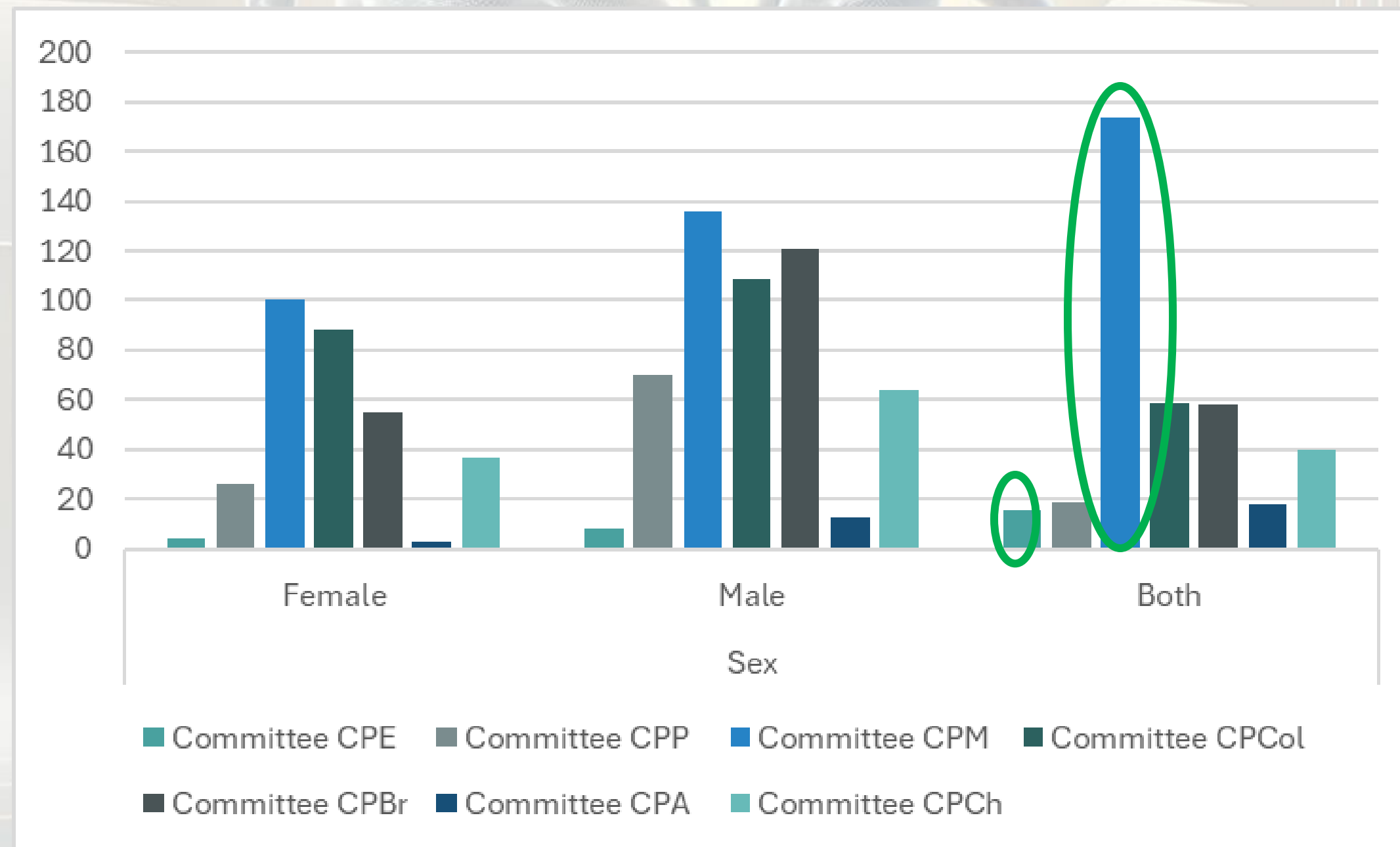
Geschlechterverteilung in den Publikationen nach Nationalen Paralympischen Komitees



4. Resultate

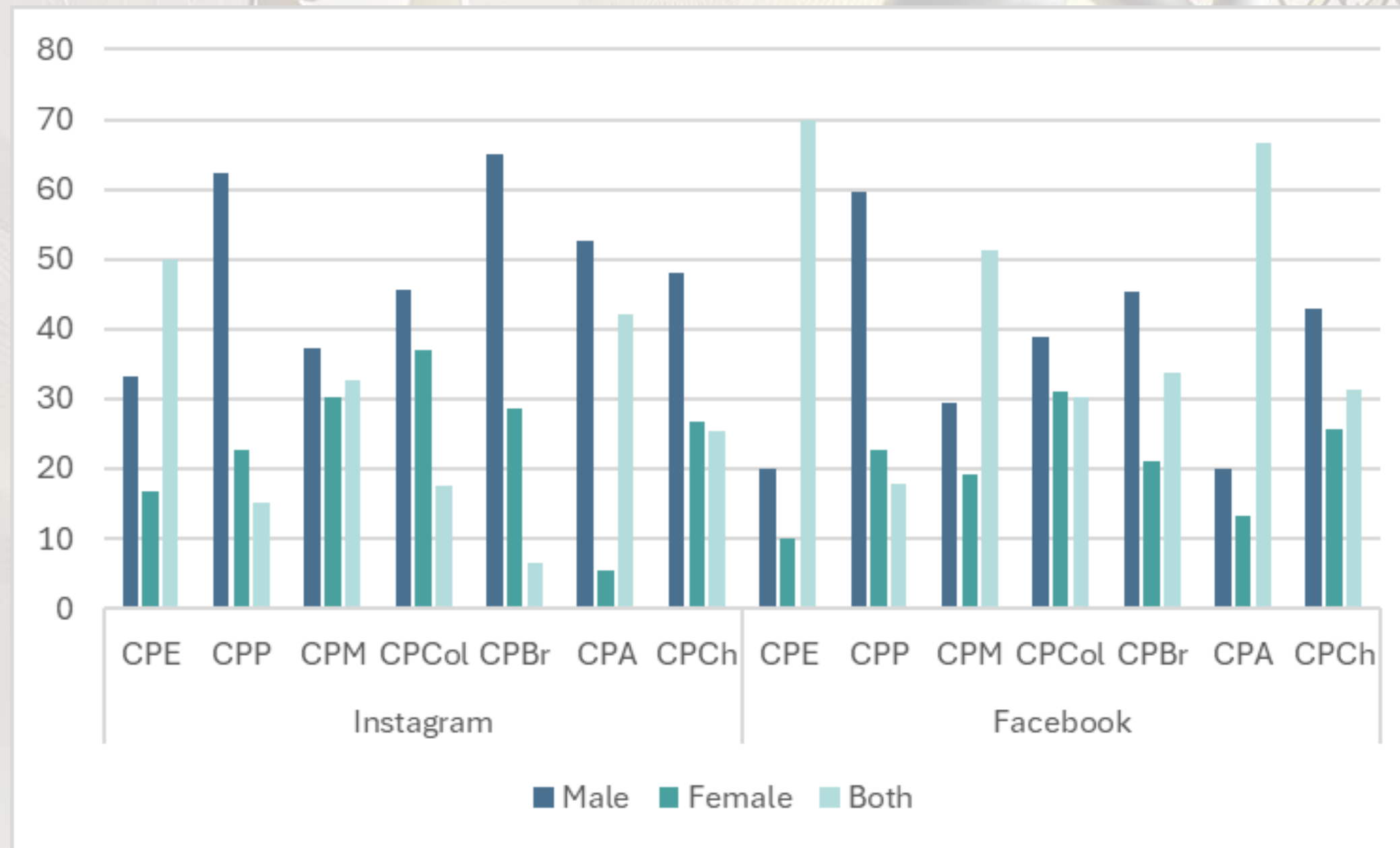
Studie 2

Geschlechterverteilung in den Publikationen nach Nationalen Paralympischen Komitees



4. Resultate

Geschlechterverteilung in den Publikationen nach Nationalen Paralympischen Komitees und sozialen Netzwerken in Prozent



4. Resultate

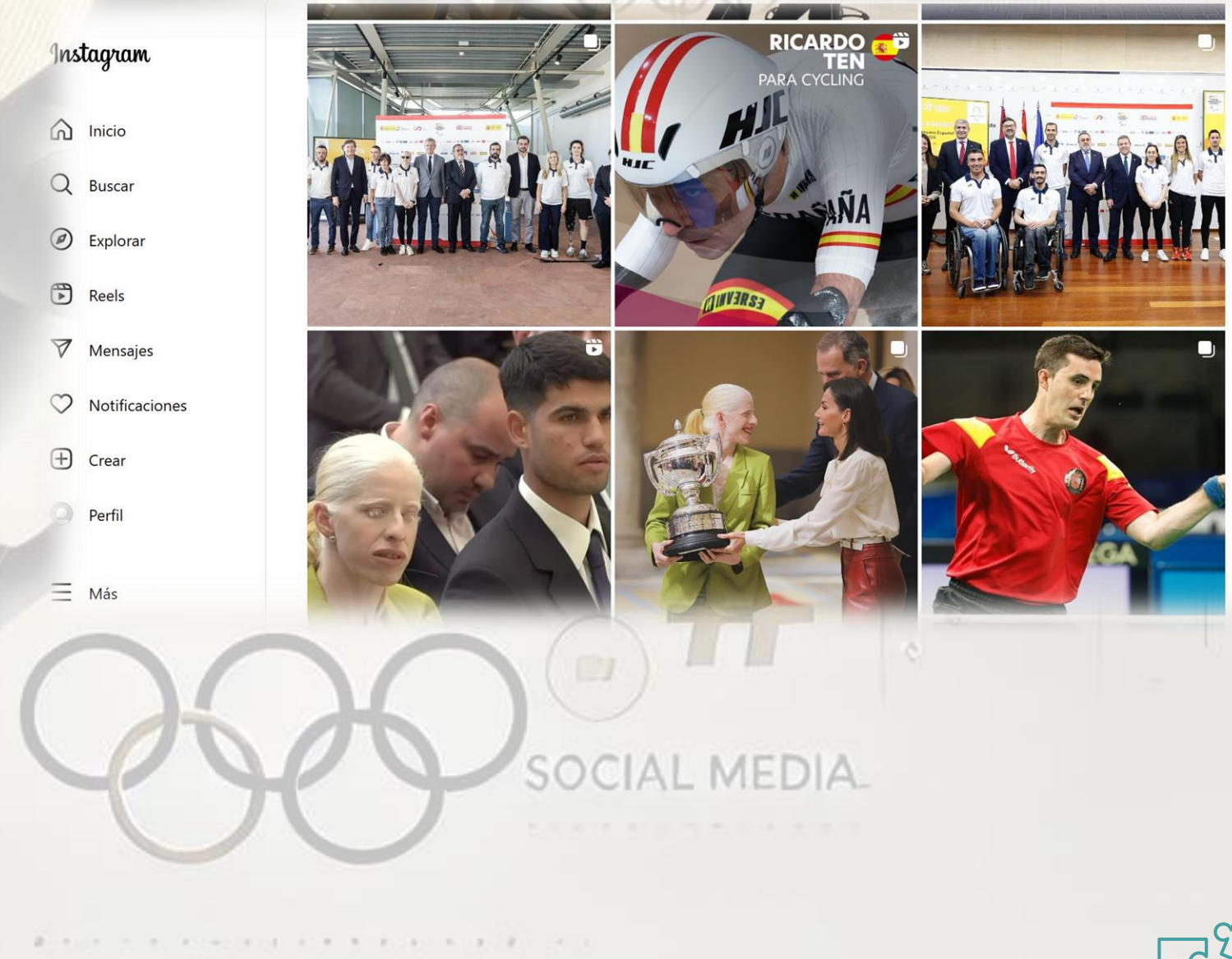
Studie 2

- Höchstes Engagement bei Posts die nur Frauen darstellten (Instagram und Facebook).
- Nur Männer erzielten höheres Engagement als beide Geschlechter (Facebook).
- Signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und NPCs: $\chi^2(12) = 81,69$, $p < .001$, $V = .183$.
- Signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und sozialem Netzwerk: $\chi^2(2) = 31,08$, $p < .001$, $V = .16$.
- Welch ANOVA:
 - Obwohl für das Geschlecht kein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt werden konnte, sank das Engagement der Gesamtstichprobe von Frauen ($M = 1.15$, $SD = 9.86$) über Männer ($M = 0.56$, $SD = 1.35$) zu beiden Geschlechtern ($M = 0.52$, $SD = 2.31$).



4. Fazit

- Gleichberechtigte Teilnahme, aber ungleiche Darstellung
- Verbesserung der medialen Darstellung, aber kein Gleichstand.
- Fan-Engagement geschlechtsabhängig: Beiträge, die ausschließlich Frauen zeigen, erhalten oft mehr Interaktionen. Dennoch bleibt die Gesamtzahl solcher Beiträge niedriger als bei Männern.



4. Fazit

- **Ungleiche Darstellung in den sozialen Medien:** Paralympische Athleten werden in den Social-Media-Kanälen der Nationalen Paralympischen Komitees (NPCs) weiterhin nicht gleichmäßig repräsentiert.
- **Höheres Engagement für weibliche Para-Athleten:** Beiträge, die ausschließlich weibliche Para-Athleten zeigen, erzielen höhere Engagement-Raten.



5. Dekalog empfehlenswerter Praktiken



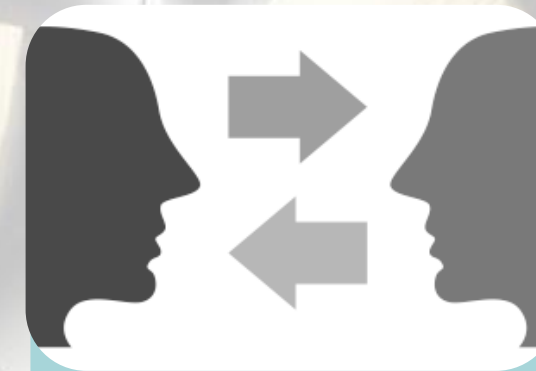
1. Verständnis der Situation.



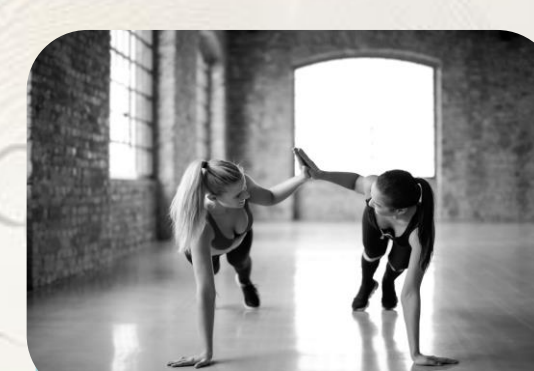
2. Anpassung an der Social Media Strategien



3. Erarbeitung einer **effektiven Inhaltsstrategie.**



4. Soziale Medien zur **Förderung der Gleichstellung.**



5. Gleichmäßige Repräsentation in NOCs/NPCs für Ziel des IOC.



6. Megaevents als Katalysatoren für Gleichstellung, Inklusion und Vielfalt.



7. Mehr **Fan-Engagement** durch **Inklusion.**



8. Konzentration auf **Ausgeglichenheit der Posts.**



9. Gezielte Maßnahmen und Zusammenarbeit zwischen IOC und NOCs/NPCs.



10. Weitere Forschung um Gender-Skripte zu verändern.



EQUALITY GAMES?



OLYMPIC GAMES



THE GENDER

SOCIAL MEDIA

BY NATIONAL COMMITTEES



carmen.einsle@uevora.pt



[@cseinsle.bsky.social](https://bsky.app/profile/cseinsle)



[carmen-einsle](https://twitter.com/carmen-einsle)



[@cseinsle](https://www.linkedin.com/in/cseinsle)



Vielen Dank! Thank you!
Muito obrigada! ¡Muchas gracias!

Dr. Carmen Sarah Einsle

Universidade de Évora