

VU Research Portal

De maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek

Costera Meijer, Irene; Boesman, Jan

2021

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Costera Meijer, I., & Boesman, J. (2021). *De maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek: een gebruikersperspectief*. VU.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

De maatschappelijke betekenis van **sportjournalistiek** *een gebruikersperspectief*

Opdrachtgever: NOS
Projectleider: Irene Costera Meijer
Onderzoeker: Jan Boesman

Studentenonderzoekers- en assistenten: Noémi Lemoine, Laura van der Hauw, Bjarn van den Berg, Kim van Niekerk, Matthijs Boersma, Robbert van de Mortel, Bart Timmer, Eline Koenz, Jasper van Loo, Marouscha van de Groep, Devran Alkas, en Sander Koster.

Oktober 2021



Faculteit Geesteswetenschappen
Vrije Universiteit Amsterdam

Inhoudsopgave

Voorwoord: ZIEN SPORTEN, DOET SPORTEN? – De maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek.....	4
1 INTRODUCTIE	6
2 METHODE.....	8
2.1 Fase 1 (gebruikersonderzoek februari – maart): Diepte-interviews	9
2.2 Fase 2 (juni – juli): Focusgroepen	11
2.3 Fase 3 (augustus – oktober): Gebruikersinterviews.....	12
3 PARTICIPATIE.....	15
3.1 Hoezo, passieve sportbeleving?	16
3.2 Van sportbeleving naar actieve sportparticipatie.....	17
3.2.1 Sportjournalistiek motiveert om te <i>beginnen</i> met sporten.....	18
3.2.2 Sportjournalistiek motiveert om <i>beter</i> te sporten (verbeteren)	22
3.2.3 Sportjournalistiek motiveert om te <i>blijven</i> sporten (volhouden).....	23
3.2.4 Sportjournalistiek motiveert om <i>opnieuw te beginnen</i> sporten	24
4 VERBONDENHEID	25
4.1 Directe verbondenheid (verbondenheid met naasten).....	25
4.1.1 Samen sport kijken	26
4.1.2 Sport als gemeenschappelijk gespreksonderwerp	28
4.2 Ervaren verbondenheid (verbondenheid met gemeenschap).....	31
4.3 Collectieve herinneringen: de ervaring van verbondenheid	33
5 INSPIRATIE.....	37
5.1 Sportjournalistiek socialiseert mensen in de samenleving	37
5.2 Sportjournalistiek vergroot het inlevingsvermogen	38
5.3 Sportjournalistiek biedt de mogelijkheid tot het verkennen, uiten, en ervaren van emoties	39
6 ONLINE SPORTJOURNALISTIEK.....	41
6.1 Typologie van de (online) sportliefhebber	41
6.1.1 De sportgek (“ik ben echt van de sport”)	41
6.1.2 De sportliefhebber (“ik hou van sport”)	42
6.1.3 De sfeerbelever (“Ik wil het meebeleven”)	42
6.1.4 De sportmijder (“sport interesseert me niet”)	43
6.2 Verschillende platformen, verschillende behoeften, verschillend gebruik.....	43
6.3 Nieuwsgebruik als dagelijks (vast) ritueel: Het online checkrondje van de sportnieuwsconsument	45
6.4 Nieuwsbehoeften van de mobiele sportnieuwsgebruiker	49
6.4.1 Snelheid	49
6.4.2 Overzicht.....	51
6.4.3 Het laatste nieuws eerst.....	54
6.5 Op welke sportberichten wordt (niet) geklikt in de nieuwsapp?	57
6.5.1 Redenen om NIET op een sportbericht te klikken	57
6.5.2 Redenen om WEL op een sportbericht te klikken	62
6.6 Louter nostalgie? Teletekst als blijvertje voor de (sport)nieuwsgebruiker.....	64
6.6.1 Gewoonte, routine, nostalgie	64
6.6.2 Overzicht in alle eenvoud	65
6.6.3 Verbruikt weinig data	66

6.7	Instagram en YouTube, waar de sportliefhebber thuis is: Over sportnieuwsgebruik op sociale media	66
6.7.1	Sociale media als nieuwsbron	67
6.7.2	Sociale media als ontspanning	68
6.7.3	Sociale media als audiovisuele media	69
6.7.4	In het spoor van de sporter	70
6.7.5	Spontaniteit en gezelligheid	71
6.7.6	Openstaan voor suggesties.....	72
6.7.7	Sociale media als communicatiekanaal	73
6.7.8	Sociale media als informatiekanal voor kleinere sporten.....	75
6.7.9	Sociale media en sportparticipatie	76
6.8	Groeimarge voor de sportpodcast?.....	78
7	ONDERSCHEIDEND KARAKTER NOS-SPORTJOURNALISTIEK	83
7.1	Introductie	83
7.2	Journalistieke normen	86
7.3	Kwaliteit van de nieuwsgaring	88
7.4	Sportjournalistieke aanbod	90
7.5	Sportjournalistieke aanpak.....	94
7.6	Good Practice: Het WK Vrouwenvoetbal	101
8	De maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek gekwantificeerd.....	108
8.1	Introductie	108
8.2	Sport volgen via media	108
8.3	Participatie.....	110
9	Suggesties	113
9.1	Suggesties m.b.t. aanbod.....	113
9.2	Suggesties m.b.t. platformspecificiteit.....	114
9.3	suggesties m.b.t. genre en storytelling	116

Voorwoord

ZIEN SPORTEN, DOET SPORTEN? - DE MAATSCHAPPELIJKE BETEKENIS VAN SPORTJOURNALISTIEK

Koen Adriaanse (Communicatieadviseur NOS)

Leidt sport kijken ertoe dat mensen zelf gaan sporten? De Vrije Universiteit Amsterdam heeft onderzoek gedaan naar de maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek, zoals sportparticipatie en sociale verbondenheid. Uit de studie komt naar voren dat sport volgen via de media er daadwerkelijk toe kan leiden dat mensen zelf meer gaan sporten, meer sociale verbondenheid ervaren en dat het helpt bij het vertonen van sociaal gedrag. Ook het onderscheidend karakter van de journalistieke aanpak van de NOS wordt in dit onderzoek door het publiek onderschreven. Deze resultaten geven een uniek inzicht in de meerwaarde van kwalitatieve sportjournalistiek voor de samenleving.

Zien sporten, doet sporten

Onderzoek uit het verleden heeft veelal de focus gelegd op het directe effect van sportsucces op de omvang van de sport. “Wat is het effect van de EK-winst van het Nederlands vrouwenteam op de ledenaantallen?”

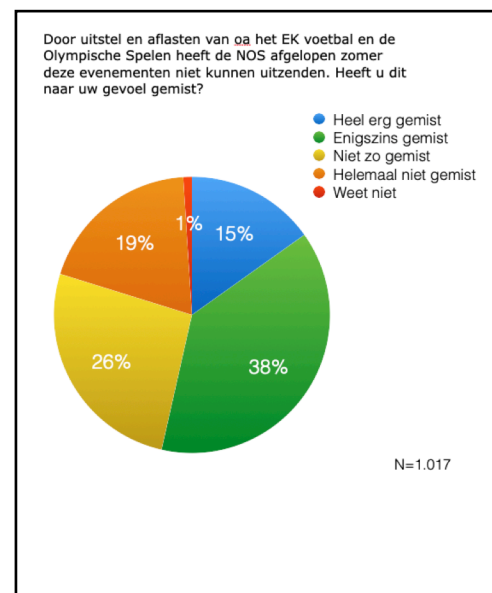
Deze studie toont aan dat het kijken van topsport via de media er niet enkel toe kan leiden dat mensen beginnen met sporten, maar ook dat mensen bijleren in hun sport (verbeteren), dat mensen blijven sporten (volhouden) en dat mensen opnieuw beginnen met sporten. Deze verdiepende laag is niet eerder gelegd. Een aanvullende kwantitatieve meting bevestigt de resultaten: ruim een derde (36%) van de mensen die sport kijkt, krijgt daarna zin om te sporten.

Het onderzoek toont aan dat sportjournalistiek de drempel voor sportparticipatie verlaagt door sport en sporters bewonderingswaardig (“Dat wil ik ook”) maar ook herkenbaar (“dat kan ik ook”) in beeld te brengen.

De wijze waarop de NOS aandacht besteedt aan een brede diversiteit aan sporten, draagt er aan bij dat mensen gemotiveerd raken om een sport te beoefenen.

Het wij-gevoel

Het algemeen idee is dat sport verbreedert. Maar op welke manier? Uit de studie van de VU komen twee dominante ‘verbindende’ lagen naar voren: de verbondenheid met je naasten en de verbondenheid met Nederland. Sport kijken is iets wat je samen beleeft. Door het samen te kijken of er samen over te praten. Ook is er een gevoel van verbondenheid als mensen via media de sportprestaties van landgenoten volgen. Het idee dat heel Nederland



meeleeft geeft een gevoel van eenheid. “Het Wij-gevoel”. Daarnaast maken sportprestaties op televisie vaak onderdeel uit van het collectieve geheugen van Nederlanders.

Sport inspireert sociaal gedrag

De studie toont ook aan dat sportjournalistiek mensen inspireert in het dagelijkse leven. Zo vergroot sportverslaggeving het inlevingsvermogen, en biedt sportcommentaar en -verslaggeving een kader over hoe we met elkaar - binnen en buiten het veld – omgaan. Bovendien geeft sportjournalistiek mensen een uniek platform voor het verkennen, ervaren en uiten van emoties. Deze emotionele lading bij sportjournalistiek onderscheidt het genre van algemene journalistiek.

Onderscheidend karakter NOS-journalistiek

Naast de toegevoegde waarde van sportjournalistiek voor de maatschappij, is er nader onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde van sportverslaggeving door de publieke omroep, de NOS. De respondenten roemen NOS-journalistiek vanwege de betrouwbaarheid. “Als de NOS het brengt, dan zal het wel zo zijn” is een opvatting van een van de respondenten. Tegenover de betrouwbaarheid staat dat de snelheid van berichtgeving af en toe te wensen overlaat, “omdat de NOS vaak alles dubbelcheckt.”. Objectiviteit, onpartijdigheid, overzichtelijkheid, betrokkenheid en aandacht voor een variëteit aan sporten, maken onderdeel uit van het onderscheidend karakter van de NOS in het sportjournalistieke landschap.

Onderzoeksgegevens

Jan Boesman en Irene Costera Meijer van de Vrije Universiteit Amsterdam hebben in opdracht van de NOS eind 2019 onder 77 sportliefhebbers en actieve sporters de maatschappelijke en persoonlijke betekenis van sportjournalistiek onderzocht. Onder meer door diepte-interviews met 23 liefhebbers van sportjournalistiek (18 mannen, 5 vrouwen), 7 focusgroepen te houden met leden van sportclubs, goed voor een totaal van 48 deelnemers (37 mannen, 11 vrouwen). Ook werden gebruikersinterviews uitgevoerd met 12 liefhebbers van digitale sportjournalistiek (8 mannen, 4 vrouwen). Ter ondersteuning van de resultaten is er een kwantitatief onderzoek door Veldwerkbureau No Ties uitgevoerd onder 1013 respondenten.

Contactgegevens

Voor meer vragen over het onderzoek is het mogelijk contact te zoeken met prof.dr. Irene Costera Meijer (icostera.meijer@vu.nl) en/of dr. Jan Boesman (jan.boesman@kuleuven.be).

1 INTRODUCTIE

Sport kijken brengt mij echt heel veel rust. Het motiveert mijzelf om ook sport te doen. Dan denk ik 'ja, dat wil ik zelf ook'. Maar het is ook gewoon ontspanning. Ik heb een leuk weekend gehad als ik een paar mooie sportwedstrijden heb gezien. En het heel intensief volgen van sport maakt het voor mij ook interessanter om naar sport te kijken. Dus hoe meer ik weet over het team van Ajax, hoe meer interviews ik heb gezien, hoe meer analyses ik heb gehoord in podcasts, hoe meer (die wedstrijd) mij interesseert.

(Babet, 23)

Sport kijken brengt Babet rust. Het ontspant haar. In de wetenschappelijke literatuur is veel onderzoek gedaan naar het plezierige en relaxte gevoel dat mensen ervaren bij het consumeren van sportjournalistiek (vb. Denham, 2004; Duncan & Brummett, 1989; Hall, 2015; Lewis & Weaver, 2015; Ryu & Heo, 2016). Sport is een genre waarin het genieten vooropstaat. Bij het consumeren van sportverhalen willen mensen 'meegenomen' worden en even niet aan 'ernstige' dingen denken. Als er iets is wat onze respondenten boven alles waarderen in sportjournalistiek, dan is het humor. Sport vervult voor veel sportliefhebbers dan ook dezelfde rol als humor. Het relativeert en verzoent met het bestaan.

De ware sportliefhebber kan zich geen leven voorstellen zonder sportwedstrijden of zonder de dagelijkse dosis sportnieuwtjes. Hij of zij vindt sport ontzettend belangrijk. Correctie: vindt sport ontzettend belangrijk *voor zichzelf*. Want tezelfdertijd vindt de sportliefhebber sportjournalistiek 'maatschappelijk' minder waardevol dan politiek of economisch nieuws. Het is het bekende verhaal van sport als 'de belangrijkste bijzaak ter wereld'. Voorliggend rapport betoogt dat deze – vaak aan Kees Jansma toegeschreven – uitspraak in feite afbreuk doet aan de maatschappelijke betekenis van sport en van sportjournalistiek. Door sport als vanouds in de hoek van de ontspanning te duwen (bij de bijzaken), gaat het immers voorbij aan de maatschappelijke functies die *via* sport worden verwezenlijkt (de zogezegde hoofdzaken).

Welnu, wanneer wordt sport hoofdzaak? Dat is in zekere zin de onderliggende vraag van dit rapport. Het gaat op zoek naar de maatschappelijke functies die sportjournalistiek vervult naast de alom bekende ontspanningsfunctie. Dat wil niet zeggen dat we die ontspanningsfunctie helemaal links laten liggen (sportjournalistiek moet boven alles boeien). Want vormt het niet de hoofdkwestie van dit rapport, dan blijkt het wel de noodzakelijke voorwaarde om tot die andere functies te komen. Omdat mensen *genieten* van sportjournalistiek worden andere maatschappelijke functies erdoor gefaciliteerd.

Sport kijken motiveert Babet om zelf te gaan sporten, bijvoorbeeld. Als mensen door het volgen van sport worden aangezet om zelf meer te bewegen, dan is dat goed voor de volksgezondheid. De aandacht voor sport op de publieke omroep wordt daarnaast ook vaak gelegitimeerd vanuit de idee dat ze maatschappelijke verbondenheid zou stimuleren.¹ Maar welke vormen van participatie en verbondenheid bestaan er? En welke sportjournalistieke aanpak zorgt ervoor dat mensen zelf in beweging komen en/of samen komen? Hoe kan

¹ Voor de NOS, zie <https://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/vraag-en-antwoord/item/119263/de-vraagvan-anneke-van-zanen-nieberg-aan-gerard-timmer> (20 augustus 2019). Voor de VRT, zie <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/opdracht/kernopdrachten/sport/> en <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/07/13/belang-van-sport-voor-vrt/>. (13 juli 2018)

sportjournalistiek een tegengif vormen voor de groeiende polarisatie in de samenleving? Op welke manier draagt sportjournalistiek bij aan een gezonde geest in een gezond lichaam én aan een gezonde samenleving?

Vooraleer een antwoord te zoeken op dat soort vragen, moet misschien eerst worden uitgeklaard wat we verstaan onder sportjournalistiek. Vaak wordt het genre vereenzelvigd met live verslaggeving van sportwedstrijden. *Ook Babet benoemt sportjournalistiek in eerste instantie als “sport kijken”. Maar al snel komt ze zelf uit bij een bredere invulling van het genre. “Sport kijken” mag dan wel het kroonjuweel zijn van de sportjournalistiek, Babet geeft aan dat dat kijkplezier wordt vergroot door het lezen of bekijken van interviews en het beluisteren van analyses via podcasts.* Al deze – en andere – activiteiten beschouwen wij als vormen van sportjournalistiek. In dit rapport wordt sportjournalistiek gezien als de verzamelnaam voor diverse genres (van reportages over interviews en analyses tot praatprogramma’s) die worden geconsumeerd via diverse toestellen (van het klassieke radio- of televisietoestel over de computer en i-pad tot de mobiele telefoon) op diverse manieren (kijken, luisteren, lezen, scannen, scrollen, klikken, ...). De consumptie van sportjournalistiek ontsnapt niet aan de trend naar meer digitaal en mobiel mediagebruik. Het intrappen van deze open deur heeft ertoe geleid dat in dit rapport ook een omvangrijk hoofdstuk is ingelast over de digitale gebruikerservaring van sportjournalistiek. Zonder inzicht in de veranderende consumptie van sportjournalistiek dreigen alle adviezen om haar maatschappelijke functies te verankeren immers op een dode steen te vallen.

Tot slot: Babet is geen sportjournaliste, geen politica, geen academica. Zij is een sportliefhebster en een enthousiaste sportnieuwsconsument. Openen met een citaat van haar doen we niet louter voor de vorm. We willen ermee benadrukken dat we de maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek hebben onderzocht vanuit een gebruikersperspectief, d.w.z. niet vanuit de denkbeelden van journalisten of beleidsmakers maar vanuit de ervaringen van het publiek. Zo bestaat er een aardige stapel literatuur dat op basis van theoretische begrippen als ‘cultureel burgerschap’ benadrukt dat het belangrijk is dat belangrijke sportwedstrijden op de openbare omroep blijven (bv. Rossland, 2017; Rowe, 2011, 2018; Scherer & Rowe, 2013; Scherer & Sam, 2012; Smith, 2017; Taylor & Thomass, 2017), maar is dat voor zover wij weten nooit eerder onderzocht vanuit een publieksperspectief.

Opbouw

Dit rapport is opgebouwd uit acht hoofdstukken. Na deze introductie worden in hoofdstuk 2 de verschillende **fasen en onderzoeksmethoden** toegelicht. Hoofdstuk 3 focust op de manieren waarop sportjournalistiek bijdraagt aan **sportparticipatie**. Het onderscheidt verschillende vormen van participatie die door sportjournalistiek worden gestimuleerd, en gaat na op welke manier sportjournalistiek deze stimuleert of kan stimuleren. Dezelfde oefening doen we in hoofdstuk 4 over voor het thema maatschappelijke **verbondenheid**. Na een overzicht van verschillende vormen van verbondenheid, gaan we na op welke wijze sportjournalistiek deze stimuleert. In hoofdstuk 5 betogen we dat sportverhalen ook **inspiratie** bieden zonder dat mensen noodzakelijkergewijs zelf de korte broek aantrekken of nader tot elkaar komen. Sportjournalistiek socialeert mensen in de samenleving, vergroot het inlevingsvermogen, spreekt een pallet aan emoties aan, en geeft mensen energie in het dagelijkse leven. Hoofdstuk 6 behandelt diverse aspecten van de **online gebruikerservaring**

van sportjournalistiek, zoals de plaats van sport in het online checkrondje van de sportliefhebber, de dominante nieuwsbehoeften van de mobiele sportnieuwsgebruiker, de verklaringen voor het al dan niet klikken op sportnieuwsberichten, het sportnieuwsgebruik op sociale media, en de gebruikerservaring van de sportpodcast. Bij dat alles is er ook aandacht voor de manier waarop de sportliefhebber gebruikt maakt van de apps van NOS Nieuws en van NOS Teletekst.² Daarmee wordt meteen ook een aanloop genomen naar hoofdstuk 7 over **het onderscheidende karakter van de NOS-sportjournalistiek**. Schetsen de voorgaande hoofdstukken de waarde van sportjournalistiek voor de publieke omroep, dan schetst dit hoofdstuk de meerwaarde van de sportjournalistiek van de publieke omroep. Hoewel dit zijdelings al aan bod komt in voorgaande hoofdstukken, wordt dit hier dus apart behandeld vanuit het perspectief van die specificiteit (en dus ruimer dan alleen met betrekking tot de thema's uit vorige hoofdstukken). Ofwel, herkent de gebruiker de specificiteit van de sportjournalistiek van de publieke omroep? Op welke manier onderscheidt ze deze van andere aanbieders van sportjournalistiek?

Om de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek beter te plaatsen en te toetsen is een aanvullend kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De resultaten van het kwalitatieve onderzoek zijn geoperationaliseerd in een online vragenlijst. Deze aanpak en de vragenlijst zijn opgesteld door de afdeling Onderzoek & Beleidsinformatie van de NOS, in samenwerking met de onderzoekers van de VU.³ De analyse en duiding van de resultaten van het **kwantitatieve onderzoek naar de maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek** zijn terug te lezen in Hoofdstuk 8. Dit hoofdstuk is geschreven door Paul Hek. Hij doet sinds 2010 onderzoek voor de NOS en is teamleider van de onderzoeksafdeling. Hoofdstuk 9, tot slot, bundelt een aantal overkoepelende **adviezen en suggesties**.

2 METHODE

Het onderzoek besloeg het hele jaar 2019. In januari werd een literatuuronderzoek uitgevoerd, van februari tot oktober werden de data verzameld en geanalyseerd, en in november en december werd dit onderzoeksrapport verder uitgeschreven en gepresenteerd aan de opdrachtgevers. De periode van dataverzameling kan op haar beurt in drie perioden worden uitgesplitst (zie ook tabel 1). In februari – maart werden **diepte-interviews** uitgevoerd met 23 liefhebbers van sportjournalistiek (18 mannen, 5 vrouwen). In juni – juli werden 7 **focusgroepen** gehouden met sportclubs, goed voor een totaal van 48 deelnemers (37 mannen, 11 vrouwen). In de periode augustus – oktober werden tenslotte ook **gebruikersinterviews** uitgevoerd met 12 liefhebbers van digitale sportjournalistiek (8 mannen, 4 vrouwen). In totaal namen 77 Nederlanders deel aan de studie (57 mannen en 20 vrouwen).⁴ In dit hoofdstuk geven we per fase wat meer uitleg over de gebruikte methoden, het verloop van het onderzoek, en de selectie van deelnemers.

² Verder in dit rapport gewoon aangeduid als "Teletekst".

³ De afdeling Onderzoek & Beleidsinformatie van de NOS doet publieksonderzoek naar het bereik en de waardering van alle uitingen van de NOS. Dit omvat onder meer bereikcijfers van de NOS op televisie, radio en online, het in kaart brengen van behoeften van het publiek, evaluaties van programma's en online kanalen, tot onderzoek naar het imago van de NOS.

⁴ Zes mensen namen zowel deel aan de focusgroepen als aan de digitale gebruikersinterviews. Zo komt het dat de opstelsom van deelnemers in de tabel 83 is.

Tabel 1. Overzicht methoden per onderzoeksfase⁵

<i>Wanneer?</i>	<i>Wat?</i>	<i>Voornaamste onderzoeksvragen</i>	<i>Wie?</i>	<i>Hoeveel?</i>
januari	Literatuur-onderzoek	Maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek	n.v.t.	n.v.t.
Februari-maart	Diepte-interviews	Wat maakt sportjournalistiek waardevol voor de gebruiker?	Sportliefhebbers	23 (18M/5V)
Juni-juli	Focusgroepen	Wat is de rol van sportjournalistiek in hun eigen sportparticipatie? Wat is het onderscheidend karakter van de NOS-sportjournalistiek?	Actieve sporters	48 (37M/11V), verdeeld over 7 focus-groepen)
Augustus-oktober	Gebruikers-interviews	Hoe gebruiken en waarderen sportliefhebbers sportjournalistiek online?	Sportliefhebbers (online)	12 (8M/4V)

2.1 Fase 1 (gebruikersonderzoek februari – maart): Diepte-interviews

Doel en opzet

In een eerste fase maakte het onderzoek naar sportjournalistiek deel uit van een ruimer onderzoeksproject naar 'waardevolle journalistiek', waarin naast sportjournalistiek ook politiek/economisch nieuws en lifestylejournalistiek onder de loep werden genomen. In het kader van het vak 'Onderzoek naar de Journalistieke Praktijk', gedoceerd door Tim Groot Kormelink (BA) en Irene Costera Meijer (MA), hebben drie bachelorstudenten en vier masterstudenten in totaal 23 diepte-interviews uitgevoerd met sportliefhebbers. De leidende vraag daarbij was: 'Wat maakt sportjournalistiek waardevol voor de gebruiker ervan?'

In een medialandschap dat wordt gekenmerkt door een overdaad aan keuzemogelijkheden staan nieuwsorganisaties voor de uitdaging ervoor te zorgen dat nieuwsgebruikers hun aandacht en/of geld juist aan hun journalistiek besteden. Met andere woorden: ze dienen journalistiek aan te bieden die waardevol is. Om deze redenen verkende dit onderzoek in eerste instantie de vraag wat waardevolle (sport)journalistiek is vanuit een publieksperspectief. Wat betekent waardevol voor de nieuwsgebruiker zelf?

Verloop van het interview

Het eerste gedeelte van de diepte-interviews bestond o.a. uit randschikcoefeningen. Bijvoorbeeld: Welke nieuwsgenres ervaren mensen als meer waardevol dan andere en wat betekent dat voor hen? En zijn deze genres ook te verbinden aan een bepaald platform? Bijvoorbeeld televisie voor sportjournalistiek en een zaterdagbijlage voor lifestylejournalistiek? Kunnen ze een voorbeeld geven van een artikel, nieuwsuitzending of informatief programma dat zij bijzonder waardevol vonden?

⁵ Hoewel sommige fasen duidelijk gelinkt zijn aan bepaalde onderzoeksdomeinen (bijvoorbeeld de gebruikersinterviews voor het hoofdstuk over de online gebruikerservaring), zijn data uit al deze fasen gebruikt voor alle hoofdstukken (want in de focusgroepen ging het soms bvb ook al over online gebruik).

In het tweede gedeelte van het interview lag de focus op het favoriete journalistieke genre van de informant. Aan de hand van een concreet journalistiek product (TV uitzending, website, app, bijlage of krantenartikel) probeerde de interviewer bij de informant te achterhalen wat er waardevol is aan dat product.

De diepte-interviews werden door de studenten getranscribeerd en door zowel de studenten, de docent als de eerste onderzoeker geanalyseerd (volgens de thematische analysemethode van Thomas, 2006). Terwijl de studenten het interviewmateriaal analyseerden met het oog op hun eindverslag over waardevolle (sport)journalistiek, analyseerde de eerste onderzoeker het interviewmateriaal met het oog op de detectie van thema's voor vervolgonderzoek naar de maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek (zie verder).

Tabel 2. Overzicht deelnemers diepte-interviews

	Naam	Leeftijd	Gender	Datum interview	Duur v.h. interview
1	Bauke	56	M	14 februari	37m
2	Peter	59	M	15 februari	30m
3	Max	51	M	15 februari	23m
4	Danielle	23	V	15 februari	30m
5	Lisa	56	V	16 februari	37m
6	Leon	17	M	16 februari	31m
7	Saartje	24	V	17 februari	32m
8	Rick	20	M	21 februari	Geen gegevens
9	Ari	66	M	21 februari	1u04m
10	Sander	18	M	22 februari	45m
11	Anne	18	V	23 februari	35m
12	Henk	55	M	24 februari	50m
13	Piet	26	M	24 februari	47m
14	Ali	52	M	24 februari	33m
15	Wilco	21	M	25 februari	Geen gegevens
16	Emma	22	V	27 februari	33m
17	Tijmen	20	M	28 februari	37m
18	Roel	22	M	28 februari	1u20m
19	Arno	23	M	1 maart	51m
20	Akin	25	M	3 maart	40m
21	Juultje	19	V	3 maart	57m
22	Andy	49	M	8 maart	1u08m
23	Wim	55	M	8 maart	1u00m

2.2 Fase 2 (juni – juli): Focusgroepen

Doel en opzet

Op basis van de analyses van het vooronderzoek werd geopteerd om drie thema's verder uit te diepen: participatie, verbinding, en inspiratie. De keuze voor de methode van focusgroepen was in de eerste plaats ingegeven door het thema participatie. In plaats van sportliefhebbers te vragen op welke manier zij door sportjournalistiek gemotiveerd worden om zelf te sporten, werd bewust gekozen om mensen *die al lid zijn van een sportclub* te vragen naar de rol die sportjournalistiek daarin speelt of heeft gespeeld.

De focusgroepen zijn een goede methode om een gesprek op gang te brengen. In eerste instantie zullen mensen immers altijd zeggen dat ze beginnen sporten zijn omdat dat bijvoorbeeld moest van hun ouders, of omdat ze vrienden hadden in de sportclub, of omdat ze iets aan hun gezondheid wilden doen. Tot iemand vertelt over die ene sportuitzending die bij hem of haar de vonk deed overwaaien. Dan start vaak het feest der herkenning bij de anderen. Iemand die hockey moest spelen van zijn ouders, kan evengoed gemotiveerd zijn geweest door sportjournalistiek om het te *blijven* doen. Het ene sluit het andere niet uit. Sportjournalistiek hoeft niet de trigger te zijn geweest voor sportparticipatie om er toch een rol in te hebben gespeeld.

In totaal werden 7 focusgroepen uitgevoerd met volgende sportverenigingen: (1) hardloopleague De Landlopers uit Pijnacker; (2) voetbalclub SV Ouderkerk uit Ouderkerk aan den Amstel; (3) hockeyteam NHC De IJssel uit Nieuwerkerk aan den IJssel; (4) roeivereniging Njord uit Leiden; (5) bokscub MesaSport uit Schiedam; (6) schaats- en fietsclub De Edese IJssvereniging uit Ede; en (7) tennisclub TV De IJpelaar uit Breda. De eerste vier verenigingen kwamen via het netwerk van assisterende studenten, de laatste drie werden door de eerste onderzoeker zelf aangeschreven.⁶ Er werd gestreefd naar een diversiteit van sporten (zowel populaire als minder populaire sporten), maar ook naar een diversiteit op het vlak van leeftijd, gender, regionale en etnisch-culturele achtergrond.⁷ De focusgroepen werden begeleid door de eerste onderzoeker, die hierbij assistentie genoot van een student.⁸ Alle focusgroepen werden vervolgens getranscribeerd door de assisterende student en geanalyseerd door de eerste onderzoeker. De focusgroepen leverden in totaal ruim 10 uur gespresstof op, goed voor bijna 400 pagina's transcriptie.

Tabel 3. Overzicht focusgroepen

	Sport	Sportclub	Gemeente	Gender	Leeftijd	Aantal	Datum focusgroep	Duur v.d focusgroep
1	Hardlopen	Landlopers	Pijnacker	V/M	40-60	8	3 juni	1u41
2	Voetbal	SV Ouderkerk	Ouderkerk a/d Amstel	M	18-20	6	13 juni	1u39

⁶ Omdat het onderzoek pas in de zomer van start kon gaan, werd de zoektocht naar deelnemende sportclubs bemoeilijkt door de (nakende) vakantieperiode, wanneer veel sportactiviteiten stilliggen. Zo kon een geplande afspraak met een vrouwenvoetbalclub uit Amstelveen niet doorgaan.

⁷ Om die reden werd bijvoorbeeld bewust de etnisch-cultureel diverse bokscub MesaSport uit Schiedam aangeschreven. Helaas daagden uiteindelijk hoofdzakelijk de 'witte' leden van de bokscub op voor de focusgroep.

⁸ In totaal assisteerden vijf studenten bij de zeven focusgroepen (twee studenten namen elk twee focusgroepen voor hun rekening)

3	Hockey	NHC de IJssel	Nieuwerkerk a/d IJssel	M	19-21	6	17 juni	1u32
4	Roeien	Njord	Leiden	V/M	20-30	7	20 juni	1u08
5	Boksen	MesaSport	Schiedam	V/M	20-50	6	26 juni	1u11
6	Schaatsen/ fietsen	Edese Ijsvereniging	Ede	V/M	40-70	8	3 juli	1u26
7	Tennis	TV De Ijpelaar	Breda	V/M	30+	7	10juni	1u36

Verloop van de focusgroep

Voor aanvang van elke focusgroep werd de deelnemers gevraagd om een formulier in te vullen waarin werd gepeild naar het sportheden- en verleden van de participant en naar diens gebruik van sportjournalistiek (data die werd gebruikt ter voorbereiding van fase drie). Elke focusgroep begon vervolgens met een voorstellingsrondje, waarin elke deelnemer vertelde hoe men was begonnen met desbetreffende sport, hoe men bij de club was terechtgekomen, en in welke mate men zichzelf als een sportliefhebber beschouwde. In sommige focusgroepen kwam. Via vervolgvragen – en oefeningen werd het gesprek vervolgens verder gemodereerd met het oog op het verkrijgen van informatie in verband met de centrale thema's voor dit onderzoek (participatie, verbondenheid, inspiratie, en het onderscheidende karakter van de sportjournalistiek van de openbare omroep).

Vaste topics waren bijvoorbeeld wat iemand inspireerde en motiveerde om te sporten, welke herinneringen men had aan topsport en aan sporthelden van vroeger (en welke impact deze hebben gehad), sport als alledaags gespreksonderwerp, en op welke manier het uitmaakt dat sport via deze of gene media wordt gevolgd. Het gesprek over deze topics werd op verschillende manieren gestimuleerd: via gewone vragen, stellingen, rangschik oefeningen, foto's, of videofragmenten. Geen enkele focusgroep verliep volgens identief hetzelfde patroon. Dat komt bijvoorbeeld omdat er voor elke sportclub, naargelang de sport in kwestie, andere voorbeelden en beeldfragmenten werden gebruikt. Maar ook omdat de bevindingen van de ene focusgroep werden meegenomen naar de andere.⁹ Ook kon het gebeuren dat bijvoorbeeld de rol van sportjournalistiek in sportparticipatie al spontaan aan bod kwam in de voorstellingsronde, waardoor al meteen een relevant gesprek op gang kwam en een andere vraag of stelling verviel.

2.3 Fase 3 (augustus – oktober): Gebruikersinterviews

Doel en opzet

In een derde fase werden gebruikersinterviews gehouden met 12 sportliefhebbers die sportjournalistiek ook intensief online volgen. Deze deelnemers werden op verschillende manieren geselecteerd. Er is nadrukkelijke gezocht naar deskundige informanten die sportjournalistiek vooral online consumeerden. Zes van hen hadden ook al deelgenomen aan de focusgroepen (participant 1 t.m. 6 in onderstaande tabel). Zij werden geselecteerd op basis van de invulformulieren die bij aanvang van de focusgroep werden ingevuld. Daaruit kon worden afgeleid dat zij op dagelijkse basis sportnieuws volgden via apps, sites en/of sociale media. De andere zes deelnemers (participant 7 t.m. 12 in onderstaande tabel)

⁹ Een stelling die weinig gesprek op gang bracht, werd bijvoorbeeld niet meer gebruikt in volgende focusgroepen

werden gevonden onder studenten, via studenten, of via een zoektocht op sociale media naar volgers van het NOS-sportaanbod. De gebruikersinterviews leverden in totaal bijna 14 uur gesprekstof op, goed voor 312 pagina's transcriptie.¹⁰

Tabel 4. Overzicht deelnemers gebruikersinterviews

	Naam	Leeftijd	Gender	Datum interview	Duur v.h. interview
1	Jurre	37	M	22 augustus	1u37
2	Dennis	36	M	3 september	0u56
3	Bas	23	M	5 september	0u52
4	Jan	20	M	5 september	1u00
5	Kim	40	V	23 september	1u20
6	Joop	56	M	23 september	0u52
7	Anita	56	V	25 september	1u25
8	Babet	23	V	26 september	1u54
9	Ties	19	M	27 september	0u50
10	Paulien	19	V	3 oktober	0u54
11	Pieter	20	M	3 oktober	1u12
12	Martijn	22	M	3 oktober	1u04

Verloop van het interview

In de gebruikersinterviews werden verschillende methoden gecombineerd. In eerste instantie werd een **day-in-the-life** methode toegepast, waarbij de participant werd uitgenodigd om te vertellen op welke manier hij of zij doorheen de dag in aanraking komt met (sport)nieuws (wanneer, waar, op welk toestel, ...). In deze methode wordt de hele dag van de participant overlopen, van het wakker worden tot het slapengaan. Op deze manier komen we te weten welke plaats sportnieuws inneemt in het algemene dagelijkse nieuwsgebruik van mensen, en welke nieuwsbronnen daarvoor op welk moment worden geraadpleegd. De focus ligt hierbij op het digitale gebruik (in de praktijk blijkt dat voornamelijk mobiel gebruik te zien, zie hoofdstuk 'online').

In tweede instantie werd de **hardopdenkmethode** toegepast, waarbij aan de participant werd gevraagd om op zijn meest gebruikte toestel (in de praktijk altijd de mobiele telefoon) te *demonstreren* hoe hij/zij online sportnieuws gebruikt (via apps, sites, sociale media, ...). Op deze manier wordt het online 'checkrondje' van de participant geanalyseerd. De onderzoeker stelt vragen als: Kan je naar de app gaan zoals je gewoonlijk zou doen? Waarom staat die app precies daar? Heeft de app altijd daar gestaan? Kan je door de app gaan zoals je gewoonlijk zou doen? Welke berichten open je (niet)? Waarom (niet)? Wat vind je prettig aan deze app? En wat vind je minder prettig?

Omdat de participant wordt gevraagd om te demonstreren hoe hij door zijn/haar mobiele telefoon navigeert, vormt de hardopdenkmethode ook een controle op de day-in-the-life-methodiek. Dennis (36) bijvoorbeeld 'vergat' in eerste instantie Teletekst te vermelden wanneer hem gedurende het day-in-a-life gedeelte van het interview werd

¹⁰ Het geringere aantal pagina's van de gebruikersinterviews in vergelijking met de focusgroepen is te verklaren door de hoeveelheid gesprekspartners in de focusgroepen (waarvoor telkens een andere alinea werd gebruikt, terwijl de transcripties van de gebruikersinterviews dus bestaan uit grotere blokken tekst).

gevraagd naar de apps in zijn checkrondje. Toen hij vervolgens echter zijn checkrondje demonstreerde tijdens het hardopdenkgedeelte van het interview, ging Dennis na Buienrader automatisch naar Teletekst. Het zit met andere woorden zo in zijn vingers dat hij het niet meer bewust kon reconstrueren.

In derde instantie werd een **usability** – gedeelte ingelast, waarbij het hardopdenkgedeelte specifiek voor de NOS-app werd toegepast.¹¹ Op die manier wordt nagegaan hoe het online NOS Sport -aanbod wordt gebruikt en gewaardeerd. De participant werd gevraagd om de NOS-app (of site) te openen en te demonstreren hoe hij/zij erdoor navigeert. Specifieke aandachtspunten hierbij waren de manier waarop de participant sportnieuws checkt op de app (bijvoorbeeld via de sportberichten in het algemene nieuwsgedeelte, dan wel door specifiek naar sport te gaan, of via video), hoe hij/zij door sportberichten scrollt en op welke berichten al dan niet worden geklikt.

Tot slot werden ook creatieve methoden gebruikt, waarbij de participant werd gevraagd om zelf zijn/haar ideale sport-app samen te stellen. Hierbij kreeg de participant het format van een mobiele telefoon en een twintigtal kaartjes met sportnieuwsgenres waarvan er vier in het format pasten.¹² Bij de interviews met participanten die niet eerder hadden deelgenomen aan de focusgroepen (participant 7 t.m. 12 uit de tabel), werden aanvullend ook een aantal vragen gesteld die verband hielden met sportparticipatie, verbondenheid, inspiratie, en het onderscheidende karakter van de openbare omroep.

¹¹ Bij participanten voor wie de NOS-app ook hun geprefereerde sportapp is, zat dit usability-gedeelte in feite al vervat in de hardopdenkmethode. Bij de anderen werd het usability-gedeelte duidelijker losgekoppeld. Bij twee deelnemers stond de NOS-app niet op de mobiele telefoon en werd het usability-gedeelte uitgevoerd door naar de NOS-site te gaan via de Google-browser.

¹² De participanten konden kiezen uit: nieuwsbericht, overzichtsbericht (de sport van vandaag), interview, liveblog wedstrijd, reportage, analyse, human interest verhaal, podcast, fotospecial, cijfers & statistieken, quiz, uit de oude doos (sporthistorisch verhaal), tips & tricks voor de actieve sporter, videofragmenten gemiste sportuitzendingen (Studio Sport, Studio Voetbal), en links naar top-5 meest gelezen nieuwsberichten, top-5 meest bekeken videos, top-5 meest recente nieuwsberichten, Teletekst, en overzicht alle sporten.

3 PARTICIPATIE

De aandacht voor sport op de publieke omroep wordt soms gelegitimeerd vanuit de idee dat mensen door het volgen van sport via de media geïnspireerd worden om zelf te gaan sporten. Maar is dat ook het geval? Wetenschappelijk onderzoek geeft geen eenduidig antwoord op die vraag (voor een overzicht, zie Van Bottenburg, 2012, p. 20-24). De meeste studies vinden geen verband tussen topsportsucces en sportparticipatie. Alleen onder bepaalde voorwaarden, zoals gerichte promotie vanuit sportorganisaties zelf, zou topsport tot sportparticipatie leiden (Hanstad & Skille, 2010).

Het merendeel van deze studies focust echter op de *omvang* van sportbeoefening. Er wordt m.a.w. onderzocht of er zich meer mensen hebben aangesloten bij een sportvereniging in de nasleep van een groot sportevenement of aansprekende topsportprestaties. Na de sterke prestaties van de Oranje Leeuwinnen op het wereldkampioenschap voetbal, zullen er wellicht ook studies volgen die zullen nagaan of de stijging van het ledenaantal in het vrouwenvoetbal in de zomer van 2019 hoger ligt dan deze in kampioenschapsloze jaren. En mogelijk wordt hier wel degelijk een verband gevonden (zoals dat ook het geval was bij de successen van judoka Anton Geesink in de jaren zestig en van darter Raymond van Barneveld eind jaren negentig, zie Van Bottenburg, 2002, 2003), maar dat zou dus eerder uitzonderlijk zijn, als het al geen korte termijneffect is.

Een beperking van dat soort studies is dat er alleen wordt gekeken naar de *georganiseerde* sport, naar mensen die zich daadwerkelijk bij een sportvereniging aansluiten. Ons onderzoek laat zien dat mensen zich niet altijd bij een vereniging aansluiten om meer te gaan bewegen. Dat betekent dat na de unieke dubbel van hardlooper Sifan Hassan op het WK Atletiek meisjes zich misschien niet massaal bij de lokale atletiekvereniging zullen aansluiten, maar er mogelijk wel een extra stimulans in vinden om op eigen houtje te gaan lopen. Een tweede beperking van bovengenoemde studies is de gebruikelijke manier om participatie-effecten van topsport na te gaan: het uitvoeren van een survey waarin wordt gevraagd of men door het kijken naar sport gemotiveerd wordt om zelf te sporten. In een Nederlandse studie door Van den Heuvel (2000) bleek dat bijvoorbeeld bij 10% van de ondervraagden het geval te zijn. Maar wat betekent zo'n percentage? Is dat veel of weinig? Welk percentage kan als bevredigend worden beschouwd? En betekent "gemotiveerd worden" dat men ook daadwerkelijk de korte broek aantrekt? En is dat een keertje, of zet dat een gewoonte voor het leven in gang?

Deze studie vertrekt vanuit een andere invalshoek: *Op welke manier* worden mensen gemotiveerd door *sport in de media*? Deze vraagstelling verbreedt de meer algemene vraag naar de motivationele invloed van topsport op twee fronten. Ten eerste verbreedt het het concept "gemotiveerd worden" van het loutere *beginnen met sporten* naar bijvoorbeeld ook *beter leren sporten*. Ten tweede focust het meer specifiek op de rol van de *media* in het verspreiden van topsport. Welke journalistieke aanpak maakt dat mensen gemotiveerd worden? En op welke manier is de publieke omroep daarin onderscheidend? Om die vragen te beantwoorden werd gekozen voor kwalitatief onderzoek. Er werden focusgroepen uitgevoerd met leden van uiteenlopende sportverenigingen en diepte-interviews met sportjournalistiekiefhebbers (die meestal ook zelf actieve sporters bleken).¹³ Vooraleer

¹³ Een beperking van het onderzoek is dan ook dat niet-sporters buiten beschouwing bleven (anderzijds zou je kunnen argumenteren dat alle deelnemers ooit de overstap hebben gemaakt van niet-sporter naar sporter).

dieper in te gaan op die actieve sportparticipatie, stellen we eerst de veronderstelde passiviteit van “sport kijken” ter discussie.

3.1 Hoezo, passieve sportbeleving?

Studies over sportconsumptie hebben het vaak over *passieve* sportbeleving als manier om het kijken naar sport (of luisteren, of lezen) duidelijk af te bakenen van *actieve* sportbeoefening (van Leeuwen, 2010; Perényi, 2010; Rouwenhorst, 2019; Van Bottenburg, 2012). Bij Van Bottenburg (2012, p. 19, nadruk toegevoegd) bijvoorbeeld klinkt dat zo: “(...) *enerzijds* het kijken naar sport (betekenis voor de *passieve* recreatie) en *anderzijds* het doen van sport (betekenis voor de *actieve* sportbeoefening). Perényi (2010, p. 41, nadruk toegevoegd) opent haar studie over sportconsumptie en waardenoriëntatie dan weer met volgende alinea: “Sport participation is defined as *active* physical involvement of the human body in different sports and physical activities. *In contrast*, sports consumption is a *passive* form of occupation, distinguishing between watching sports events personally as direct sport consumption and following sports events through electronic or in printed media as indirect sport consumption.”

Natuurlijk vergt het volgen van sport via de media niet eenzelfde fysieke inspanning als het sporten zelf. Toch betitelen wij het liever niet als “passieve sportbeleving”. Kijken naar sport is immers een actievere bezigheid is dan het volgen van andere journalistieke genres. Het genre spoort kijkers aan om als het ware ‘uit zichzelf’ te treden. Zo verrast de immer rustige Hans (69) zijn clubgenoten uit de tennisvereniging met volgende herinnering aan de Olympische volleybaltitel van Nederland in 1996:

- Hans: Dat was zo spannend. Mijn vrouw schrok zich LAM want ik ben DRIE keer als een dolle door het huis van boven naar beneden...¹⁴ juichen en knallen, met oerkreten...
- Marjo: Dat kan ik me dus niet voorstellen
- Hans: (*onverstoorbaar*) ZO geweldig. Dat is voor mij dus HET sportmoment in mijn leven, dat Nederland die gouden medaille won. In ‘96 in Atlanta tegen Italië. Ja, dat was voor mij tot nu toe nog steeds (...) Ik zie ze nog steeds tegen die antenne slaan. Ja, dat zijn momenten die vergeet je nooit... Als een dolle door het huis.

Hun oud-voorzitter die helemaal los gaat bij het kijken naar volleybal? Neen, dat kunnen Hans’ clubgenoten zich moeilijk voorstellen. Toch bracht de Olympische finale Hans helemaal uit zijn emotioneel-fysieke comfortzone.¹⁵ Ook Martijn (22) leeft helemaal op wanneer hij in een interview vertelt over zijn televisiebeleving van twee recente sportevenementen: het wereldkampioenschap wielrennen in Yorkshire (en dan meer specifiek het moment waarop Matthieu van der Poel moet lossen) en de voetbalwedstrijd Valencia-Ajax.

¹⁴ Kapitaalletters in dit document staan voor stemverheffing

¹⁵ Onafhankelijk van Hans hadden ook anderen, zoals Joop (56), levendige herinneringen aan (de verslaggeving van) deze finale.

- Martijn: Ik geloofde m'n ogen niet (...) reageerde vol ongeloof. Scheldwoordje hier, scheldwoordje daar. Ik dacht... wat gebeurt er nou? Ik weet niet meer of ik ben gaan staan, maar dat doe ik (anders) wel vaak, als het intens is. Gisteren bij de Champions League – wedstrijd van Ajax ben ik genoeg gaan staan, in ieder geval. Ik ben dan wel zeer intens (...) Roepen, juichen, ... jah, klappen, dat soort dingen.
- Interviewer: Ben je iemand die dat anders ook vaak doet?
- Martijn: *(schudt het hoofd)* Het is echt wel iets wat bij sport hoort.

Wanneer men sport kijkt, is de emotionele betrokkenheid en de fysieke activiteit groter dan wanneer men bijvoorbeeld naar nieuws of naar soaps kijkt. Mensen gaan roepen, juichen, klappen, staan, rennen. Het zijn gedragingen die in andere omstandigheden de wenkbrauwen zouden doen fronsen, maar bijna inherent verweven zijn aan het kijken naar sport. Bauke (56):

(Sport) is ook een uitlaatklep (...). Ik krijg altijd te horen dat ik over het algemeen vrij rustig ben. Maar als ik naar een wedstrijd kijk dan kan ik altijd enorm meeleven. Als er gescoord wordt, kan ik me laten gaan.

Mensen hoeven niet altijd te “zien” om erdoor bewogen te worden. Ook radioverslaggeving kan mensen letterlijk in beweging brengen. Akin (25):

Ik heb wel eens gehad dat ik in de auto stond te juichen. Dat er een goal viel voor het Nederlandse elftal, ik weet even niet meer welke wedstrijd, maar ik weet wel dat ik mee zat te schreeuwen, en dat mensen (in de andere auto's) me aankeken en zeiden: 'yo, je hebt die goal niet eens gezien'

Eastman en Riggs (1994, p. 271) zien sportkijkers als “far from passive receivers of media messages”. Neen, sportkijkers construeren hun eigen ervaringen, “(they) tend to habitualize rituals that help them achieve a sense of participation, connectedness to the event, and relief from tension, whether or not they think the behaviors have any substantive effect on outcomes”.

3.2 Van sportbeleving naar actieve sportparticipatie

Het volgen van sport in de media hoeft weliswaar niet altijd te leiden tot participatie in sport, maar omgekeerd blijkt participatie altijd gepaard te gaan met het volgen van sport in de media. Uit de focusgroepen blijkt dat vrijwel iedereen die zelf sport, ook geïnteresseerd is in sport via de media, én dat men daar ook iets uit haalt dat de eigen sportbeoefening ten goede komt. Waar de meeste studies focussen op het *beginnen* met sporten als gevolg van topsport, onderscheidt deze studie een breder pallet aan participatieve ervaringen. Sportjournalistiek zorgt er niet alleen voor dat mensen beginnen met sporten, maar ook dat mensen *bijleren* in hun sport (verbeteren), dat mensen *blijven* sporten (volhouden) én dat mensen *opnieuw beginnen* met sporten.

3.2.1 Sportjournalistiek motiveert om te *beginnen met sporten*

De invloed van sportjournalistiek op sportparticipatie in verenigingsverband verloopt grotendeels indirect. De focusgroepen leren ons dat de directe triggers om te gaan sporten veeleer moeten worden gesitueerd in de nabije omgeving. Mensen komen terecht bij een sportvereniging via ouders, familie, vrienden, burens, Zij duwen je over de drempel van een sportclub. Dat doet de sportjournalist niet. Sportjournalistiek speelt echter wel een rol in het verlagen van die drempel. Door een brede waaier van sporten aan te bieden, zorgen media ervoor dat een sport “in je gedachten” is, zoals Indira (29) het uitdrukt. “Het zorgt ervoor dat het in de belevingswereld van mensen geraakt, en dan is er misschien een andere trigger die je uiteindelijk over de drempel helpt.” Media laten je kennismaken met sport, zodat je makkelijker geneigd bent om in te gaan op een volgende trigger, bijvoorbeeld een kennismakingsevent bij een vereniging. Want “als je weet hoe tennis werkt, als je de regels gewoon al begrijpt, dan ga je sneller tennissen”, weet Stephan (51). “Sport ZIEN is ook eerder bij sport betrokken zijn”, vat Elly (59) het samen.

Hoewel sportjournalistiek doorgaans vooral een indirecte rol lijkt te spelen in sportparticipatie (laten kennismaken, drempel verlagen, normaliseren), kwamen uit ons onderzoek ook diverse verhalen naar voren van mensen die zich herinneren hoe mediabelangstelling voor sport hen tot sporten heeft aangezet. Daarbij kunnen mensen zowel gedreven worden door bewondering (verticale identificatie) als door herkenning (horizontale identificatie).

3.2.1.1 “Dat wil ik ook”: Gemotiveerd door bewondering (verticale identificatie)

Grote sportevenementen spelen een belangrijke rol in het motiveren van mensen om te gaan sporten. Peter (51): “Mijn liefde voor het schaatsen is gekomen vanwege de uitzendingen over de Elfstedentocht. Toen wilde ik schaatsen, dat was gelijk, ik heb schaatsen gekocht en ik ben gaan schaatsen.” Wat de Elfstedentocht was voor Peter, was de Ronde van Frankrijk voor Martijn (22). De Tour-uitzendingen spoorden hem aan een racefiets aan te schaffen en zich bij een wielersclub aan te sluiten. “Met mijn broer had ik de droom: Ooit gaan we de Tour de France winnen.” En zonder de televisie-aandacht voor de Olympische Spelen was Casper (22) nooit op atletiek gegaan. “Ik weet nog goed dat ik een vent zag die goud won bij het polsstokspringen. Toen dacht ik: Shit, dat wil ik ook, ik ga op atletiek, dat heb ik serieus gedaan.” Voor Japke (54) vormden de Wimbledon-uitzendingen de kiem voor jaren tennisplezier. “Dat je op een gegeven moment Björn Borg zag en zei, goh, dat wil ik ook wel.”

Kennismaken met een sport via de media hangt dus ook vaak samen met het **kennismaken met sporthelden. Sporters worden door sportjournalistiek gekneed tot personages waar men naar kan opkijken en/of waar men zich mee kan identificeren.** Voor Pieter (20) uit Amsterdam was dat Roger Federer. “Tennissen vond ik wel vet toen ik Federer voor het eerst zag en ik denk dat dat de reden was dat ik dat ben gaan doen.” Rinus (21) begon met boksen omdat hij een keer tijdens het zappen bij een wedstrijd van Rico Verhoeven bleef haken. “Toen dacht ik: Nou, boksen lijkt me eigenlijk wel leuk om misschien ook te doen. En daardoor ben ik uiteindelijk gaan boksen (...) Dan verdiep je je er een beetje in ga je eens een proeflesje doen.”

Met personages komen ook verhalen. Sportjournalistiek plaatst sporthelden in een breder verhaal, waar ook tegenstrevers en bondgenoten deel van uitmaken. Een bekend verhaal uit de Nederlandse sportgeschiedenis is dat van het legendarische schaatsduo Ard &

Keessie. Ariane (60) herinnert zich nog goed hoe de euforie rond Ard Schenk en Kees Verkerk haar ertoe heeft aangezet zelf de schaatsen aan de voeten te binden. “Toen ik ging studeren had je een kunstijsbaan in Utrecht. En toen ben ik ook echt schaatstraining gaan doen want ik wilde echt beter leren schaatsen. Dat kwam door die goede voorbeelden.” Wat het “Ard & Keessie” – verhaal betekende voor Ariane, betekende het “Bau & Lau” – verhaal voor Ties (19). Hij begon met wielrennen na de Tour de France van 2014 waarin het Nederlandse duo Bauke Mollema en Laurens Ten Dam hoge toppen scheerde.

Dat waren twee figuren die mij echt op de fiets hebben getrokken. Laurens Ten Dam vond ik echt een fantastische vent. Hoe diep hij kon gaan. En dat hij dan telkens weer met zo’n baard vol snot bovenkwam. Dat vond ik fenomenaal.

“Ik kom niet uit zo’n gezin”: Wat als er geen sport op de paplepel zit?

Zonder de Tourverslaggeving was Ties (19) nooit zelf gaan wielrennen. Thuis werd sport niet gestimuleerd. “Ik kom niet uit zo’n gezin. Als kind ging ik naar de circusschool en dat soort dingen. Bij mij is sport niet met de paplepel ingegoten. **Mijn interesse voor wielrennen kwam puur door de media.** Met schaatsen juist hetzelfde.” Eenzelfde geluid horen we bij Peter (51): “Als je ouders je meenemen is dat vaak de bron. Maar mijn ouders hielden van muziek en wij moesten op dwarsfluitles en op gitaarles en op blokfluitles. Bij mij was sport niet zo belangrijk. Maar omdat ik het op televisie zag, ging het bij mij wel kriebelen. Als ik dat hoogspringen zag, dan wilde ik dat gaan doen. En zo ben ik atletiek gaan doen.” En op dezelfde manier was de Elfstedentocht voor Peter de motivatie om te gaan schaatsen. Bij hem werd schaatsen niet “met de paplepel ingegegoten”, zoals bij zijn teamgenoten Jan en Japke, die zijn opgegroeid in Friesland met de idee “zodra d’er ijs ligt, sta je d’erop”. Jan en Japke waren ook zonder mediabelangstelling gaan schaatsen, maar Peter niet.

Deze voorbeelden tonen aan hoe belangrijk het is dat jongeren terloops met sport in contact komen, ook als ze daar niet gericht naar op zoek zijn. In gezinnen als deze van Ties en Peter werd geen sport gekeken, maar door de toegankelijkheid ervan en de ruime belangstelling ervoor (ook in niet-sportprogramma’s op de publieke omroep) kwamen ze er willens nillens mee in contact. “Ik weet nog de eerste keer dat ik echt wielrennen ging kijken”, vertelt Ties, “dat was in de eerste week van een zomervakantie waarin mijn ouders nog aan het werk waren maar waarin ik al vakantie had. Dan keek ik hele dagen naar de Tour. En daardoor ben ik het heel erg gaan waarderen.”

De waarde van sportjournalistiek voor participatie ligt erin dat het een verhaal schetst waar ‘gewone’ mensen deel van willen uitmaken, dat het personages creëert waarin anderen zich in kunnen of willen verplaatsen. **Het enthousiasme waarmee zo’n verhaal wordt verteld, is van belang voor de mate waarin mensen zelf zin krijgen om zo’n personage te zijn, en zelf willen gaan sporten.** Voor Babet (23) is het niet zozeer de sportprestatie die motiveert, maar wel de sfeer en het enthousiasme rond die prestatie. Naast volleybalspeelster is zij ook al van kinds af aan een enthousiast voetbalfan. Dat ze zelf vrouw is maakte haar echter niet meteen tot een liefhebber van vrouwenvoetbal. Bij het WK van 2015 keek ze wel eens een wedstrijd maar vond ze het “niet heel interessant”. Maar bij het laatste WK ging ze helemaal overstag. Niet zozeer door het voetbal an sich, maar door de sfeer er omheen.

Zodra een sport met enthousiasme wordt beoefend, je bij sporters het spelplezier ziet en het op een enthousiaste manier gebracht is, gaat het bij mij ook kriebelen. Ik heb zo enorm genoten van het WK Vrouwenvoetbal dat ik er serieus over nadenk om volgend jaar op voetbal te gaan. Plezier zet aan tot plezier.

Sportjournalisten zetten aan tot sporten door hun enthousiaste commentaar en door hun kwaliteiten als verhalenverteller. Maar ook **de manier waarop sport in beeld wordt gebracht maakt uit**. Adriaans (19) liefde voor het langebaanschaatsen is gekomen door het op televisie te zien. “Door de manier van schaatsen die zo mooi is. De manier van overstappen, van de ene naar de andere voet, het glijden, ... dat vond ik altijd wel mooi om zien, met al die camera’s en hoe dichtbij ze komen, hoe ze dat volgen. Ja, dat vind ik wel mooi. Dan denk je ja, dat ga ik ook zelf proberen.”

“Eerst gewoon zelf”: Waarom clublidmaatschap een onvolledig verhaal vertelt

Als mensen door topsport gemotiveerd worden, leidt dat niet altijd direct tot aansluiting bij een sportvereniging. Vaak gaat men eerst een bepaalde periode op eigen houtje een sport uitproberen. Japke (54) heeft de tennismicrobe te pakken gekregen door de Wimbledonwedstrijden maar heeft “eerst gewoon zelf op straat” menig balletje geslagen, “tot de burens er gek van werden”. Pas veel later heeft zij deelgenomen aan “een oefenpotje bij een vereniging” vooraleer zich ook daadwerkelijk aan te sluiten bij een club.

Adriaans (19) interesse voor wielrennen werd gewekt bij de Tourstart van 2010 in Rotterdam. “Ik ben het toen op tv beginnen kijken en ik ben het toen ook zelf gaan doen.” Adriaan heeft echter eerst een paar jaar op zichzelf gefietst en zich pas dan bij een wielervereniging aangesloten. Andere fietsers, zoals Jurre (37), sluiten zich zelfs nooit aan bij een club en blijven dus onzichtbaar voor studies op basis van ledenlijsten. Het is dus niet omdat dergelijke studies geen groei vaststellen van het ledenaantal in de maanden volgend op Nederlands sportsucces of op een gemediatiseerd sportevenement, dat deze geen effect hebben gehad. Het aantal mensen dat gemotiveerd wordt door sport via de media zal altijd groter zijn dan het aantal mensen dat zich (meteen) bij een sportvereniging aansluit.¹⁶

3.2.1.2 “Als die het kan, dan ik ook”: Gemotiveerd door herkenning (horizontale identificatie)

Verhalen van topsporters kunnen motiveren, maar ook afschrikken. Dit staat in de literatuur bekend als het *discouragement effect* (Van den Heuvel & Connolly, 2001; Feddersen et al., 2009). Voor een groep hardlopers uit Pijnacker bleken topsporters net géén goede motivatie te zijn. “Die zijn van zulk buitenaards niveau, die heel snelle gasten”, aldus Kees (55). “Dat

¹⁶ Niet alle sporten laten zich makkelijk ‘op eigen houtje’ uitproberen natuurlijk. Als je wil lopen volstaan in principe hardloopschoenen, maar voor andere sporten heb je al gauw medespelers nodig (vb. tennis, voetbal) en/of duur materiaal (vb. wielrennen, zeilen). Bij sommige sporten is het misschien ook niet wenselijk dat ze op eigen houtje worden uitgetoet (vechtsporten, auto/motorsporten). Of zoals Jorrit (21) gekscherend opmerkt: “Als ik Formule1 heb gekeken, ga ik (graag) zelf ook effe hard rijden”.

zijn de BESTE van de wereld, het is te VER WEG”, vult Anita (53) aan, “je kan daar naar kijken maar dat ga ik niet meer bereiken”. Mogelijk speelt hier een leeftijdsfactor. Opvallend is immers dat de meeste van deze hardlopers pas op latere leeftijd (na hun 35e) begonnen te lopen. Waar men op jonge leeftijd eerder opkijkt naar topsporters, lijkt men op latere leeftijd eerder op zoek naar herkenning. Dat gevoel van herkenning vonden de lopers uit Pijnacker in verhalen van ‘gewone’ mensen, van burens of kennissen die aan hardlopen deden. Meestal gaat het om mensen uit de eigen omgeving, maar bij Sandra (48) bleken ook media daarbij een belangrijke rol te hebben gespeeld. Zij begon met hardlopen na een reportage op RTV Rijnmond te hebben gezien over de marathon van Rotterdam. Daarbij werden vox pops gehouden met gewone deelnemers, met “mensen die na drie uur finishen en de emoties die daarbij komen kijken”. Sandra:

*Ik zat echt met TRAnen in de ogen te kijken. Ik zie me nog zitten. Ik zat daar en ik dacht DIT wil ik ook, OOIT ga ik dit doen. Dat is echt een moment dat me bijgebleven is. Ik was ZO ontROERD. Ik had echt zoiets van **dit wil ik OOK dit wil ik OOK**. (...)*

Je denkt goh als hij of zij het kan dan moet ik het toch ook kunnen. (...) Het zijn gewoon mensen zoals jij en ik. En dan denk ik ja maar als zij het kunnen moet ik dat toch OOK kunnen. Dat dacht ik ECHT.”

Lucien (50) valt Sandra bij:

(de regionale media) laten de lopers in beeld zien die gewoon hun eigen reden hebben gehad om die wedstrijd te gaan lopen. Dat is HERKENBAAR. Dan wordt het ineens heel erg leuk. Dat is het. En dat maakt het zo tastbaar. En dan zeg ik ja, maar DAT wil ik dan ook. Want je zegt ‘als DIE het kan met z’n 130 kilo, dan moet ik dat ook kunnen’. Dat inspireert je om OOK die stap te nemen.

3.2.1.3 Herkenbare helden: Van verticale naar horizontale identificatie

Verticale en horizontale identificatie hoeven elkaar niet uit te sluiten. Als je topsporters in actie ziet tijdens een wedstrijd, dan kan hun niveau inderdaad onbereikbaar lijken. Maar die kloof kan je bijvoorbeeld verkleinen via achtergrondverhalen die *de weg* te tonen die iemand heeft moeten afleggen om tot dat bepaalde niveau te komen. Datzelfde niveau zullen de meeste mensen nooit bereiken, maar ‘de weg naar een bepaald niveau’ zal voor veel mensen een stuk herkenbaarder zijn. Achtergrondverhalen maken topsporters menselijker en herkenbaarder. Zo wordt Indira (29) niet gemotiveerd door het kijken naar live wedstrijden, maar wel door portretten over sporters.

Als je dan zo’n levensverhaal van iemand ziet, dan vind ik dat wel inspirerend. Dat motiveert mij. Dan denk je weer van ‘oh ja dat is ook maar gewoon iemand die zomaar is begonnen’. En natuurlijk weet je dat zij een topniveau hebben bereikt en dat dat heel veel commitment vergt en dat daar heel veel tijd en energie in is gaan zitten, maar ‘t voelt dan toch altijd weer een beetje dat je denkt ‘oh ja, de gewone mens kan (het) ook’. Ik ga nooit het niveau halen van Nouschka (Fontijn, Nederlandse topbokster, nvdr). Maar ik denk wel ‘ja zij is ook gewoon begonnen’. Dus ook als je er verder geen hogere ambities mee hebt, is ‘t wel interessant om te zien dat je je toch kan ontwikkelen.

3.2.2 Sportjournalistiek motiveert om *beter* te sporten (verbeteren)

Sportjournalistiek kan er, impliciet dan wel expliciet, voor zorgen dat mensen beginnen met sporten. Maar ook mensen die al sporten kunnen erdoor gemotiveerd worden. Meer bepaald kan sportjournalistiek ervoor zorgen dat sporters bijleren en zich verbeteren. Dat gebeurt dan vooral door het observeren van topsporters.

3.2.2.1 “Dat gaan wij ook proberen” (imiteren)

Hardloper Cok (57) perfectioneerde op jongere leeftijd zijn loopstijl door atletiekwedstrijden te volgen op televisie.

Ik keek vroeger altijd naar Gerard Nijboer. Ik vond dat hij een aparte stijl had. Hij had zijn handen altijd zo stil en zijn bovenlichaam heel stil. Dat vond ik altijd wel mooi dat ik dacht van ‘dat wil ik OOK wel, zo wil ik ook wel lopen’

Om haar tennisspel te verbeteren, imiteerde Mieke (52) vroeger niet één maar verschillende bekende tennissers: “Je had Bjorn Borg en daarna Boris Becker en Pete Sampras. En dan probeerde je dan wel van iedere tennisser het goede eruit te halen.” Hetzelfde heeft ze nu met golf: “Dan probeer je ook die TECHNIEK wel weer na te doen”. Soms wordt topsport ook heel bewust ingezet in de sportvereniging om van te leren. In het vergaderlokaal van de Leidse roeiclub Njord hangt een groot televisiescherm waarop roeiwedstrijden vertraagd worden afgespeeld. Trainer Edouard (24):

Dan kan je de techniek heel goed bekijken, en dat geef je aan je roeiers door. ‘Kijk, zo moet het, dat gaan wij ook proberen.’ Dus wij gebruiken topsportroeien als voorbeeld om uit te leggen hoe het er uiteindelijk uit moet gaan zien. (...) Als je dit dan vertraagd afspeelt, dat kan je via YouTube natuurlijk doen, dan kan je dat nog beter bekijken en analyseren. En dan leg je aan roeiers uit (...) heel goed eerst handen wegstrekken en dan rug inbuigen, glijden (...). Dat film je dan ook en dan ga je dat vergelijken met de beelden (van toproeiers, nvdr)

Teamgenote Liselotte (28) vertelt hoe beeldmateriaal van de Holland Acht (goud op de Olympische Spelen van 1996) wordt gebruikt om van te leren: “Je hebt ook een filmpje dat er een boot naast de Holland Acht vaart en waarbij ze echt één voor één worden gefilmd (...) (Je leert eruit) hoe je het blad heel juist moet plaatsen.”

Met name voor trainers zoals Edouard vormen topsportbeelden een eindeloze voorraad aan voorbeelden. Niet alleen om technisch te verbeteren, maar ook om tactisch bij te schaven. Hockeytrainer Adriaan (19) gebruikt beelden van tophockey “voor tactieken en oefeningen die ik op trainingen kan gebruiken: wat ze doen in positieospel, hoe ze spelen, en waarom ze zo spelen.” Voetballer Freek (19) herinnert zich nog hoe topvoetbal voor een tactische omslag in het eigen team heeft gezorgd.

In ons team is er op een gegeven moment een heel groot kantelpunt geweest. Wij speelden altijd het 4-3-3 systeem tot we op een gegeven moment alles begonnen te verliezen. En op een gegeven moment kwam er iemand, ik denk Louis van Gaal, met

het 4-4-2 systeem. (...) Dan ga je er wel over nadenken. Nou ja, als we alles verliezen, moet er misschien iets anders gaan gebeuren (...) Dat (4-4-2-systeem) hebben we toen eigenlijk gekopieerd en we spelen het nog steeds.

3.2.2.2 “Dat hebben wij ook gedaan” (herkennen)

Topsportbeelden kunnen worden gebruikt om van te leren, maar evengoed kunnen ze zorgen voor bevestiging van datgene wat je op de sportclub hebt geleerd. Kelly (22):

Als ik Nouchka (Fontijn, nvdr) kijk en ik heb de week ervoor getraind dan denk ik ‘hé, die hoek hebben wij gedaan’. (...) Da’s top, want dan herken je wat je hebt gedaan. Dat is gewoon leuk om te zien. Dat je denkt van oh daar hebben we vorige week een halfuur over gedaan, maar ‘t is wel leuk om die herkenning te zien.

3.2.3 Sportjournalistiek motiveert om te *blijven* sporten (volhouden)

Beginnen met sporten is één, blijven sporten is nog iets anders. Sportjournalistiek kan ook daar een rol in spelen. Amateursporters gaan niet altijd met evenveel plezier trainen, en denken ook weleens aan stoppen. Door het zien van topsporters kunnen ze gemotiveerd worden om vol te houden. Achtergrondverhalen kunnen daarin een belangrijke rol spelen. Zo werkte een documentaire over topbokster Nouchka Fontijn motiverend voor Indira (29): “Dat motiveert mij om te gaan (trainen). Want soms bereik je dan weer even zo’n plafond of dan heb je zo’n dipje en dan denk je... nou ja, waar doe ik het eigenlijk allemaal voor?” Ook voor clubgenote Kelly (22) speelt sportjournalistiek vooral daarin een rol. Media heeft voor haar geen rol gespeeld in het beginnen met boksen, maar de belangstelling voor boksen “weegt mee in het enthousiasme over wat je doet” en zorgt er op die manier mee voor dat ze het blijft doen.

Sportjournalistiek kan amateursporters ook *direct* motiveren om vol te houden, dat wil zeggen *tijdens* hun eigen fysieke inspanning. Zo laat spinningcoach Ties (19) tijdens indoortrainingen beelden van wielervedstrijden zien.

Ik zet heel vaak beelden op van koers om te motiveren (...) Laatst hadden we een training waarin we eerst relatief lange inspanningen deden en dan steeds kortere. Dan liet ik eerst beelden van de Ardennenwedstrijden zien, vervolgens van de Brabantse Pijl en dan als derde van de Amstel Gold Race, omdat die beklimmingen steeds korter en pittiger en venijniger worden. (...) Meestal hebben we daarbij muziek aanstaan, maar soms... laat ik bijvoorbeeld ook het commentaar horen van de Amstel Gold Race met Matthieu van der Poel die wint.”

Ook nu Pieter (20) beseft dat hij zelf nooit een Federer zal worden, wordt hij nog altijd gemotiveerd door topsporters om te blijven tennissen.

Sporters zien er goed uit. Dat is wel een reden waarom ik zelf sport. Ik wil niet dikzig worden ofzo. Voor mij is het toch mooier om een goed gespierd lichaam te hebben. Omdat ik zoveel naar sport kijk, wil ik dat ook.”

Het fysieke voorkomen van topsporters motiveert ook Juultje (19), blijkt wanneer ze vertelt over het tijdschrift *Women's Health*:

Je raakt wel gemotiveerd als je zo'n gespierde man of vrouw op de voorpagina ziet. Het is een tijdschrift vol mensen die vertellen hoe je kan sporten en hoe je beter kan eten en zo. Dat raak je vanzelf gemotiveerd.

3.2.4 Sportjournalistiek motiveert om *opnieuw te beginnen sporten*

Sommige mensen blijven hun hele leven onafgebroken sporten, maar evengoed gebeurt het dat mensen afhaken. Dat gebeurt bijvoorbeeld omdat de combinatie met studie, werk en/of kinderen als te lastig wordt ervaren. Sportjournalistiek zorgt er dan wel voor dat sport "aanwezig blijft" in hun leven. Het kan dienen als "geheugensteuntje" om op een bepaald moment de draad opnieuw op te pikken.

Zo heeft Paul (45) vanwege zijn drukke baan het boksen een tijdje voor bekeken gehouden. Maar de VICE-documentaire *Boxing82*, over een boksclub in Rotterdam, motiveerde hem om opnieuw de ring in te gaan. "Dat is toch wel een ding geweest, dat je denkt van ja, **ik stond daar eigenlijk wel fijn.**" Jurre (37) reed vroeger vaak op de racefiets maar komt daar door het krijgen van kleine kinderen niet meer aan toe. Als de Ronde van Frankrijk aan de gang is, wordt hij daar wel weer door gemotiveerd. "(Want) die racefiets... daar heb ik gewoon geen tijd voor of daar ben ik niet gedisciplineerd voor. En dan zit je nu de Tour de France te kijken, en dat wordt dan wel weer aangewakkerd of versterkt." Dennis (36) heeft hetzelfde met voetbal: "Ik heb vroeger gevoetbald, en ik merk wel... als ik wat meer voetbal zie... bij een WK of zo... dat ik denk van 'dat vond ik eigenlijk ook wel leuk' en 'zal ik dat weer gaan doen'?"

Een noodzakelijke voorwaarde om *opnieuw* te sporten is natuurlijk dat je ooit hebt gesport, dat je een sportverleden hebt. "Het moet herkenbaar zijn voor jou, omdat je't al (hebt gedaan)", aldus Paul. "Maar als je TOTAAL niet sport dan denk ik niet dat een aflevering van een sportprogramma iemand gaat aanzetten om voor 't eerst van z'n leven te gaan sporten." Paul en Jurre keerden terug naar hun oude liefdes, maar dat hoeft niet altijd zo te zijn. Ooit *een* sport te hebben beoefend, helpt ook om op latere leeftijd andere sporten uit te proberen. Nagenoeg alle deelnemers aan de focusgroepen bleken in eerdere levensfasen andere sporten te hebben beoefend of op zijn minst uitgeprobeerd. Lucien (50) bijvoorbeeld begon pas als late dertiger aan hardlopen, maar heeft als tiener en als twintiger intensief aan korfbal en windsurfen gedaan. Dat pleit ervoor om mensen op jonge leeftijd met zoveel mogelijk sporten te laten kennismaken. Ronald (54) van de Edese Ijsvereniging wijst in dat verband naar het zogenaamde Athletic Skills Model (ASM), een model uit Noorwegen dat vooropstelt dat jongeren met zoveel mogelijk sporten in aanraking moeten komen. Om die reden organiseert de schaatsvereniging uitwisselingsprojecten met andere lokale sportclubs. Ronald ziet daarin ook een rol voor de media.

Het idee dat je op je elfde al bezig zou moeten zijn met topsport in een specifieke discipline sluit eigenlijk helemaal niet aan bij hoe je een leven lang zou moeten sporten. (De media moeten) die breedtesporten meer en beter en anders in beeld brengen, vanuit dat idee dat mensen niet hun hele leven lang zullen schaatsen en dat zij op hun vijftigste misschien nog wel eens naar een volleybalvereniging gaan.

4 VERBONDENHEID

Gewoon dat heel het land zit te kijken en dat iedereen het erover heeft op school, de burens, gewoon iedereen. Bijvoorbeeld als er een wedstrijd is dan heeft iedereen het de hele dag over (Juultje, 19)

[Sports] makes us feel strong ... It gives us something to discuss with the neighbors we barely know, or the guy sitting next to us on the Metro. It brings us together. It makes us a team (Frey, 2001)

De aandacht voor sport op de publieke omroep wordt vaak gelegitimeerd vanuit de idee dat sport voor verbinding zorgt. “Samen live sport kijken speelt een grote rol bij het verbinden van verschillende lagen in de samenleving”, aldus NOS-directeur Gerard Timmer in een vraaggesprek met NOC*NSF-voorzitter Anneke van Zanen-Nieberg, “Sport werkt als sociale lijm en is een van de weinige thema’s die mensen in de huidige tijd nog samenbrengt.”¹⁷. Ook bij de publieke omroep in Vlaanderen wordt sport “een belangrijke verbindende rol” toegedicht. Op de website van de VRT lezen we dat de sportverslaggeving erop gericht is “de sociale cohesie in de samenleving te versterken”. Men wil “Vlamingen via sport dichter bij elkaar brengen en zo een wij-gevoel creëren.”¹⁸

In zekere zin vormt verbondenheid ook het dominante discours in de wetenschappelijke literatuur over de betekenis van sport op de publieke omroep. Sport zou het cultureel burgerschap versterken en nationale waarden beschermen en promoten (Rowe, 2011, 2018; Scherer & Rowe, 2013; Scherer & Sam, 2012). Vanuit deze idee wordt de lijst met beschermde sportevenementen gelegitimeerd, evenementen die via de media voor iedereen toegankelijk zouden moeten blijven (Rosslund, 2017; Smith, 2017; Taylor & Thomass, 2017). De uitzending van deze “kroonjuwelen” van de nationale cultuur (Scherer & Whitson, 2009, p. 221) zou “conversations with strangers” stimuleren (Solberg, 2002, p. 14).

Wij onderscheiden twee vormen van verbondenheid die via sport in de media worden aangewakkerd. In de eerste plaats is er de *directe* verbondenheid die je voelt met mensen met wie je samen naar een sportwedstrijd kijkt of met wie je een praatje maakt over sport. De wetenschap dat er naast de mensen in jouw directe omgeving nog vele andere mensen met dezelfde gevoelens diezelfde sportwedstrijd beleven, stimuleert echter nog een andere vorm van verbondenheid: een *indirecte* maar als echt *ervaren* verbondenheid met de grotere gemeenschap van Nederlanders (of van Ajacieden, of van wat dan ook). In dat geval voelt men zich dus ook verbonden met mensen die men niet noodzakelijk kent. Die twee vormen van verbondenheid komen samen in ons collectief geheugen, onze *gezamenlijke herinneringen*, waar het derde deelhoofdstuk aan is gewijd.

4.1 Directe verbondenheid (verbondenheid met naasten)

Uit onze studie komen twee dominante ‘verbindende’ praktijken naar voren die samenhangen met het consumeren van sportjournalistiek: het *samen kijken* naar

¹⁷ Zie <https://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/vraag-en-antwoord/item/119263/de-vraagvan-anneke-van-zanen-nieberg-aan-gerard-timmer> (20 augustus 2019)

¹⁸ Zie <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/opdracht/kernopdrachten/sport/> en <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/07/13/belang-van-sport-voor-vrt/>. (13 juli 2018)

sportwedstrijden (een gemeenschappelijk beleevingsmoment) en het *praten over* sport in het algemeen (een gemeenschappelijk gespreksonderwerp).

4.1.1 Samen sport kijken

Uit de focusgroepen en de interviews blijkt dat sport, met name TV-sport, meer dan andere genres, iets is wat *samen* wordt beleefd. Belangrijke voetbalwedstrijden of wekelijks weerkerende sportprogramma's worden bij voorkeur in gezelschap geconsumeerd. Dat kan met het gezin zijn, met andere familieleden, met vrienden, met burens, of met collega's. Samen naar sport kijken zorgt op die manier voor de instandhouding van bestaande verbindingen. Het kan een zeldzaam gezamenlijk gezinsmoment zijn, een manier om de banden met burens of familieleden aan te halen, of om als het ware de vriendschap te vieren.

"Met het bord op schoot" (Studio Sport)

De meeste participanten hebben hun interesse voor sport van thuis uit meegekregen. Ze hebben het "met de paplepel ingegoten gekregen" (Andy, 49), ze zijn "met sport opgegroeid" (Saartje, 24), of zelfs "opgevoed" tot sportliefhebber (Pieter, 20). Sport wordt sterk geassocieerd met familiegevoel. Een klassiek voorbeeld van sportconsumptie in gezinsverband is het kijken naar Studio Sport "met het bord op schoot" (Adriaan, 19; Ali, 52; Ari, 66; Ariane, 60; Andy, 49; Bauke, 56; Jurre, 37; Mark, 33; Martijn, 22; Paulien, 20; Pieter, 20). Ariane (60) koestert warme herinneringen aan de momenten dat ze met haar vader en zussen "altijd samen" en "heel fanatiek" Studio Sport keek en vindt het daarom "nog steeds wel leuk op zondagavond". Paulien (19) kijkt nog maar zelden televisie, behalve op zondagavond. Dan kijkt ze met haar vader Studio Sport. "Dat is toch iets wat wekelijks gebeurt. Want meestal ga ik om acht uur met de trein terug (*op kamers in Amsterdam, nvdr*). En om zeven uur kijken we dan nog even samen die samenvattingen."

Het samen kijken naar Studio Sport is een voorbeeld van ritueel kijkgenot. Het ritueel zelf zorgt voor kijkplezier. Zodra het niet meer samen kan worden gedaan, neemt het plezier ervan af. Zo zegt Martijn (22) dat zijn vader het nu veel minder kijkt sinds hij zelf niet meer thuis is op zondagavond. Anderzijds kijkt Babet (23) Studio Sport soms wel nog alleen net *omdat* het haar een thuisgevoel geeft. Bij de meeste participanten is de traditie van het samen kijken naar Studio Sport wat in onbruik geraakt. Sommigen kijken de samenvattingen nog, of fragmenten van het programma in de app, maar als gezinsmoment lijkt het aan belang te hebben ingeboet.¹⁹

"Met z'n allen" live sport kijken

Heeft het rituele kijken naar Studio Sport niet meer dezelfde betekenis als vroeger, dan zijn *live* sportwedstrijden in veel sportminnende gezinnen nog altijd een gelegenheid om samen voor de televisie plaats te nemen. Bij velen is het idee van sportwedstrijden als

¹⁹ Dit kan verschillende oorzaken hebben: omdat men niet meer thuis woont of omdat de kinderen het huis uit zijn, maar ook omdat men het handiger vindt om via de app of site losse fragmenten te bekijken (Pieter, Babet), of omdat men doorheen de dag al voldoende informatie en beelden ziet waardoor men het niet meer nodig vindt om 's avonds naar Studio Sport te kijken (Jurre)

gezinsmoment iets wat ze van thuis uit hebben meegekregen. Zo koestert Anita (56) goede herinneringen aan het volgen van de Tour de France.

Dat was gewoon heel gezellig, bij de tv met z'n allen. Mijn vader had een bloemisterij aan huis, dus die kon dan wel even regelen dat hij een uurtje voor de Tour kon gaan zitten. (Dan zaten we) met z'n allen op een bankstel (te) kijken naar een televisie in zo'n grote kast."

Ook Liselotte (28) heeft de gewoonte om samen sport te kijken meegekregen uit haar jeugd, en associeert het met de gezelligheid van toen. Ze herinnert zich nog dat ze met haar ouders en broertje naar voetbalwedstrijden keek, en dat er toevallig altijd werd gescoord als haar vader even naar de keuken was. Dus als er een doelpunt "moest" worden gemaakt dan werd vader altijd naar de keuken gesommeerd.

Hoewel het 'samen kijken' in het gezin onder druk lijkt te staan door de individualisering van het mediagebruik, slagen sportwedstrijden er vaak nog in om alle neuzen richting hetzelfde scherm te krijgen. Bij Jan (20) thuis is het bijvoorbeeld nog altijd traditie om met z'n allen naar Grand Slam – finales te kijken. En Jeroen (18) heeft zijn ouders "overgehaald" om mee te kijken naar de Champions League halve finalewedstrijd tussen Ajax en Tottenham. "Ja, die zitten altijd een beetje op de telefoon naast ons. Maar als we zeggen: 'dit is een belangrijke wedstrijd, die moet je kijken, dan gaat die telefoon toch wel weg.'"²⁰ Sportwedstrijden vormen vaak ook een gelegenheid om anderen toe te laten in de intimiteit van de huiskamer. De familie van Freek (19) nodigde bijvoorbeeld de burens uit voor de wedstrijd Ajax – Tottenham, en de familie van Martijn (22) inviteerde een tante en een neef om "gezellig met z'n allen" naar het wereldkampioenschap wielrennen te kijken.

Kijken sommigen al eens een wedstrijd van de favoriete voetbalclub in het café, dan gaan mensen pas echt in groten getale buitenshuis sport kijken bij EK's en WK's voetbal. Bauke (56) vat het als volgt samen: "Over het algemeen kijk ik met het gezin, maar met WK's voetbal heb ik wel regelmatig dat ik met bekenden of burens afspreek om ergens samen te kijken. Omdat dat gewoon gezellig is. Het is spannend, het is live." Het speelt natuurlijk mee dat deze evenementen altijd in de zomer plaatsvinden, merkt Piet (26) op. Dan is het aangenaam om ergens "met z'n allen naar het Nederlands elftal te kijken". Voetbalkampioenschappen zijn in de beleving van veel mensen een soort buurtfeesten geworden. Mark (33) weet nog dat hij als kind het WK 1994 "met z'n allen buiten op straat" volgde, "met tv's in de partytent". En Freek (19) had tijdens het WK 2014 in de straat "een enorm bord staan" waar iedereen zijn eigen poule kon invullen. "En dan krijg je punten en kon je zelf winnen. Echt lachen." Sport op televisie is voor veel mensen (maar toch vooral mannen) een aanleiding, een excuus bijna, om samen te komen. Andy (49):

En dan is het ook natuurlijk niet alleen maar voetbal kijken maar ook met elkaar kletsen en even dingen delen en zo. Dat maakt het wel gezellig. Dan is het voetbal eigenlijk een momentopname die je gebruikt om gewoon even gezellig met elkaar te zijn.

²⁰ Maar evengoed speelt de telefoon vaak een aanvullende rol bij het kijken naar wedstrijden. In tegenstelling tot bvb. het kijken naar soaps blijkt het consumeren van sportverslaggeving een 'engaged' genre te zijn, d.w.z. dat sportliefhebbers tijdens het kijken aanvullend informatie gaan opzoeken, bijvoorbeeld de leeftijd van een speler of statistieken van de wedstrijd (Gantz et al., 2006; Rubenkin & Lewis, 2016)

Wilco (21) kijkt vaak voetbal met vrienden “met een chipje erbij soms en een biertje erbij, en dan praten we over van alles, wat slecht gaat en wat goed gaat, dan praten we gewoon... euh ja mannendingen”. Ties (19) bekijkt de Europese wedstrijden van Ajax met vrienden in het café: “gewoon een beetje ouwehoeren en bier drinken, en als de avond goed afloopt feesten.” Ook voor Maurits (21) is sport kijken vooral een manier om samen te zijn. Hij kijkt wielrennen het liefst in gezelschap, “een beetje babbelen en een beetje kijken, ik hoef niet de hele tijd het wielrennen te zien dan.” Allicht zullen er mensen bestaan die liever in hun eentje naar sport kijken, maar dat gedrag kwam niet prominent naar voor in onze studie. Wel is er het verhaal van Anita (56), die niet graag kijkt met mensen die niks met voetbal hebben.

Wij hebben in het verleden wel eens met twee drie gezinnen uit de buurt bij mekaar gezeten. En dat was hartstikke leuk voor de verbinding, maar die mensen zitten dan voortdurend te kletsen over andere dingen. Terwijl ik gewoon de wedstrijd wil kijken. Daarom is't ook veel leuker om voetbal te volgen met mijn oude maatjes van 't vrouwenvoetbal.

4.1.2 Sport als gemeenschappelijk gespreksonderwerp

Sportjournalistiek faciliteert niet alleen sociale contacten door samen te kijken naar sport, maar ook door voor gespreksvoer te zorgen. Ook als mensen niet samen sport kijken, faciliteert sport het sociale contact. Daarbij gaat het er niet zozeer om *wat* er wordt gezegd, maar *dat* er dingen worden gezegd. Mensen hebben het bijna routineus over de laatste sportnieuwtjes aan de ontbijttafel, in de metro, aan de koffiemachine, in de kleedkamer, aan de telefoon, of via sociale media.

Vanzelfsprekend is sportnieuws in sportclubs een dankbaar onderwerp. In de kleedkamer van Danielles (23) voetbalclub gaat het als vanzelf over voetbal.

Bijvoorbeeld afgelopen woensdag speelde Ajax in de Champions League. Nou, dan hebben we het over de VAR die die goal afkeurde. (...) Door het nieuws zoek je ook de discussie op en ben je betrokken bij de maatschappij. (...) Dan vorm je een mening en dan vormt iemand anders ook een mening.

Ook in de kleedkamer van Freeks (19) club “gaat het er automatisch over (..) dus als er een wedstrijd is geweest van Ajax dan...”. In sommige groepen maakt sport echter zo automatisch deel uit van de conversatie, zoals een praatje over het weer, dat men zich er amper van bewust is. Zo vertelden de leden van de Leidse roeiclub Njord in de focusgroep dat zij het onderling niet zo vaak over sportnieuws hebben. Voor aanvang van diezelfde focusgroep was een van de onderzoekers, te vroeg op de plek van afspraak, nochtans getuige van een conversatie over het net binnen gekomen bericht dat wielrenner Tom Dumoulin de Ronde van Frankrijk niet zou rijden, terwijl twee andere clubleden zich vrolijk maakten over een interview dat was verschenen met een speelster van de Oranje Leeuwinnen.

Maar ook buiten de sportclub is sportnieuws niet weg te denken uit de dag van de sportliefhebber. “Thuis gaat het alleen maar over sport”, vertelt Marco (19). “Als ik alleen met mijn vader eet, dan gaat het tachtig procent van de tijd over sport”, schat Pieter (20), “en met mijn moeder of zus nog altijd vijftien tot twintig procent.” Martijn (22) besprak de

ochtend van het interview nog aan de ontbijttafel met zijn broer het laatste wielernieuws “over de fusie van Katusha en Israel Cycling Academy”. Babet (23) zegt zich bewust in wielrennen te hebben verdiept “omdat ik er met mijn broer en zus over wilde praten, want het was gewoon een gespreksonderwerp, zij zijn zeer fanatiek wielrenfans”. Babets liefde voor voetbal deelde haar broer dan weer niet, maar nu hij in het buitenland woont, hebben ze het plots vaker over voetbal dan vroeger.

Hij app't nu zelfs van 'Ga je Ajax kijken?' (...) Dus hij volgt het nu wel, maar dat had hij vroeger echt totaal niet. Misschien ziet hij het als een soort... dat hij er dan met mij over kan praten. We hebben dan ook een gespreksonderwerp dus dat is ook wel leuk.

Op weg naar het werk of de school is het laatste voetbalnieuws een dankbaar onderwerp om een gemoedelijk gesprek op gang te brengen. Zo had Floris (18) het die dag bij het pendelen over de wedstrijd Verenigde Staten – Thailand op het WK vrouwenvoetbal.

Wij zaten in de metro en (een vriend) vroeg of ik die samenvatting had gezien. Maar ik had alleen de uitslag gezien. Dus vroeg ik hoe dat dan was, die wedstrijd. En (hij zei) dat het echt niet om aan te zien was, voor die Thaise spelers.

Ook bij Marco (19) maakte diezelfde wedstrijd onderdeel uit van zijn ochtendlijke conversaties. “Ik had (het) via social media met een goede vriend over Thailand tegen Amerika. Dus hij stuurde mij een bericht van ‘zelfs wij winnen er nog van’. Van Amerika! (stuurde ik terug)”

Op het werk of op school staan gesprekken over sportnieuws voor de sportliefhebber gelijk aan een bakje troost. Vaak letterlijk, omdat ze aan de koffieautomaat worden gevoerd. “Toen ik nog werkte vond ik dat wel leuk”, zegt Ari (66), “meestal ging het dan over voetbal. Maandag werd er dan vaak negatief gesproken over voetbal omdat het met Feyenoord niet zo goed ging. Wel leuk.” Zelfs al ben je voor verschillende teams, dan nog kan je een gezellige conversatie hebben over voetbal. Sterker nog, het onderlinge plagen over de prestaties van elkaars team is een smeermiddel voor verbondenheid. Zodra men weet voor welk team iemand is kan elk nieuws over dat team een aanleiding zijn om contact te zoeken of een gesprek te beginnen. “En iedereen is natuurlijk voor een bepaalde voetbalclub”, zegt Pieter (20), dus dan zie je op Instagram sportnieuws voorbijkomen of filmpjes (over een bepaald team) en dan tag ik daar dan wel een paar huisgenoten in.”

Het onderlinge plagen is waarin voetbal als gespreksonderwerp fundamenteel verschilt van politiek. Als je politieke voorkeur verschilt, is de kans op een aangenaam gesprek over politiek aanzienlijk kleiner dan wanneer je sportieve voorkeur verschilt. Waar politiek verdeelt, fungeert sport als ‘veilige zone’ voor een gesprek. Schreef Umberto Eco (in Rowe, 1991) al dat “sports chatter is, at heart, phatic, wasteful and de-politicized, ‘the easiest substitute for political debate’”, dan omschrijft Peter (59) het als volgt:

Ik praat in ieder geval meer met kennissen en vrienden over sport dan over het andere nieuws. Ik heb een hekel aan uitgebreid over politiek praten, want iedereen heeft zijn mening en die mening staat vast. Discussies daarover leiden toch meestal tot irritatie en ruzie. En als je over sport praat is dat veel minder het geval. Sport verbreedert meer.

Sport als ijsbreker met wildvreemden

Sport kijken of erover praten is een gebruikelijke manier om contact te maken met onbekenden wanneer men in het buitenland is. Voor Wim (55) is sport, en dan met name voetbal, “iets waarmee je verbinding kan maken met buitenlanders, want zij kennen vaak het Nederlands elftal en dat is een aanknopingspunt om een gesprek te starten en om nieuwe vrienden te maken... voetbal verbindt.” Ook bij Jan (49) is dat het geval: “En dan kwam je in Tsjechië, wisten ze niks van Nederland, maar als je dan zei Gullit en Van Basten dan wisten ze direct waar het over ging”. Nog beter is het natuurlijk als je zelf kennis over lokale spelers kan etaleren. Cok (57): “Je kent altijd wel iemand die daar goed is, en dan heb je gelijk een praatje met de mensen”.

Wie op reis graag verbreedert met andere nationaliteiten, plant zijn vakantie het beste midden in een wereldkampioenschap voetbal. “Als je zei dat je Nederlander was, dan was het eerste wat ze zeiden: voetbal”, herinnert Noah (19) zich nog van zijn vakantie in Bali tijdens het WK 2010. Hij heeft er de WK-finale tussen Nederland en Spanje gekeken “in een café tussen allemaal Balinezen, op een klein tv’tje. Die Balinezen waren ook allemaal voor Nederland. (...) Redelijk veel emotie, terwijl ze eigenlijk niet eens (Nederlanders) waren.” Rinus (21) was in Zwitserland tijdens die andere Nederland – Spanje – de 5-1-zege op het WK van 2014 – en bekeek de wedstrijd in Zwitsers gezelschap. “En een aantal waren voor Spanje en een aantal voor Nederland. Maar het leefde daar eigenlijk net zoals hier thuis, terwijl Zwitserland helemaal niet deelnam.”

Is sport onder bekenden al vaak een ‘veilige zone’ voor een gesprek, dan is dat des te meer het geval bij onbekenden. Sportnieuws is voor veel participanten ijsbreker nummer één, niet alleen op vakantie. Voor Jorrit (21) is voetbal “het eerste gespreksonderwerp waar je mee begint” bij de kennismaking met anderen. “Als je veel van voetbal weet dan heb je wel een gespreksonderwerp. **Dan komt de rest vanzelf.**” Voor Marco (18) fungeert voetbal dan weer vaak als reddingsboei bij stroeve gesprekken. “Als je het echt niet weet begin je gewoon over voetbal.” Bij het begin van een academiejaar bijvoorbeeld, blijkt een gedeelde belangstelling voor sport een belangrijke factor in het ontstaan van vriendschappen. Toen Jeroen (18) op examentraining was kwam er een jongen naast hem zitten en begonnen ze als vanzelf over Ajax. “En ja, dan hebben we daar de hele pauze over lopen praten.” Zijn teamgenoot Floris (18) herkent dit van toen hij met zijn studie begon.

Dan kom je zo’n lokaal binnen waar je helemaal niemand kent. En dan ga je gewoon naast iemand zitten en stel je elkaar voor. En dan loopt het al snel dood, dus spring je bijna automatisch over naar sport, vaak voetbal. Het is vaak gewoon een onderwerp waar je over kan gaan praten. Met gewoon onbekende mensen dan nog.

Praten over sport betekent in de praktijk vaak praten over voetbal. Geen andere sport fungeert in dezelfde mate als een verondersteld gedeeld referentiekader. Pieter (20) verwoordt dat als volgt: “(Voetbal) is wat bijna iedereen volgt of snapt. Zelfs mensen die het minder volgen weten er wel het een en ander van.” Nigel (19) verduidelijkt: “Als Matthijs de Ligt bij Juventus (tekent), dat is dan wel een toppunt van de dag, denk ik. Daar spreken ook mensen over die niet van voetbal houden. Want bij iedereen komt het wel mee.”

4.2 Ervaren verbondenheid (verbondenheid met gemeenschap)

Naast de directe ontmoetingen die mensen via sport hebben met anderen, is er ook het gevoel van verbondenheid dat mensen ervaren wanneer ze via de media zien/horen/lezen over sportprestaties van landgenoten. Met name bij EK's en WK's voetbal ervaren mensen een sterk gevoel van verbondenheid. Hoewel men meestal met slechts een beperkt aantal kennissen naar een wedstrijd kijkt, heeft men toch het gevoel *met heel Nederland* te kijken. Juultje (19): "Als Nederland moet spelen bij een EK of WK, dan is er in heel het land een soort van hetzelfde gevoel, weet je wel. Iedereen kijkt en iedereen, iedereen beleeft (het) mee." Voor Roel (22) is dat ook de reden waarom hij wedstrijden van Oranje waardevoller vindt dan deze van zijn favoriete team. "Het Nederlands elftal geeft me toch meer een gevoel van eenheid. Eén land, achttien negentien miljoen mensen die zich achter één team scharen. Ja, dat is voor mij wel heel waardevol."

Het gegeven dat voetbalkampioenschappen "leven" in het hele land, verklaart mede waarom de meeste deelnemers aan de focusgroepen met sportclubs vaak intensiever voetbal volgen dan de sport die ze zelf beoefenen.²¹ De spelers van hockeyclub THC Den Ijssel leggen uit waarom ze voetbal verkiezen boven hun eigen sport:

- Noah: (hockey) leeft helemaal niet zo
Mees: (voetbal) leeft gewoon meer
Rinus: Stel dat Nederland wint (in het voetbal), dan ga je de straat op en ga je met elkaar juichen en doen. Maar met hockey ga je in je eentje naar buiten...
Eloy: voetbal zit echt in de cultuur en hockey niet echt
Noah: Precies. Iedereen is opgegroeid met voetbal kijken en niet echt opgegroeid met hockey kijken
Adriaan: Hockey is wel spannend, en als je de tactieken ziet is het ook wel leuk, maar inderdaad, wat Noah zegt, je bent er niet al vanaf je zesde mee opgegroeid. Jullie weten ook... zondagavond zeven uur ging je kijken met papa naar Studio Voetbal (Studio Sport?) om te zien wat Feyenoord had gedaan en Ajax...

Natuurlijk vinden deze jongens het fijn als hockey aan bod komt in de media, maar ze zoeken in sportjournalistiek toch eerder de verbinding met anderen dan de (h)erkenning van datgene wat ze zelf doen. Voetbal staat meer garant voor die verbondenheid, "het leeft", "het zit in de cultuur".

Door de verbondenheid die ze teweeg brengen, zijn EK's en WK's voetbal ook in staat om niet-voetballiefhebbers mee te trekken in hun verhaal. Longitudinaal onderzoek van Elling et al. (2010) toonde eerder al aan dat media een grote rol spelen in het aanwakkeren van betrokkenheid bij internationale sportwedstrijden. Gaf een kwart van de Nederlanders uit hun onderzoek voor het WK aan het op geen enkele wijze te zullen volgen, dan bleek achteraf slechts één op de tien op geen enkele wijze betrokken te zijn geweest. Onze focusgroepen en interviews ondersteunen dit fenomeen waarbij mensen worden meegezogen in het Oranje-enthousiasme en de niet te ontkomen media-aandacht. Veeleer

²¹ Daarnaast vinden velen voetbal 'telegeniker' dan de eigen sport (met name de hardlopers en de hockeyers)

dan dat mensen plots geïnteresseerd zijn in het spel, willen ze dat gevoel van verbondenheid ervaren. Ze willen ze niet langs de zijlijn staan. Jan (49) bijvoorbeeld volgt geen voetbalcompetities “maar wel het WK als Nederland meedoet, dan word ik ook wel enthousiast, dan word ik ook wel aangestoken.” Bij Sandra (48) klinkt het zo:

Ik vind het leuk als er een EK of een WK is. Dan leeft het hele LAND mee en dan zijn de WINKels oranje. Dan kun je Oranje VLA kopen en oranje TOILETpapier en dan is er een soort verBONDenheid in het land en DAT vind ik dan wel weer leuk. Ja ik ga dan niet zitten omdat ik het nou technisch gezien zo boeiend vind, HELEmaal niet. Ik snap de regels nog steeds niet en eigenlijk het interesseert me ook niet. Maar (alles) er om heen ja de gezelligheid dat vind ik dan wel weer leuk.

Ook mensen die sport niét “met de papelepel” hebben meegekregen, hebben allemaal herinneringen aan EK’s en WK’s voetbal. Bij Indira (29) thuis stond er nooit sport aan. “En ik ben dus ook zelf helemaal geen voetbalfan. Mijn vader was dat niet, mijn opa niet, en mijn moeder ook niet. (Maar) als het dan WK was, weet je wel, dan werd er WEL gekeken.” Ook bij Babet (23) werd voetbal vroeger niet van nabij gevolgd “maar bij EK’s en WK’s keken we wel”. En zo sloeg de vonk over bij Babet, die tegenwoordig fanatiek voetbal volgt. Tijdens het WK vrouwenvoetbal was ze in het buitenland, maar voelde ze zich toch verbonden met het Nederlandse elftal en bij uitbreiding met het hele land:

(Als je in) het buitenland (bent), dan kun je meestal EK’s en WK’s niet volgen omdat je dan rechten hebt, dat gedoe. Maar dan kun je dus wel nog steeds al die interviews kijken en podcasts luisteren en wel nog op de hoogte zijn. (Maar) ik heb (het) dus niet helemaal kunnen volgen hoe het in Nederland zelf leefde. Ik miste zelf een beetje de fan-acties bij de supermarkten, dat je kunt sparen voor huppies ofzo (lacht). Daar ben ik gewoon heel gevoelig voor. Met vlaggetjes door de straat weet je wel. Ja, genieten. Dat miste ik wel. Maar ik had het idee dat het heel erg leefde in Nederland en het leefde bij mij heel erg dus dat vind ik dan fijn (...) Ik heb wel zoveel gevolgd als ik kon volgen. Ik vind het superleuk. Want ik vind het dus zo leuk dat het echt omarmd wordt door zoveel Nederlanders. Dat vind ik heel mooi om te zien

De belangstelling voor voetbal is zowel oorzaak als gevolg van verbondenheid. Mensen gaan grote voetbalkampioenschappen volgen vanuit de wens verbonden te willen zijn, en gaan zich door het volgen van deze kampioenschappen ook meer verbonden voelen. Gevoelens van trots en verbondenheid blijken ook een belangrijke voortrekker te zijn voor de aandacht voor ‘kleinere’ sporten. In feite speelt hier hetzelfde fenomeen als bij de hierboven beschreven ‘sfeersupporters’: mensen gaan een bepaalde sport volgen omdat ze trots zijn op het succes van Nederland(ers) eerder dan omwille van de sport an sich.

Kelly (22) kijkt alleen sport als Nederland (speelt) “of iets waar je connectie mee hebt”. Indira (29) valt haar bij: “Natuurlijk ja, het moet wel een soort van aansluiten bij je belevingswereld”. Zij weet bijvoorbeeld “helemaal niks van turnen” maar is wel aan het televisietoestel gekluisterd als Epke Zonderland aan zet is. Akin (25) op zijn beurt begrijpt schaatsen en Formule 1 niet helemaal. “Maar ik weet wel dat **wij als Nederland** veel prijzen pakken. Dat kijk ik dan wel. Ik vind het heel tof om de Nederlandse vlag te zien en het Wilhelmus te horen. Dat doet toch wat met je.”

Formule 1 is natuurlijk het schoolvoorbeeld van een sport die in Nederland tamelijk plots populair is geworden omdat er een Nederlander in uitblinkt. “Formule 1 vind ik mooi en dat komt natuurlijk met name door Max”, zegt Joop (56). “Toen Max nog niet meedeed volgde ik het veel minder, toen was het voor mij meer gewoon rondjes rijden.” Wim (55) heeft hetzelfde met boksen. “Daar heb ik helemaal niks mee, nou behalve als Verhoeven speelt, want dat is onze nationale trots”.

Naast Max is er ook Matthieu. René (72) keek vroeger alleen sporadisch veldrijden, “toen het vooral België’s (sic) waren”, maar nu met Matthieu van der Poel “ga je toch iedere keer kijken”. Als Nederlanders het goed doen gaat men eigenlijk alles kijken. Adriaan (19): “Ik vind het dan zelfs leuk om handbal te kijken, volleybal en euh... korfbal. Overal waar Nederlanders in de finale staan. Vrouwenvoetbal ga je dan zelfs kijken, nou kom op.”

Op die manier socialiseert sportjournalistiek mensen tot verbinding met de hele Nederlandse samenleving. Zo zegt Freek (19) niet dat “het Nederlands voetbalelftal” in de finale van het WK 2014 stond, maar “Wij stonden in de finale”. Als Babet (23) het heeft over de manier waarop de prestaties van Oranje worden gevolgd in Nederland, zegt ze: “Wij kijken met 17 miljoen bondscoaches.” Als Jelle (51) verwijst naar de door Tom Dumoulin gewonnen Ronde van Italië, zegt hij: “Wij waren hartstikke goed bezig in die Giro”. En als Indira (29) vertelt over bokster Nouchka Fontijn op de Olympische Spelen, zegt ze: “Wij hadden iemand die kans maakte”.

4.3 Collectieve herinneringen: de ervaring van verbondenheid

De herinneringen die mensen hebben aan het samen kijken naar sportwedstrijden hebben vaak te maken met historische sportmomenten, dus met momenten waarop men zich verbonden voelde met *heel* Nederland. Dit zogenaamde collectieve geheugen, zonder dewelke gemeenschapsvorming ondenkbaar is, bestaat voor veel mensen ook uit persoonlijke herinneringen. Belangrijke nationale sportgebeurtenissen worden verbonden aan individuele levensgebeurtenissen. Toen Nederland in 1988 Europees voetbalkampioen werd, ging Jan (48) “met vrienden in de auto met vlaggen rond de rotonde rijden... iedereen deed toen weird... het was één groot feest”. Peter (51) was dat jaar net getrouwd:

We hadden geen televisie, we waren bezig in 't huis met opknappen en we gingen naar de bouwmarkt, radio aan natuurlijk, in het huis en in de auto. En ik rijd met m'n schoonzusje de straat uit en toen werd er gescoord door Nederland. En haar reactie was boven op de rem (gaan staan) en we zaten allemaal PAM zo (buigt voorover)

Zelfs wie het niet van dichtbij volgde, ontsnapte niet aan de Oranjegekte. Elly (56) herinnert het zich nog als gisteren.

In '88 dat weet ik nog goed. Mijn dochter was een paar dagen oud. Ik was toen net bevallen. Het kraambezoek moest helemaal afgestemd worden op het voetbal. En toen zat er in de krant een oranje paGINA en daar kon je een HOEdje van vouwen. Toen (de baby) een paar dagen oud was gingen wij voor het eerst met haar naar mijn ouders en dan had ze dat hoedje op

De een ging vanuit het café de straat op, de ander was aan het verhuizen, en nog een ander lag in het kraambed, maar allen werden in 1988 Europees kampioen. Een dergelijke

gebeurtenis wordt vervolgens deel van het collectief geheugen omdat de beelden worden herhaald en de verhalen altijd opnieuw worden opgerakeld. Andy (49):

Wat een heel mooi moment was, dat weet ik nog heel goed, was (toen) het Nederlands Elftal in 1988 Europees kampioen werd. Ja super superleuk superleuk om te zien. Dat je je als land bij de beste van Europa mag scharen. Geweldig geweldig. Mooie goals van Ruud Gullit, Marco Van Basten. Ja, top. Ja, daar hebben we het nog weleens over met vrienden.

Herinneringen aan legendarische sportgebeurtenissen zijn vaak ook herinneringen aan legendarische sportjournalistiek. Voor Ali (52) is de herinnering aan de goal van Marco van Basten in de EK-finale van 1988 ook de herinnering aan Jack van Gelder: “Die ene bal van Marco van Basten, die hij zo diagonaal over de keeper heen schoot. Ja. Jack Van Gelder. Die werd helemaal gek, die werd helemaal gek. Ik weet niet meer wat hij zei, maar hij werd helemaal gek”. Memorabele doelpunten worden wel vaker als vanzelf aan Jack van Gelder gelinkt. Voor Dennis (36) is de goal van Dennis Bergkamp tegen Argentinië op het WK van 1998 ook het commentaar van van Gelder (“Dennis Bergkamp! Dennis Bergkamp!! Dennis Bergkamp!!! Dennis Bergkamp!!!!”). En als Akin (25) denkt aan de goal(s) van Wesley Sneijder tegen Brazilië op het WK 2010, “dan hoor ik Jack van Gelder nog steeds schreeuwen in m’n oor”. Anderen, zoals Babet (23), vertellen daarbij automatisch wát van Gelder zei bij Sneijder’s tweede doelpunt (“hij is 22 centimeter groot”). Herinneringen aan legendarische sportmomenten vallen vaak volkomen samen met het bijhorende commentaar. Soms is het bijna ondenkbaar om ze voor de geest te halen *zonder* dat commentaar.²²

- Dennis: Jack van Gelder en Dennis Bergkamp, dat onthoud je wel. (Maar ook) Epke Zonderland een paar jaar geleden... EN HIJ STAAT
- Ariane: De intonatie van zo’n stem kan ik zo terughalen
- Dennis: Het past er helemaal bij of zo. Letterlijk, over dertig jaar weet je het nog.

Als mensen topsportherinneringen voor de geest proberen halen, hebben ze het tezelfdertijd ook altijd over het commentaar. Bijvoorbeeld Joop (56):

Mijn mooiste sportherinnering, dat was 1996, was het radioverslag van de Olympische finale volleybal. Dat heb ik in de auto gehoord onderweg van Namen naar Sneek (van België naar Friesland, nvdr). We moesten ‘s avonds naar huis, en dan was’t de finale van de Olympische Spelen. Die hele wedstrijd hebben we via de radio via de NOS euhm Langs de Lijn... gehoord. Dat was een PRACHTIGE finale. (...) Vraag me niet meer wie commentaar gaf, dat heb ik niet meer op het netvlies, maar dat’ heel spannend was weet ik nog wel.

Sportherinneringen gaan zowel over momenten van vreugde als over momenten van verdriet. Collectieve trauma’s als verloren voetbalfinale’s of verkeerde wissels in het

²² Bij wielerscommentaar lijkt dit anders te liggen dan bij voetbalcommentaar. Oudere sportliefhebbers (bv. Anita, Hildebrand, Joop, Japke, Kees) hebben bijvoorbeeld fijne herinneringen aan het commentaar wielerverslaggever Theo Koomen, maar dat is zelden terug te brengen tot een specifiek sportmoment of een specifieke uitspraak.

schaatsen werken evengoed verbinding in de hand, omdat bij de gedeelde herinneringen aan het commentaar ook gedeelde gevoelens (verdriet, teleurstelling) naar boven komen. Voor Babet (23) is de verkeerde wissel van Sven Kramer op de Winterspelen van 2010 onlosmakelijk verbonden met de zin “NEE NEE, ze rijden inderdaad in dezelfde baan”. In het zelfde genre denkt Ronald (54) bij de blunder van Hilbert van der Duim op het WK van 1981 automatisch aan de zin “Hilbert, je moet nog een rondje”. En het commentaar van Frank Snoeks bij de goal van Spanje tegen Nederland in de finale van het WK 2010 (“het is voorbij”) galmt nog na in het hoofd van Floris (18).

Door het herhalen van die beelden en stemmen worden dergelijke sportgebeurtenissen ook echte ‘collectieve’ herinneringen, d.w.z. dat het ook deel uitmaakt van het geheugen van Nederlanders die de wedstrijd *niet* hebben meebeleefd. Martijn (22) bijvoorbeeld was in 1988 nog niet geboren, maar klikt tijdens het gebruikersinterview wel gretig een YouTube-filmpje aan over het EK van dat jaar:

Die zou ik dan wel meteen willen kijken. Dat is dan wel een van de filmpjes die ik als achtergrondgeluid zou aanzetten. Ik ken het verhaal van het Europees Kampioenschap 88. Dus daar hoef ik niet alles van te zien. Dus dan heb ik het als achtergrond aan. En als ik hoor of vanuit mijn ooghoek zie dat er iets leuks is, dan ga ik even terug, en dan kijk ik het eventjes helemaal. Zoals die goal van van Basten in de finale, weet je wel. Dan kijk ik dat nog wel eventjes.

De meeste voetballers van SV Ouderkerk waren evenmin al geboren op het moment dat Jack van Gelder het doelpunt van Dennis Bergkamp bejubelde op het WK 1998, maar ze kennen het fragment (“Dennis Bergkamp! Dennis Bergkamp!! Dennis Bergkamp!!! Dennis Bergkamp!!!!”) allemaal:

Marco: Het komt elk jaar meerdere keren voorbij
Jeroen: Op social media zie je het langskomen
Floris: Ik weet niet meer wanneer ik het voor het eerst heb gezien
Jeroen: Ik ook niet
Marco: Ik ook niet meer
Floris: Het is alsof je geboren bent met die kennis

Media zorgen ervoor dat sportgebeurtenissen van de ene op de andere generatie worden doorgegeven en dat ook mensen die een gebeurtenis niet zelf hebben meegemaakt zich erdoor geraakt en verbonden kunnen voelen. Dat ook Babet (23) het fragment van Jack van Gelder over Dennis Bergkamp vermeld als een van haar meest beklievende sportherinneringen, komt omdat ze regelmatig sportcompilaties bekijkt op YouTube:

Het is van voordat ik het zelf heb meegemaakt, maar ik kan ‘Frank de Boer speelt de bal, heel goed naar Dennis Bergkamp, Dennis Bergkamp neemt de bal aan, Dennis Bergkamp’ helemaal meeblèren. En het kan me nog emotioneel maken ook, haha

Voor de jongeren in bovenstaande voorbeelden oefent YouTube dezelfde functie uit die een programma als Andere Tijden Sport voor veel ouderen uitoefent: het verankeren van legendarische sportgebeurtenissen in het collectieve geheugen van Nederland. Aan de hand van de Elfstedentocht van 1963 levert de Edese Ijsvereniging een andere illustratie van hoe

collectieve herinneringen worden gevormd. Alleen Hildebrand (70) heeft de wedstrijd destijds echt gezien, maar Joop (56) en Peter (51) weten er minstens evenveel over te vertellen. Dat komt omdat het verhaal over die 'mythische' Elfstedentocht vaak is herhaald, bijvoorbeeld door Andere Tijden Sport, en het in het collectieve geheugen van sportminnend Nederland is gegroeefd.

- Hildebrand: De Elfstedentocht van 1963 (...) Dat was gewoon een heldenstrijd. Dat was in slechte omstandigheden. Koud ja ja. Met een paar vrienden (zaten we) samen thuis voor de televisie
- Jan: Toen zijn er tienduizend mensen gestart en zijn er maar 56 gefinisht. En 't was 25 graden onder nul met windkracht 6
- Hildebrand: Heel veel sneeuw op het ijs. Maar dat was echt fantastisch
- Peter: Toen is deze vereniging toch opgericht?
- Jan: Ja, vanwege '63. De cirkel is rond
- Peter: De tocht was in januari en de vereniging is opgericht in december
- Jan: Het waren een aantal schaatsende Edenaren die eerst alleen maar onder mekaar schaatsten, maar toen was er die Elfstedentocht en toen zeiden ze tegen mekaar: 'We moeten hier een vereniging oprichten'
- Hildebrand: Daar waren al beelden van (die Elfstedentocht). Ook live. Dan had je de motor en vloog er een heli copter boven
- Peter: En dat was dus de aanleiding voor de oprichting van deze club
- Jan: Dat vind ik het mooie aan Andere Tijden Sport, dat vind ik een geweldig programma.²³ Dan komen die mooie sportherinneringen terug

Bovenstaand fragment toont aan hoe de uitzending van sportwedstrijden voor zowel sportparticipatie als voor verbinding zorgt. De oprichting van de Edese Ijsvereniging, als gevolg van die Elfstedentocht, zorgt ervoor dat mensen in Ede zich bij een club kunnen aansluiten en zelf deel kunnen uitmaken van zo'n heldenverhaal. En het altijd opnieuw herhalen van dat verhaal zorgt voor de constructie van gedeelde gebeurtenissen.

²³ Noot: Er bestaat een aflevering over deze tocht.

5 INSPIRATIE

In dit hoofdstuk laten we zien dat sportjournalistiek een breder spectrum aan ervaringen biedt dan participatie en verbinding. Sportjournalistiek inspireert ook zonder dat mensen noodzakelijkergewijs zelf de korte broek aantrekken of nader tot elkaar komen. Het inspireert individuen ook in hun dagelijkse ‘niet-sportieve’ leven. We focussen hier op drie thema’s: 1) sportjournalistiek socialiseert mensen in de samenleving; 2) sportjournalistiek vergroot het inlevingsvermogen in anderen; en 3) sportjournalistiek biedt de mogelijkheid tot het verkennen, uiten, en ervaren van emoties.

5.1 Sportjournalistiek socialiseert mensen in de samenleving

Sportjournalistiek biedt een moreel referentiekader. Soms letterlijk als een presentator na een niet door de scheidsrechter gesignaleerde pijnlijke schop door een voetballer stelt ‘daar komt hij goed weg’. Zo’n uitspraak kan de indruk wekken dat verwerpelijke activiteiten minder erg zijn als ze niet worden opgemerkt. Minder letterlijk worden via sport in de media waarden en normen doorgegeven. Verhalen van bekende sporters zijn bijna altijd verhalen over hard werken, volhouden, en doorzetten na tegenslag. Sportliefhebbers projecteren dat soms op hun eigen sportbeoefening, maar ook vaak op hun niet-sportieve leven. Daarbij wordt sportjournalistiek zelfs een opvoedende waarde toegedicht. Hardloper Lucien (50) stelt dat sport in de media “kinderen meegeeft doelen te stellen en daarnaartoe te werken. Voor de een is dat een hardlooptwedstrijd en voor de ander is dat bij wijze van spreken zijn middelbare schooldiploma halen”. Zijn collega-hardlopers vullen gretig aan. Het gaat erom “dat je leert volhouden” (Sandra, 48), “dat je leert doorzetten” (Anita, 53), dat je leert dat er “zonder inzet geen beloning” (Elly, 59) volgt. Topsporters wordt op die manier een voorbeeldfunctie toegedicht.

Naast deze ‘calvinistische’ waarden voedt sportjournalistiek ook het groepsdenken, ofwel het “wij-gevoel”. Sportliefhebbers imiteren het “wij”-gebruik van sportjournalisten, maar ook van sporters zelf. Zodra een voetballer persoonlijke lof wegzuift als “een prestatie van het team”, of een winnende wielrenner de ploegmaats bedankt, wordt sportliefhebbers als het ware aangeleerd “wij” te zeggen in plaats van “ik”. Op die manier kan sportjournalistiek worden gezien als een tegenhanger van solistisch optreden en biedt het een moreel kader voor omgangsvormen. Dit ‘groepsdenken’ wordt onder meer gevoed door de uitzendingen van het wereldkampioenschap voetbal voor vrouwen. Cok (57):

Wat ik wel leuk vind aan aan dat verhaal (van de Leeuwinnen) is dat als het klikt als team dat je ver kan komen. En dat vind ik ook echt de kracht van een TEAM. Dat het moet KLIKKEN. Wat voor team je ook bent. Het moet echt KLIKKEN. En dan kan je ver komen. En dat doen die meiden op zich goed, vind ik. En dat vind ik wel echt mooi.

Gerelateerd aan dat wij-gevoel, wordt via sportjournalistiek ook de Nederlandse samenleving weerspiegeld. Wedstrijden van Oranje breiden het voorstellingsvermogen uit van autochtone Nederlanders over wie Nederlander kan zijn. Omgekeerd spreekt het bijvoorbeeld ook Turkse en Marokkaanse Nederlanders aan op hun Nederlandse identiteit. De etnisch-culturele diversiteit van het Nederlandse voetbalelftal – en in bepaalde mate ook de verslaggeving er omheen – geeft élke Nederlander het gevoel erbij te horen. Juultje (19)

voelt als allochtone Nederlander bijvoorbeeld geen verbondenheid met schaatsen – want daar ziet zij “alleen maar blonde mensen” – maar wel met het Nederlandse voetbalelftal, want daar “is een soort van diversiteit (...) zodat ik meer een connectie voel met die sporters”. Zij waardeert bij voetbalverslaggeving ook dat “de presentatoren niet allemaal blank zijn”.

Sportjournalistiek spiegelt de Nederlandse samenleving, maar verbreedt ook de blik naar de wereld daarbuiten. Aangezien sport een mondiaal gebeuren is, leren mensen via sport in de media over andere landen en culturen. Zo kunnen ze interesse ontwikkelen voor onderwerpen voorbij het sportieve gebeuren. Als Anita (56) in de NOS-app een artikel leest over een Iraanse judoka die niet wil uitkomen tegen een Israëlische collega, dan gaat ze zich ook in de politieke achtergrond verdiepen. Zo maakt ze naar eigen zeggen “uitstapjes “naar aanleiding van wat er gebeurt in de sport. Voor Pieter (20) is dat ook wat de sportjournalistiek van de publieke omroep onderscheidt van anderen. “Bij het WK in Rusland had je iedere keer die Levchenko in de studio. Die kon over de Russische cultuur vertellen. En dan ging het ook over iets meer dan alleen het voetbalaspect. Terwijl bij (Veronica) komt Jan Boskamp zitten. Een geweldige vent, maar dan gaat het wel alleen maar over voetbal, of over onzindingetjes. Maar niet over de cultuur in een land. Daar gaat niet zo snel een Rus aan tafel zitten die kan zeggen hoe het leven daar is en hoe trots het volk daar is.”

5.2 Sportjournalistiek vergroot het inlevingsvermogen

Voor sportliefhebbers vervullen sportverhalen dezelfde functie die literatuur vaak wordt toegedicht: het leert mensen om zich te verplaatsen in de protagonisten, en zo bij uitbreiding in anderen. Voorwaarde voor het totstandkomen van identificatie is dat sporters gekneed worden tot volwaardige personages, tot round characters.

Zo leefde Indira (29) tijdens de Olympische Spelen van 2012 erg mee met Epke Zonderland. Dat kwam onrechtstreeks ook door de vele verhalen die er over hem waren verschenen. “Als je meer van hem te weten komt, als je de hele weg daarnaartoe kent, dan zit je uiteindelijk toch met spanning die wedstrijd te kijken. Als je weet dat-ie superhard getraind heeft, en dan valt-ie van die rekstok af, ja, dan leef ik heel erg mee.” Collega-bokser Kelly (22) houdt van sportdocumentaires op Netflix omdat ze je “het hele verhaal” zouden brengen, dat wil zeggen ook de maanden training die aan een belangrijke wedstrijd voorafgaan. “Dat zijn echt wel GOEIE uitzendingen waar je ze ziet opbouwen naar zo’n wedstrijd, waar je wordt MEE genomen en waar je ze daarna ook gewoon ziet BALEN als ze, ja, ze hoeven niet altijd te winnen, maar je leeft met ze mee.”

Sportliefhebbers leven makkelijker mee wanneer ze zich herkennen in een sporter, bijvoorbeeld omdat het een generatiegenoot is. Dat maakt bijvoorbeeld waarom Tijmen (20) meeleeft met Matthijs de Ligt. “Zo’n jongen van 19 jaar (...) die maakt dan vlak voor de rust de 0-1. En op dat moment denk je oké hij is ongeveer mijn leeftijd. Dan leef je wel mee.” Toch is identificatie is geen noodzakelijke voorwaarde voor empathie. Dat Anita (53) een witte Nederlandse vrouw van middelbare leeftijd is, weerhield haar er niet van om tijdens de televisie-uitzending van de marathon van Berlijn mee te leven met de jonge zwarte Kenyanse hardloper Eliud Kipchoge. “Hoe die dan de finish haalt, en dat-ie ZO blij is. Nou, dat vind ik echt geweldig, dan schieten de tranen in mijn ogen.”

5.3 Sportjournalistiek biedt de mogelijkheid tot het verkennen, uiten, en ervaren van emoties

Sport is emotie, zo luidt het cliché, maar dat is sport niet automatisch. Sportjournalistiek speelt een vitale rol in het opwekken van die emoties. “Passie is wat sport zo mooi maakt”, zegt Kim (40), “Bij elk sportfragment hoor je zo’n verslaggever z’n intonatie anders gaan. Hij of zij leeft mee, en dat raakt je.” Ook Babet (23) kan zich geen sportwedstrijd zonder commentaar voorstellen: “Commentaar blijft me altijd bij. Ik kan heel erg genieten van het sportoverzicht aan het eind van het jaar. Dan hoor je ook weer dat commentaar van tijdens die wedstrijden. Bijvoorbeeld ‘hij staat, hij staat’ van Zonderland. En dat soort dingen zitten zo erg in mijn hoofd. Ja, ik kan best wel emotioneel worden als ik dat dan weer opnieuw hoor.”

De emotionele ervaring van sportjournalistiek onderscheidt het genre van algemeen nieuws, omdat het bij sportjournalistiek als meer waardevol wordt ervaren (Ridiger, 2002). Sportjournalistiek zorgt voor een sociaal aanvaardbare manier om emoties te uiten. Het biedt de gelegenheid tot het verkennen en uiten van emoties die op weinig andere plekken een legitieme uitweg vinden. Via sportjournalistiek kunnen emoties worden ervaren en geuit, meer nog bij mannen dan bij vrouwen. Henk (55) weet nog goed dat hij “met tranen in de ogen” zat te kijken toen Joop Zoetemelk in 1985 wereldkampioen wielrennen werd. “Die man was eigenlijk aan het einde van zijn wielercarrière, en die fietst zo hard dat hij op die leeftijd nog wereldkampioen wordt. Dat verwacht je niet meer. Dat is emotie.” Is het dan de prestatie an sich of de verslaggeving die emotioneert? Henk: “De sportjournalist (zat) toen ook (zelf) in het huilen. En die nemen het volk daar misschien ook in mee, dat ze hun verslag (op zo’n manier) doen dat de mensen er ook emotioneel van worden”.

Sportliefhebbers maken een onderscheid tussen emotie van de sporters en emoties van sportjournalisten, waarbij het eerste altijd als waardevol wordt gezien en het tweede alleen als emotie wordt gepercipieerd als *oprecht* en *niet gescript*. Zie ook volgend fragment uit een focusgroep met tennissers in Breda:

- Hans: *(Ik herinner me nog)* een memorabel moment in het wielrennen, dat Gerrie Knetemann de Amstel Gold Race wint en dat die bij Mart Smeets *(begint te janken)*
- Jurre: Ja, als het gewoon puur natuur is en niet zo gescript is. Ja, weet je, huilen is ook heel menselijk.
- Dennis: Dat vond ik ook bij Daphne Koster, toen de dames de halve finale wonnen. Zij heeft ook een beetje het damesvoetbal mee... en die schoot ook even vol, weet je wel... “sorry sorry”... maar dan denk ik ja, dat was echt wel spontaan... OPRECHTE emotie.

Indien ze als oprecht worden gepercipieerd, dragen emoties voor sportliefhebbers bij aan de *betrouwbaarheid* van sportjournalistiek. Roel (22): “Als ik (journalisten) zie die er emoties bij krijgen dan weet ik gewoon ‘dit is voor mij betrouwbaar’. (...) Voor mij is een goede commentator een commentator die ook echt z’n eigen emoties (uit). Dat je echt gewoon ziet, die vertelt het gewoon recht uit het hart, gebaseerd op feiten natuurlijk. Een Sierd de Vos of een Jack van Gelder, die zijn gewoon perfect, omdat die hun emoties uitvoeren.”

De waardering voor emoties gaat verder dan alleen live verslaggeving. Anita (56) wordt op maandagochtend wakker met Erik Dijkstra op de radio. “Die vertelt dan over ‘t

sport van 't weekend. En die kan ZO enthousiast vertellen. Dan pikt-ie ook altijd allerlei soorten sport uit. Of heeft hij 't over het psychologische stuk. Over hoe teleurgesteld iemand kan zijn, omdat-ie verloren heeft bijvoorbeeld. Ja, die Erik Dijkstra vind ik heel erg leuk. Die jongen kan zo emotioneel, geëmotioneerd en enthousiast over sport praten. Dan krijg je gewoon zin om toch naar dat zaalhandbal te gaan kijken."

Ook de waardering van sportliefhebbers voor Instagram heeft grotendeels te maken met het gegeven dat emoties daar een plaats krijgen (zie ook 6.7). De foto's en filmpjes die op Instagram worden bekeken, worden niet zozeer bekeken omwille van de informatie die ze meegeven, maar omwille van de emoties die de beelden oproepen. Pieter (20): "(Op Instagram) wil ik die emotie in beelden zien. Ik geniet echt van die passie en die emotie die erbij komt. Zo'n Anfield Road van Liverpool. Al die fans die daar staan te zingen. (...) Dan bouw ik daar een soort band mee op zonder dat ik daar eigenlijk een band mee heb."

Het enthousiasmerende karakter van sportjournalistiek beweegt mensen ook om zelf actie te ondernemen. Een weerkerende gedachte is immers dat mensen zelf energie krijgen van sport kijken of luisteren. Die energie hoeft zich niet altijd te vertalen in het zelf gaan sporten. Zien dat sporters tot het uiterste gaan geeft mensen de drive om ook hun uiterste best te doen op andere terreinen.

Een belangrijk element daarbij is dat sportjournalistiek vaak "gelukkige mensen" (Ari, 66) laat zien. Lisa (56): "Als Nederlanders een medaille winnen is het natuurlijk altijd leuk om een plaatje van blije schaatsers te zien". Maar media doen meer dan alleen het doorspelen van beelden van blije sporters. Dat mensen blij en enthousiast worden van sportjournalistiek, heeft in belangrijke mate te maken met enthousiast sportcommentaar. Bij wijze van experiment werd in een aantal focusgroepen het fragment getoond waarin Matthieu van der Poel naar de overwinning snelde in de Amstel Gold Race, met en zonder commentaar. Het geluidloze fragment maakte eigenlijk alleen wat los bij de fanatieke wielervolgers, het fragment mét commentaar deed zelfs de wielersleken enthousiast opveren. Onder hen Stephan (51): "Het maakt niet uit wat-ie zegt, het gaat erom HOE die het zegt." Jelle (51) vult aan: "Energie, 't geeft gewoon energie (...) Sportcommentaar is alles." Joop (56) vat het als volgt samen: "Je moet natuurlijk als journalist, of als commentator, onafhankelijk commentaar geven. Maar als je onafhankelijk commentaar geeft bij een sportwedstrijd, en je hoort de beleving niet in het commentaar, dan is't een stuk minder. Want als je zo'n hele enthousiaste commentator hebt, dan zit je zelf ook op 't puntje van je stoel."

Het sportcommentaar van Jack van Gelder vormt voor veel sportliefhebbers de belichaming van enthousiasme en oprechte emotie. Hij gaat er "ECHT in op" (René, 72) en hij kan bij een hoogtepunt "zelfs in tranen uitbarsten" (Jurje, 37). Hij zit er "niet alleen als verslaggever, maar ook als sportminded iemand", aldus Hans (69). Akin (25) vult aan: "Hij leeft gewoon heel erg mee. En hij laat je meeleven. Je hoort gewoon de volle emotie. Als de bal in de 16 komt en je hoort Jack ineens (*praat enthousiast*) 'EN NU DE BAL BIJ WESLEY SNEIJDER!', ja, dan krijg je daar wel adrenaline van."

6 ONLINE SPORTJOURNALISTIEK

In dit hoofdstuk spitsen we ons toe op de online gebruikerservaring van sportjournalistiek. In antwoord op de vraag *Hoe gebruiken en waarderen sportliefhebbers sportjournalistiek online?* hebben we het over het gebruik van verschillende platformen, over de plaats van sport in het online checkrondje, over de dominante nieuwsbehoefte- en nieuwswaarden van de mobiele sportnieuwsgebruiker, over de waardering van de sportliefhebber voor NOS Teletekst, over sport op sociale media, en over de sportpodcast.

Aftrappen doen we echter met een typologie van de sportliefhebber. Deze typologie gaat weliswaar niet louter over online gebruik, maar introduceren we hier omdat het moet helpen om het online gebruik van de sportliefhebber beter te begrijpen.

6.1 Typologie van de (online) sportliefhebber

In volgorde van hun gebruik van en interesse in sportjournalistiek, onderscheiden we volgende vier types (online) sportnieuwsconsumenten: de sportgek, de sportliefhebber, de sfeerbelever, en de sportmijder.²⁴

6.1.1 De sportgek (“ik ben echt van de sport”)

De sportgek kan zich geen leven indenken zonder sportjournalistiek. Voor hem/haar komt sportnieuws op de eerste plaats, en pas daarna het andere nieuws (als dat laatste al wordt geconsumeerd, sommigen geven aan dit eigenlijk alleen te doen “bij calamiteiten”). De sportgek heeft weliswaar een algemene nieuwsapp (één, meestal NU, NOS of AD), maar zal daar *meteen* naar sport gaan. In die app leest de sportgek vrijwel alles, d.w.z. naast het gewone sportnieuws ook langere stukken (achtergrondartikels, interviews, ...).

Daarnaast raadpleegt de sportgek ook gespecialiseerd sportnieuws, via aparte apps (Voetbalprimeur, Voetbal International, Wielerflits, ...) en/of via social media (d.w.z. dat die gespecialiseerde aanbieders van sportnieuws worden gevolgd op Instagram en/of Twitter). Zo krijgt Ties (19) via Wielerflits mee “dat Lars Michaelsen sportief manager wordt bij Dimension Data” en geeft hij aan “dat je dat bij de NOS nergens zal zien”.

De onderscheidende waarde van het NOS Sport – aanbod ligt voor de sportgek in de *inhoud*. In tegenstelling tot ‘gewone’ sportliefhebbers (zie verder) kan de sportgek benoemen wat het aanbod van NOS Sport onderscheidt van andere aanbieders van sportjournalistiek (eenvoudigweg omdat ze vertrouwd zijn met meer vergelijkingspunten). Enerzijds vindt de sportgek dat de NOS achterhinkt op het gebied van sportnieuws (veel

²⁴ Verder onderzoek zou moeten uitwijzen in welke mate mensen fan zijn van (een cluster van) specifieke sporten. Maar de meeste deelnemers aan ons onderzoek kunnen als sportomnivoren worden gezien, d.w.z. dat er maar weinig mensen zijn die bijvoorbeeld alleen maar voetbal volgen. Dat blijkt onder meer uit de invulformulieren die mensen voor aanvang van de focusgroep moesten invullen. Op de vraag ‘Welke sporten volgt u?’ werden doorgaans meerdere sporten ingevuld. De meeste mensen hebben weliswaar een favoriete sport (vaak voetbal of wielrennen), maar volgen daarnaast zo’n beetje alles. Wel hebben sommige sportliefhebbers een specifieke *afkeer* voor bepaalde sporten (vaak vechtsporten of motorsporten). Zo vindt Anita (56) Formule 1 maar niks: “Ik vind eigenlijk alle sporten leuk om kijken. Het enige maar ik niet zoveel mee heb is Formule 1. Die Jos (sic) Verstappen, ik vind het een leuke jongen, echt, maar om daar nu naar te gaan zitten kijken, nee, dat is niet mijn ding.”

dingen in de app zijn voor hem/haar “geen nieuws meer”), anderzijds vindt de sportgek bij de NOS inhoud “die je niet vindt op NU” (betere achtergrondartikels, meer eigen producties, ...).

Voorts is de sportgek het enige type dat enthousiast is over een programma als Studio Voetbal (want daar gaat het tenminste écht over voetbal).

6.1.2 De sportliefhebber (“ik hou van sport”)

De meeste deelnemers aan ons onderzoek kunnen worden gezien als ‘gewone’ sportliefhebbers, waarschijnlijk de grootste groep. Voor de ‘gewone’ sportliefhebber staat de consumptie van sportjournalistiek op gelijke voet met de consumptie van ander nieuws. De sportliefhebber zal de ‘aanbevolen volgorde’ van zijn/haar nieuwsapp respecteren, d.w.z. dat men eerst het gewone nieuws zal checken en pas *daarna* de sport. Hij/zij zal vervolgens wel evenveel aandacht besteden aan het sportnieuws als aan het andere nieuws (soms meer, soms minder, afhankelijk ook van de sportnieuwsfeiten van de dag).

De sportliefhebber wil ‘op de hoogte zijn en blijven’ van het belangrijkste sportnieuws, omwille van een intrinsieke interesse in de sport. Hij/zij zal echter niet snel diepgravende achtergrondartikels lezen in de app.

De sportliefhebber heeft genoeg aan het sportaanbod in zijn/haar algemene nieuwsapp (NOS, NU, of AD). Hij/zij heeft geen behoefte aan gespecialiseerde sportnieuwsapps. Anita (56) bijvoorbeeld heeft zich nooit verdiept in gespecialiseerde sportnieuws-apps “want ik krijg sport altijd voldoende binnen via de NOS”.

De onderscheidende waarde van het online sportaanbod van de NOS ligt voor de sportliefhebber in het feit dat ze fungeert als een filter voor “alle onzin” die vaak met sportnieuws gepaard gaat (zoals speculaties over transfers), dus eerder in de *selectie* van sportnieuws dan in de *inhoud* ervan (zoals bij de sportgek). De ‘gewone’ sportliefhebber kan dan ook minder goed benoemen wat de onderscheidende waarde is van het NOS Sport – aanbod (voor sommigen omdat het eenvoudigweg hun enige nieuwsbron is). In tegenstelling tot de sportgek nemen zij het aanbod vaker voor vanzelfsprekend aan.

6.1.3 De sfeerbelever (“Ik wil het meebeleven”)

Voor de sfeerbelever is sport normaalgezien ondergeschikt aan het andere nieuws, tenzij sport deel gaat uitmaken van dat algemene nieuws. De sfeersupporter is niet zo zeer geïnteresseerd in de sport an sich, maar gaat graag mee in de sfeer van grote sportevenementen (EK’s en WK’s voetbal, Olympische Spelen, Tour de France, ...) en/of als Nederlanders het goed doen in eender welke sport (Max Verstappen, Matthieu van der Poel, Rico Verhoeven). De sfeerbelever wil geen buitenstaander zijn en deel uitmaken van de vibe die heerst in Nederland bij grote sportevenementen.

De sfeerbelever zal in de NOS-app alleen naar het icoontje ‘sport’ gaan op het moment dat er grote evenementen plaatsvinden, of zal alleen sportartikelen lezen in de algemene nieuwsapp als ze gaan over grote evenementen en/of over Nederlandse uitblinkers. *Verbondenheid* gaat hier dus in feite aan sport vooraf, d.w.z. dat men sportberichten gaat consumeren vanuit een gevoel van aangesloten willen blijven op een bepaalde gebeurtenis, daarover kunnen meepraten of de betrokkenheid van anderen willen kunnen navoelen.

Dit type was aanwezig in de focusgroepen maar dus niet in de gebruikersinterviews. Voor de interviews werd immers de afbakening ‘sportliefhebber’ gebruikt (die op basis van de gebruikersinterviews dus verder werd opgesplitst in ‘gewone’ sportliefhebbers en sportgekken, zie boven). Terwijl de typische sportgek eerder een man dan een vrouw is, lijkt de typische sfeerbelevener eerder een vrouw dan een man te zijn.²⁵

6.1.4 De sportmijder (“sport interesseert me niet”)

De ‘sportmijder’ kwam weliswaar niet aan bod in dit onderzoek, omdat alleen mensen werden geselecteerd die sportliefhebber zijn en/of deel uitmaken van een sportclub (en deel uitmaken van een sportclub maakt van iemand weliswaar nog niet automatisch een sportnieuwsconsument, maar in elk geval ook geen sportnieuwsvermijder). Toch vermelden we deze categorie voor de volledigheid, omdat uit ander onderzoek blijkt dat ze wel degelijk bestaat (zie Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015).

6.2 Verschillende platformen, verschillende behoeften, verschillend gebruik

De sportnieuwsgebruiker checkt online sportnieuws hoofdzakelijk op de mobiele telefoon. Bijna alle deelnemers aan de gebruikersinterviews gaven zelf aan sportnieuws vaker mobiel te consumeren dan via een computer of tablet, en dat bleek ook uit de day-in-the-life methode. **De computer wordt geassocieerd met werk, school, of praktische doeleinden.**

Dennis (37) gebruikt thuis weinig de computer, “behalve als ik iets moet typen voor de tennisvereniging of zo”. Joop (56) is weliswaar vaak in de weer met zijn laptop, maar dan voornamelijk om “dingen te regelen” (en dus nauwelijks voor nieuws). Jan (20) verklaart nader waarom de pc zelden voor (sport)nieuws wordt gebruikt:

De computer gebruik ik eigenlijk alleen voor studie. Ik heb op mijn telefoon alles wat ik snel wil checken, en op de computer duurt het allemaal wat langer omdat je een browser moet openen en naar een bepaalde site moet gaan. Meestal zet ik alleen maar mijn computer aan omdat ik bijvoorbeeld een mail moet sturen. Of als ik een verslag moet doorlezen.

De relatieve traagheid van de computer wordt ook door Bas (23) als argument aangehaald, in combinatie met het feit dat hij nieuws meestal ’s ochtends checkt: “En ja, misschien klinkt het als een luxeprobleem, maar er is toch een soort barrière om ’s ochtends die laptop open te doen. Dan doe ik wel in de bib of in het college. Maar dan voor studie.” Een gelijkaardig geluid horen we bij Paulien (19):

De laptop gebruik ik alleen voor school, en niet voor andere doeleinden. En soms scroll ik dan wel eens doorheen Facebook, en dan komt er wel eens nieuws of sport voorbij, maar ik ga daar niet specifiek naar op zoek. Dat doe ik op mijn telefoon.

Opvallend genoeg blijkt Facebook voor sommigen inderdaad nog gelinkt aan computergebruik. Bas (23) bijvoorbeeld vindt het op de app heel onoverzichtelijk. “Met

²⁵ Maar om dit hard te maken lijkt nader onderzoek aangewezen

Facebook raakte ik echt verdwaald in stomme video's. Als ik het nu wil zien dan kijk ik wel op de computer. Vijf keer per dag open ik het om te zien wie jarig is, en dat is eigenlijk alles." Instagram daarentegen vindt Bas "iets heel erg mobiels, ik heb daar nooit de associatie bij gehad dat het op mijn computer hoort".

Met uitzondering van wat 'passeert' bij een aantal pc-verknochte Facebookgebruikers, worden nieuws en sport dus voornamelijk mobiel geconsumeerd. Een minderheid geeft aan dat het van de omstandigheden afhangt. Als Martijn (22) op de universiteit is, zal hij vaker sport checken op de computer dan op de telefoon. "Als ik hier in de pauze op mijn computer zit dan ga ik soms ook gewoon naar Nu.nl en dan check ik dat op zelfde manier als op mijn telefoon." Ook Pieter (20) schakelt over van de telefoon op de computer als hij in de collegezaal zit. "Dan heb ik op het internet een achtertabblad open staan en ga ik het daar checken." Voor Babet (23) ligt het verschil tussen mobiel en ander online gebruik van sportnieuws in de mate waarin het al dan niet primair wordt gebruikt. "Ik heb ook wel vaak, als ik andere dingen aan het doen ben op mijn laptop, dat er iets van sport aanstaat (op een achtertabblad). Maar als ik echt actief sport check, dan kijk ik meestal mobiel."

Dit laatste patroon – het 'op de achtergrond' volgen van sportactualiteit op de computer tijdens school of werk – wordt door anderen alleen aangehaald in specifieke omstandigheden, met name het volgen van etappewedstrijden in het wielrennen. **De gewoonte om de wielerrondes van Frankrijk, Italië en Spanje zijdelings te volgen via een liveblog en/of livestream lijkt goed ingeburgerd onder sportliefhebbers.**²⁶ Jurre (37) volgde de Ronde van Frankrijk op het werk "op een apart tabblad, via een liveblog van de NOS of van de Tour de France zelf". Jan (20) had tijdens de Ronde van Italië twee beeldschermen aan. "Dan kan ik dus op het ene beeldscherm sport aanzetten zonder geluid, en op het andere zet ik dan mijn studiewerk aan. Dan kan ik met een half oog (de Giro) volgen." Dennis (37) doet hetzelfde, en verklaart waarom de computer in dit specifieke geval de voorkeur geniet op de telefoon. "Als je dat op je telefoon volgt, dan moet je continu je telefoon (refreshen)." En ook: "Wij hebben een vrij groot scherm op het werk, dus dan kijk ik half op m'n werk(scherm) en kijk ik de andere helft gewoon live (de wedstrijd)." Wat Dennis bedoelt, is dat wielerrondes op een groter scherm makkelijker op de achtergrond kunnen opstaan, terwijl het kleine telefoonscherm je vaker dwingt om van het werk op te kijken. Alleen bij Joop (56) – "ik kan het ook prima volgen op dit dingetje" (*pakt telefoon*) – ligt dit anders. Hij volgt de Tour op het werk wel via de livestream op zijn telefoon. Het verschil met de anderen is dat Jan's telefoon in dat geval niet naast hem ligt, maar achter hem (gewoonlijk aan het stopcontact). Hij wordt dus niet verleid om naar dat kleine scherm te kijken, en de livestream vervult bij hem de facto een radiofunctie.

Niettegenstaande sport 'een bijrol' kan vervullen bij andere taken op de computer, gebruiken mensen de computer/laptop dus zelden met als enige doel om sport te volgen.. Anders is het met de mobiele telefoon, maar ook met de tablet. **Wie over een tablet computer beschikt, gebruikt die wel regelmatig voor nieuws en/of sport.** Dennis (36) is geabonneerd op het Algemeen Dagblad en leest die gewoonlijk op de app, maar als hij wat meer tijd heeft neemt hij de iPad. "Dat doe ik ook wel 's avonds, na het werk. Dan ga je wat achtergrond lezen. Dat doe ik dan op de iPad. Dat vind ik fijner, dan vind ik een telefoon net

²⁶ Dit geldt niet voor wielerklassiekers (wedstrijden van één dag), omdat die gewoonlijk in het weekend plaatsvinden. Rittenkoersen duren echter drie weken, dus zijn er ook ritten op weekdays, wanneer veel sportliefhebbers aan de computer gekluisterd zitten voor werk of studie.

wat te klein zeg maar.” Joop (56) kijkt ’s ochtends het Journaal op de i-Pad, en ’s avonds ook vaak voetbalwedstrijden. Dat gaat zo:

Meestal ben ik (’s avonds) met mijn laptop bezig, allemaal dingen die je nog even moet regelen. Nog wat mensen mailen. Altijd wat. Dan heb ik vaak links de iPad open staan, en dan kijk ik zo naar de tv. Bijvoorbeeld vorige week dinsdagavond was het Ajax en toen heb ik de eerste helft ook een beetje gewerkt met beeld op de achtergrond. Met de rust was ik klaar en toen heb ik de tweede helft op de bank de wedstrijd gekeken. (..) Op de bank werken met de laptop vind ik helemaal niks dus dan zit ik het liefst aan de keukentafel. En in de keuken hebben we geen tv.

Samengevat is gebruiksgemak de bepalende factor voor de keuze van het medium. De mobiele telefoon is het primaire medium om online sport te *checken*, op elk moment van de dag. Als het gaat om meer kijk- of leesplezier, dan gebruiken enkelen aanvullend ook een iPad voor achtergrondartikelen of langere uitzendingen, zij het dan vooral ’s ochtends en/of ’s avonds. Op de computer/laptop speelt sport een secundaire rol, voornamelijk overdag (tijdens werk of studie) en bij wielervedstrijden.

6.3 Nieuwsgebruik als dagelijks (vast) ritueel: Het online checkrondje van de sportnieuwsconsument

Welke plaats heeft sportnieuws in het ‘checkrondje’ van sportliefhebbers? Een checkrondje is een terugkerend patroon waarin de mediagebruiker snel binnen één ronde in doorgaans vaste volgorde checkt of er nog iets gebeurt; op zijn of haar e-mail, nieuwsapp, sociale media, et cetera (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). Op basis van onze gebruikersinterviews onderscheiden we een algemeen patroon bestaande uit een viertal ‘fasen’, die kunnen variëren van enkele seconden tot enkele minuten. Deze verschillende fasen appelleren aan verschillende behoeften: een scan-en-scroll-behoefte (met als favoriete apps NU, Teletekst en NOS), een check-en-lees-behoefte (met als favoriete apps AD en NOS), en een kijk-en-entertainment-behoefte (met als favoriete apps You Tube en Instagram). In wat volgt, schetsen we een prototypisch ochtendlijk checkrondje van de sportliefhebber.²⁷

In een eerste fase gaat de gebruiker **notificaties afhandelen**. Als mensen even hun mobiel niet hebben geraadpleegd (bijvoorbeeld ’s ochtens vroeg), kijken ze gewoonlijk eerst naar de meldingen die automatisch op hun telefoon staan. Bij vrijwel iedereen zijn dat bijvoorbeeld Whats App – berichten. Daarnaast hebben mensen hun eigen combinatie van meldingen van andere sociale media (Facebook, Twitter, Instagram), van mail en/of pushberichten van nieuwsmedia (met name NU, NOS en/of AD).²⁸ Op een doordeweekse dag is het meest gangbare gebruikerspatroon om deze meldingen zo snel mogelijk af te handelen (wegswipen, deleten, kort antwoorden, ...). Als Jan ’s ochtends zijn telefoon opent

²⁷ Het ideaaltypische checkrondje vindt ’s morgensvroeg plaats, in bed, op toilet en/of aan de ontbijttafel. Doorheen de dag is het moeilijker om een algemeen patroon te onderscheiden, aangezien sommigen meermaals per uur zo’n checkrondje doorlopen en anderen maar een paar keer per dag (bijvoorbeeld omdat ze een baan hebben die niet verenigbaar is met voortdurend telefoongebruik).

²⁸ De meeste mensen hebben ooit pushberichten van nieuwsmedia gehad maar intussen uitgeschakeld. Opvallend genoeg kunnen de pushberichten van NU.nl wel nog vaak op genade rekenen. Als reden wordt aangehaald dat ze minder frequent zouden worden gestuurd dan deze van NOS of AD.

“dan begint het meestal gewoon met kijken of ik ergens notificaties van heb, en dan klik ik alle notificaties gewoon weg”. Alleen bij de echte sportgek maakt sportnieuws al deel uit van deze eerste fase. Zo krijgt Babet (23) bijvoorbeeld via haar Twitter-notificaties al vaak sport binnen. “Ik denk dat zo’n 30 procent van de mensen die ik volg iets met sport te maken heeft. En van een aantal heb ik ook notificaties aanstaan. Als ze iets plaatsen dan krijg ik meteen een notificatie. Van Ajax bijvoorbeeld.” Bij Pieter (20) gaat het checken van sportnieuws zelfs vooraf aan het afhandelen van zijn notificaties. “Het eerste wat ik doe als ik wakker ben, is de uitslagen van de Amerikaanse sporten checken, want die hebben ’s nachts plaatsgevonden”.

In een tweede fase worden vaak **praktische apps** gecheckt, zoals Buienradar (handig om weten hoe men zich moet kleden of welk vervoersmiddel men zo dadelijk gaat nemen) of de app van de NS. “Dan check ik altijd of de trein het doet”, aldus Kim (40).

Een derde fase bestaat uit het **scannen van nieuws**. Na de notificaties, waarin sommigen al nieuws meekrijgen, en eventuele praktische apps, wordt vaak een nieuwsapp geopend om snel even nieuwsitems te scannen. Deze worden nog niet noodzakelijk gelezen. Voor het snel scannen van nieuws is NU.nl de meest populaire app. Anderen gebruiken hiervoor Teletekst, en nog anderen de NOS-app. Soms gaat dit scannen zo automatisch dat men zich er niet van bewust is. Dennis (36) bijvoorbeeld vermeldde in het begin van het gebruikersinterview niet dat hij Telenet gebruikte. Toen hij echter zijn checkrondje demonstreerde op de mobiele telefoon, ging hij na Buienrader automatisch naar Teletekst.

’t Zit zo automatisch erin (dat ik) die ben vergeten te noemen. Dan krijg je gewoon heel snel een overzicht. Ik kijk vooral titels, tenzij er iets staat waar ik meer over wil weten. Maar meestal doe ik gewoon even snel een scanrondje.

Welke nieuwsapps?

De meest populaire nieuwsapps zijn NU, NOS en AD. De meeste mensen hebben twee van deze apps (de meest voorkomende combinatie is NU en NOS), sommigen alle drie, en sommigen maar één (in dat geval eerder NU dan NOS). Vaak hebben mensen daarnaast ook nog een nieuwsapp voor lokaal nieuws (vb. Eindhovens Dagblad, BN De Stem, Groot Sneek, ...). De meesten hebben ook apps van kranten (de Volkskrant, NRC, Het Parool, de Telegraaf) maar behalve de AD-app zitten die eigenlijk nooit in de dagelijkse routine van mensen. Mensen vinden kranten-apps vaak te “gerubriceerd” en te “gecategoriseerd” waardoor ze zich minder goed lenen om snel nieuws te scannen/checken/lezen op de telefoon. Alleen in het weekend worden ze soms gebruikt. Wie over een tablet beschikt, zal de weekendkrant ook eerder op de iPad lezen (of op papier) dan op de mobiele telefoon.

Een vierde en qua tijdsinvestering meest uitgebreide fase bestaat uit het **scrollen door social media – feeds en/of nieuwsapps**, het daadwerkelijke **klikken en lezen van (nieuws)berichten**, en soms ook het **delen en becommentariëren van (nieuws)berichten**. Hoewel het onderscheid tussen de derde en vierde fase niet altijd duidelijk te maken is (soms wordt bij het scannen van nieuws al geklikt), maken nieuwsgebruikers toch vaak een onderscheid tussen nieuwsapps waarbij ze nieuws snel scannen (met NU.nl en Teletekst als meest populaire) en nieuwsapps waarbij ze daadwerkelijk nieuwsberichten gaan lezen (waarbij NOS en AD vaak de rol overnemen). Dit lezen gebeurt soms al bij het ochtendritueel

(dus in bed, op toilet en/of aan de ontbijttafel), maar evengoed vaak pas onderweg (in de trein). Zo opent Babet (23) 's ochtends thuis na het afhandelen van haar Twitter-notificaties de NOS-app.

Omdat ik dan ook het idee heb van oké, ik heb nu de kennis om de dag in te gaan. Dus als ik straks mijn vader zie, dan weet ik wat er gebeurd is en dan ben ik up-to-date en dan kan ik het er met hem over hebben.

Kim (40) heeft thuis alleen haar notificaties afgehandeld en de NS-app gecheckt, en opent pas in de trein naar het werk de rest.

Dat is echt zo'n bijwerkmomentje. Dan check je eigenlijk alles: mail, social media, maar ook de apps van de... nieuwsdingen. (...) Soms scroll je heel even een stukje naar beneden, dat je wat kan zien. Net was er een berichtje dat de NOS had gepost over rookvrije sportterreinen. Dus dacht ik o ja dat is interessant. Ben ik even gaan lezen over wat daar nu over gezegd wordt, omdat het best een discussie is, ook bij ons. Toen dacht ik ja, ik vind het eigenlijk wel leuk, en dan deel je gewoon zo'n berichtje.

Voor alle sportliefhebbers maakt sportnieuws integraal deel uit van die derde en vierde fase. De 'gewone' sportliefhebber zal *na* het scannen en checken van 'gewone' nieuwsitems ook altijd even langs de sport passeren. Bij de sportgek is het eerder omgekeerd. Hij/zij zal in de nieuwsapp vrijwel *meteen* naar sport gaan en zal pas daarna het andere nieuws scannen/checken (als ze dat al doen). Joop (56) is volgens die omschrijving eerder een 'gewone' sportliefhebber. Hij begint de dag via Teletekst met:

101-601-801... dat is wel een vaste volgorde. Nou, misschien dat ik in het weekend op zaterdagavond de voetbaluitslagen als eerste pak. Maar (meestal) begin ik met het hoofdnieuws 101, dan ga ik naar het sportnieuws en dan ga ik naar het voetbalnieuws.

Dennis (36) hangt een beetje tussen de sportliefhebber en de sportgek in. "Ik ga vrij snel naar sport. Dat staat voor mij wel een beetje op hetzelfde hoogte zeg maar als WhatsApp, mail, en nieuws." Jurre (37) is al meer een sportgek: "Hier moet al snel een woord staan dat mij boeit. Boeing bijvoorbeeld, of huizenprijzen, maar dan zal ik HEEL snel overgaan naar sport." Pieter (20) is een onvervalste sportgek:

Op de NU-app ga ik dan direct naar het sportgedeelte. Ik heb wel de NU – app algemeen want ik wil van al het nieuws wel op de hoogte blijven. Maar heel vaak staat-ie direct op de sport open of ga ik direct naar de sport toe. Als ik hem aanklik, dan kijk ik niet eens wat ik zie. Dan druk ik al voordat het nieuws opkomt op sport. Het algemeen nieuws volg ik ook wel een beetje, want ik wil wel gewoon van alles op de hoogte blijven. Maar dat zijn wel meer de momenten dat ik meer tijd heb. Als ik zeg maar op de fiets even snel tussendoor check, dan zijn het echt alleen sportdingen.

Ook Martijn (22) is een echte sportgek:

Wat ik meestal doe is de voorpagina overslaan en meteen naar sport scrollen. Dat is voor mij toch het belangrijkste. Uiteindelijk ga ik wel terug naar het gewone nieuws. Daar klik ik wel op een stuk minder dingen. Ik kijk de kopjes. Ik heb er een stuk minder interesse in dan in sport

De sportgek zal sportnieuws vaker maar ook *uitvoeriger* checken. Als Tijmen (20) via de AD-app sport checkt, gaat hij “vaker helemaal aan de onderkant van de pagina” dan bij het algemene nieuws. De sportgek zal naast het raadplegen van algemene nieuwsapps ook nog **gespecialiseerde sportnieuwsapps- of sites openen**.²⁹ Jurre (37): “En dan heb ik eigenlijk twee belangrijke sportsites die ik (be)zoek. Voor voetbal kijk ik op Voetbalprimeur.nl en (voor wielrennen) op Wielerflits.” Dennis (36): “Na AD en Nu.nl kijk ik vaak nog wel op VoetbalPrimeur... een beetje de transfers, dat volg ik ook wel redelijk op de voet.” Meestal gaat het dus om apps/sites over voetbal. Het vaakst genoemd in dat verband zijn naast VoetbalPrimeur ook FC Update, Voetbal International en 433 (die laatste is met name populair bij jongeren, en wordt niet als app gevolgd maar via Instagram en/of Twitter). Wielerliefhebbers gebruiken dus vaak de app/site van Wielerflits. Daarnaast worden sites genoemd als schaatsen.nl, hockey.nl en boksen.nl. Ook event-apps, zoals die van de Tour de France en Roland Garros, zijn populair (ook omdat ze maar voor korte duur op de telefoon hoeven te staan).

’s Ochtends en ’s avonds respecteren de meeste sportliefhebbers de volgorde ‘eerst gewoon nieuws, dan sport’ (wat ook de hiërarchie is binnen een nieuwsapp). Opvallend is echter dat **gedurende de dag sportnieuws vaker de voorkeur geniet dan gewoon nieuws**. Volgens Jurre (37) komt dat omdat “het algemeen nieuws minder snel verandert dan alle voetbalberichten.” Dat komt ook omdat er overdag vaak sportevenementen plaatsvinden. Ties (19): “’s Ochtends kijk ik niet zozeer (sport). Maar door de dag heen zal ik sneller (sport) checken. Om te kijken wat er op dat moment speelt. Dus bijvoorbeeld nu zo’n kwalificatie van de Formule 1 even kort kijken. Als er koers is even kijken of er een update is... Ja, dat soort dingen. Een andere verklaring is dat sportberichten zich makkelijker laten snacken tussendoor, omdat ze vaker een voorspelbaarder patroon vertonen dan gewoon nieuws (vb. voorbeschouwing – wedstrijd – nabeschouwing). Jan (20):

Het kan ook zijn dat het is omdat (sportnieuws) het makkelijkste nieuws is. Dus dat je in een keer koppen kan snellen. En dit is (het andere) nieuws waar je aandacht aan MOET besteden om het te lezen. Dus dit is misschien wat makkelijker om... juist in een heel korte periode even bij te komen met wat er allemaal was.

Sportberichten worden meer dan algemeen nieuws gezien als afleiding, als een ontsnapping uit de realiteit van werk of studie. In die zin vervult sportnieuws op een werkdag dezelfde functie als koffie. Voor de sportliefhebber dient het als het ware als een bakje troost.

²⁹ Meestal gaat het om apps/sites over voetbal. Het vaakst genoemd in dat verband zijn VoetbalPrimeur, FC Update, Voetbal International, ElfVoetbal en 433 (die laatste is met name populair bij jongeren, en wordt niet als app gevolgd maar via Instagram en/of Twitter). Wielerliefhebbers gebruiken de app/site van Wielerflits. Daarnaast worden sites genoemd als schaatsen.nl, hockey.nl en boksen.nl. Ook event-apps, zoals die van de Tour de France en Roland Garros, zijn populair (ook omdat ze maar voor korte duur op de telefoon hoeven te staan).

6.4 Nieuwsbehoeften van de mobiele sportnieuwsgebruiker

Op mijn telefoon wil ik alles zo snel mogelijk weten. Gewoon snel kijken, kijken, kijken. Informatie zo snel mogelijk verkrijgen.
(Martijn, 22)

Onze studie onderscheidt drie dominante nieuwsbehoeften van de mobiele sportnieuwsgebruiker. Deze wil op de telefoon vooral (1) *snel* nieuws kunnen checken; (2) *overzicht* krijgen; en (3) de meest *recente* nieuwsberichten te zien krijgen.

6.4.1 Snelheid

De dominante nieuwsbehoefte van de mobiele (sport)nieuwsconsument is snelheid. Hij of zij wil het (sport)nieuws snel tot zich kunnen nemen. Die snelheid is typerend voor mobiel nieuwsgebruik. Martijn (22) surft op de laptop geregeld naar vechtsportsites voor reportages of interviews, maar zal dat zelden op zijn telefoon doen. “Op mijn telefoon wil ik alles zo snel mogelijk weten. Gewoon snel kijken, kijken, kijken. Informatie zo snel mogelijk verkrijgen. Op mijn telefoon heb ik liever MEER informatie in een snelle tijd dan een onderwerp.”

Dat heeft ook te maken met de momenten die worden geassocieerd met mobiel nieuwsgebruik. Vaak gaat het om *tussendoormomenten*, zoals wachten op een trein, in de wachtkamer van de dokter zitten, of een toiletbezoek. Jurre (37) bijvoorbeeld heeft als vader van twee jonge kinderen aan de ontbijt tafel zelden tijd voor nieuws, maar neemt op toilet “even snel de telefoon om even snel gewoon de highlights te lezen”. De Leidense biologiestudent Jan (20) moet tijdens practica vaak “vijf minuutjes wachten” op dingen.

*Nou, wat ga je die vijf minuten dan even doen? Als ik even in mijn eentje zit dan kijk ik nog even of er nog wat is gebeurd. Of er iemand gewhatsapt heeft, of of er nog een NOS-artikel is bijgekomen. Over het algemeen is het gewoon een hele snelle check. Dan scroll ik er doorheen. Ga ik een beetje **koppen snellen**.*

Een gelijkaardig geluid horen we bij Joop (56): “Kijk, ik heb redelijk veel besprekingen, ook heel veel telefonische contacten... Ik sta dan wel eens in de wacht. En ja, dan moet je even wachten. En wat doe je dan? Pak je wat nieuws.” Dat is ook de reden waarom Joop meestal eerst Teletekst checkt.

*Want dan heb je heel snel de koppen. Ik vind het een heel mooi medium omdat... je kan heel snel koppen snellen... Je bent **gelijk op de hoogte** van de belangrijke dingen die in de wereld gebeuren, zowel het sportnieuws als het gewone nieuws. Je hebt een beperkt blokje nieuws, dus je weet nog lang niet alles maar je hebt wel even... het belangrijkste nieuws tot je genomen.*

Ook in Joop's vrije tijd is snelheid een dominante sportnieuwsbehoefte. “Ik zat gistermiddag hier in Ede in het openluchttheater. Dat was een heel mooi concert. (Maar) tussendoor kijk je toch even twee-drie keer op je telefoon wat de tussenstand is van het voetbal. En dat doe je dan heel snel even met je Teletekst. Je kan het heel snel bekijken allemaal.”

Dennis (36) is om diezelfde redenen een fervent Teletekst-gebruiker: “Dan heb ik gewoon heel overzichtelijk, snel, nou ja, even nieuws, sport, en dan kijk ik verder op voetbal.” Hij heeft ook de nieuwsapp van AD, maar gebruikt die alleen als hij wat meer tijd heeft.

*Kijk, bij zo’n AD heb je natuurlijk veel meer. Da’s natuurlijk veel moderner, daar heb je natuurlijk veel meer berichten met foto en zo. (Maar bij Teletekst) zie je gewoon nog sneller, **in één oogopslag**... als je heel snel een overzicht wilt, dan is dat wel fijn. Dan kijk ik hier even snel van 101 da’s nieuws en 601 sport en 801 voetbal... Nou ja, dan heb ik **heel snel gescand in een paar seconden** van ‘oh is er wat?’. In die zin ben je hier wat sneller doorheen. Omdat hier (alleen) de titel staat, dus ja dat heb je wat sneller gezien. En met het AD word je meer afgeleid door de foto’s, dus dan ja dat kost dan iets meer tijd.”*

Voor anderen vervult de NU-app zoals gezegd de functie van Teletekst om “heel snel nieuws te scannen”. Maar ook in de nieuwsapps van AD en/of NOS die mensen vaker aandachtiger checken, blijft snelheid een belangrijke nieuwsbehoefte. Dat verklaart waarom mensen eerder niet zullen klikken op uitgebreide nieuwsberichten (zie kadertekst) of op berichten die video en/of audio bevatten (zie 6.5).

Snelheidsdrempels

Bij de hardopdenkmethode zien we dat mensen weliswaar hun interesse en waardering uiten voor **langere verhalen**, maar dat ze deze in de praktijk zelden lezen. Jurre (37) klikt een uitgebreid verhaal over spits van Feyenoord snel weg. “Ik zou geen tijd hebben om dit helemaal te lezen. Dat vind ik echt echt teveel tekst. Maar stel dat ik een uur in de trein zit, dan zou ik dit wel lezen.” (Maar Jurre zit zelden een uur in de trein, bekent hij vervolgens).

Wanneer participanten zelf hun ideale sportjournalistieke app mogen samenstellen, kiezen ze quasi unisono voor nieuwsberichten en zelden voor **genres die als tijdrovend worden ingeschat** (reportages, analyses, historische verhalen, spelletjes, ...).

Kim (40): “Een interview is leuk, een fotospecial is leuk, een verhaal uit de oude doos is leuk... maar dan wordt het meer een... magazine-achtig iets dan dat het nieuws is. Voor mij is een interview of een fotospecial meer diepgang en meer achtergrond en minder nieuws. Een magazine zoals Helden, ja dat is gewoon fijn als je op de bank zit en je er doorheen kunt bladeren. Maar die nieuwsapps die *scan* ik echt.”

Ook Anita’s (56) ideale app bestaat louter uit nieuwsberichten. “Hier zitten nog wel leuke dingen in maar dan alleen als je meer tijd en meer rust hebt.” Babet (23) verwacht van een sportnieuws-app “de harde feiten” en “het nieuws”. Ze houdt van polls op Twitter maar “ik verwacht dat gewoon niet in zo’n app.”

Joop (56) houdt dan weer wel van spelletjes in zijn AD-app (en dan met name de online sportquiz), maar speelt ze in de praktijk niet veel omdat hij daarvoor altijd moet **inloggen**. “Af en toe doe ik zo’n quizje... ‘test je kennis’... Dat vind ik dan toch wel grappig. (Maar) dat moet je eerst weer inloggen. Dat vind ik ook altijd zo irritant... inloggen met Facebook... inloggen met email... HIER heb ik dus een hekel aan. Dus af en toe denk ik ‘nou, laat maar, dan doe ik het maar niet’. Dat gedoe altijd.”

Een gelijkaardige drempel ervaart Jurre (37) wanneer hij de NOS-site opent op zijn telefoon.³⁰ Als hij niet veel tijd heeft, zal hij die echter snel weer wegklikken, omdat hij geen tijd en zin heeft om eerst zijn **privacy-voorkeuren** aan te duiden. “Als je er te weinig opzit, moet je dit invullen. Ik heb er een dubbel gevoel bij. Ik wil hier gewoon snel vanaf zijn, maar misschien, door hier goed op te antwoorden, kan ik wel een hoop reclame voorkomen. Maar als ik zeg ‘ik wil geen gepersonaliseerde advertenties’, betekent dat dan dat ik ongepersonaliseerde advertenties krijg? Ik wil het gewoon helemaal niet.” Gevolg is dat Jurre eerder niet dan wel op de site zal terechtkomen.

6.4.2 Overzicht

Naast snelheid is ook overzicht een dominante nieuwsbehoefte van de mobiele sportnieuwsgebruiker. Vaak zijn de beide ook gelinkt, want een *overzichtelijke* app maakt dat gebruikers *sneller* door de app kunnen navigeren.

Opvallend en op het eerste zicht tegenstrijdig is bijvoorbeeld dat apps die veel categorisering bevatten als *minder* overzichtelijk worden gezien. Sportnieuwsgebruikers verkiezen **de mix aan nieuwsitems** (en dus ook de mix aan sporten binnen het sportgedeelte) boven de categorisering ervan. Zo vindt Bas (23) de app van NU “meer gecategoriseerd, wat meer economie, sport, en algemeen” en net daarom “minder overzichtelijk”. Dat is ook de reden waarom de meeste apps van kranten weinig populair zijn (zie eerder). Zo zegt Jan (20) over de NRC-app:

*Die is dus ingericht met economie, binnenland, buitenland, ... Het is gewoon wat onoverzichtelijker. Dus dan moet je echt per categorie gaan zoeken naar een artikel. Als je een krant leest is het inderdaad fijn als het zo gerangschikt is op soort nieuws. (Maar) in een app wil ik juist dat het gewoon **allemaal op een HOOP** staat en dat ik er doorheen kan scrollen”.*

Dat laatste is volgens gebruikers wel het geval bij de NOS-app. Onder andere Joop (56) spreekt daar zijn waardering voor uit:

Bij de NOS is het heel makkelijk omdat het allemaal centraal is. Dus je kan gewoon het Nederlandse nieuws volgen en je volgt gewoon tegelijkertijd sport. Dat is wel gemakkelijk omdat het allemaal in één is.”

Om diezelfde reden is de AD-app de enige kranten-app die op genade kan rekenen. Dennis (36): “Dat vind ik misschien nog wel het fijnste, van AD, dat daar gewoon alles door elkaar staat.” De verklaring voor de populariteit van de NOS app en de AD-app kan zijn dat mensen

³⁰ Jurre heeft op zijn telefoon weinig apps staan (want die verbruiken data en batterij), maar hij wil bij belangrijk nieuws wel eens de NOS-site openen op zijn telefoon (in de browser dus i.p.v. in de app). Hij opent de NOS-site dan in de Google-app. Zijn logica is dat hij dan slechts twee bewegingen moet uitvoeren (Google-app openen en ‘N’ intikken waarna Google automatisch de NOS-site suggereert), terwijl hij meer bewegingen zou moeten uitvoeren als hij de NOS-app ergens achteraan op zijn telefoon zou plaatsen).

willen blijven scrollen en niet willen klikken. Dat laatste moet als je categorieën aanbrengt (zie Groot Kormelink & Costera Meijer, 2017,2018).

Gerelateerd aan de afkeer voor teveel categorisering is de afwijzing van drukte. De NOS-app wordt altijd als 'rustiger' beoordeeld dan andere. Dat komt onder meer door het ontbreken van reclame, maar ook omdat deze een meer behapbare selectie zou aanbieden van alle beschikbare informatie. Kim (40) gebruikte vroeger bijvoorbeeld de app van de Tour-organisatie om de Ronde van Frankrijk te volgen, maar gebruikt daar nu alleen nog maar de NOS-app voor. "Ik vond die (Tour-app) minder prettig. Het is te INGEWIKKELD. Ik hoef niet alle details te weten. Het is te druk."

Een andere manier om rust en overzicht aan te brengen is bijvoorbeeld om de **titels van reeds gelezen items in een lichtere kleur** aan te duiden. Jurre (37) waardeert dat bij zijn app van VoetbalPrimeur:

Bijvoorbeeld, Sunderland neemt afscheid van weer een Nederlander. Als ik dat nu bekijk, dan wordt-ie blank. Dus als je de volgende keer dan opnieuw de app opent, dan kan je snel zien 'oké, hier ben ik dus blijkbaar al geweest, want hier is alles al gelezen. Alsof het een e-mailtje is zeg maar. Ik vind dat een HELE prettige manier, zeker omdat er een overkill is (aan nieuws)."

Ook bij de NOS-app wordt dat gewaardeerd. Joop (56):

Als iets aangeklikt is dan valt de kleur van de letters weg. Als je dan 's avonds nog een keer gaat kijken dan kan je zien 'o die heb ik al gehad, die hoef ik niet nog een keer te lezen'. Dat vind ik dan wel mooi.

Dankzij deze functie kan Kim (40) makkelijker doorheen het sportnieuws in de NOS-app scrollen "tot de berichtjes die ik al eerder had gelezen. Bij live wedstrijden waarderen sportliefhebbers dat hun app **meteen de tussenstand** geeft, en dat men dus niet eerst nog moet doorklikken naar een liveblog. Jurre (37):

Als ik aan het werk ben, of een spelletje aan het spelen ben met m'n vriendin, dan wil ik niet intussen die liveblog lezen. Ik heb genoeg aan die stand en dat geeft mij meer overzicht dan dat ik lees 'er gebeurt nog niet zoveel in de wedstrijd tussen PSV een euhm een club uit Cyprus.

Dat is ook een van de dingen die wordt gewaardeerd in de NOS-app. Kim (40):

Als je de app opent bij sport, dan staat hieronder altijd voetbal vandaag en daar staat dan de stand. Ik vind die standen zo heerlijk. Dan ben je iets anders aan het doen en wil je even stiekem kijken of er al een doelpunt gemaakt is Dat vind ik dan wel handig. Als ik bijvoorbeeld een overleg heb, dan vind ik zo'n balkje met een update (van de stand) wel fijn. Dan kan ik wel even stiekem de update zien.

Ook **logo's en symbolen** zijn een manier om snel overzicht aan te brengen. Jurre (37):

Ik hou gewoon van duidelijkheid en overzichtelijkheid en ik zou het prettig vinden als ik sneller kan zien 'hé, dit heeft te maken met transfers' (...) Dat is nu echt die periode.

Na 1 augustus mag je aankondigen dat je naar een ander wielerteam gaat het volgende kalenderjaar. Ik zou dan LIEVER een LOGO hebben. En dat doet die VoetbalPrimeur wel... hier zie je 't logootje van de UEFA Cup. Dus dan weet ik van hé dit heeft te maken met iets rondom de UEFA Cup.

Jurre is geen regelmatige gebruiker van de NOS-app. Maar wanneer hij deze toch even opent tijdens het usability-gedeelte van het gebruikersinterview, dan is de overzichtelijke opbouw van de app het eerste wat hem opvalt.

Ik vind het wel prettig opgebouwd, met kleine plaatjes. Dat vind ik wel heel fijn, dat je dus niet plaatjes hebt en dan tekst erdoorheen geschreven. Wat je wel hebt op Elfvoetbal.nl. Hier is het een klein plaatje, niet vaak echt toegevoegde waarde, maar 't is wel lekker rustig. Wat ik ook goed vind is dat zij ook met symbooltjes werken.

Last but not least worden overzichtsberichten heel erg gewaardeerd, zoals bijvoorbeeld het berichtje **'de sport van vandaag'** in de NOS-app. Tijdens het hardopdenkgedeelte werd bijna altijd op dit bericht geklikt. Bauke (56): "Wat heel handig is, is dat je de sport van vandaag hebt. Daar staat altijd een heel schema in van wat er op welk tijdstip te zien is." Pieter (20): "Hier hebben ze 'de sport van donderdag'. Dat vind ik erg prettig want dan weet ik hoe laat ik waar wat kan zien." Verder klikt Pieter ook op het overzichtsartikel 'programmadag 7 WK Atletiek'. "Daar klik ik honderd procent zeker op. Dan weet ik dat het vanavond de honderd meter is of de vierhonderd meter." Babet (23):

Bijvoorbeeld de sport van donderdag, dat soort berichtjes kijk ik heel vaak omdat je dan altijd een fijn overzichtje hebt van o ja wat is er ook weer allemaal vandaag. Waar ik dan eventueel naar zou kunnen kijken, of waar ik later een samenvatting van kan kijken. En dan kijk ik altijd even of het live op tv is bij de NOS. En dat is meestal niet. (Maar) als er dan staat 'In Langs de Lijn En Omstreken zijn we er live bij' dan weet ik dat ik het waarschijnlijk op Ziggo zal moeten opzoeken (lacht)

Wanneer de participanten wordt gevraagd om zelf hun nieuwsapp samen te stellen, blijkt zo'n overzichtsbericht ook het populairste item te zijn. Bijvoorbeeld bij Bas (23): "Agenda staat voor mij bovenaan omdat ik het prettig vind om eerst te zien wat er vandaag gaat komen, of er die avond een interessante wedstrijd is. Ik vind het ook leuk omdat het redelijk algemeen is."

Maar waar vind ik (snel) informatie over mijn sport?

Over het algemeen scoort de NOS-app erg goed op overzichtelijkheid. Sommige liefhebbers van kleinere sporten geven echter aan dat het niet eenvoudig is om snel informatie over 'hun' sport terug te vinden. Babet (23): "Wat ik een beetje mis bij de NOS-app is een makkelijke manier waarop ik bijvoorbeeld naar het volleybalnieuws kan gaan. Want als je op de website zit dan heb je wel een kopje volleybal en als je daarop klikt dan heb je alleen de artikelen over volleybal. Maar op de app kan ik dat nooit zo goed vinden. Daar ben ik altijd heel erg naar op zoek. Misschien dat ik dat zelf kan installeren maar... daar ben ik nog niet helemaal achter gekomen". Kim (40) zou de app graag zo willen instellen dat ze nieuws over bepaalde sporten prioritair te zien krijgt: "Dat je vijf sporten vast kan zetten in plaats van dat

je een paar keer moet doorklikken om op 'skeelers' te komen. Dat is teveel kliks, dat doe je niet."

6.4.3 Het laatste nieuws eerst

Een derde dominante nieuwsbehoefte bestaat erin dat gebruikers een sterke voorkeur hebben voor actueel nieuws. Ze willen liever de meest recente nieuwsberichten te zien krijgen dan wat het nieuwsmerk zelf naar voren schuift als 'belangrijk' nieuws. De meeste algemene nieuwsapps zijn zo opgebouwd dat de redactie een aantal artikelen 'uitlicht' die zij zelf belangrijk acht. Op het startscherm staan dus niet noodzakelijk eerst de meest recente artikelen. Redacties laten m.a.w. de nieuwsaarde 'belangrijk' domineren op 'meest recent'. De doorsnee (sport)nieuwsgebruiker wil echter liever de meest recente nieuwsberichten eerst zien. "Het meest recente nieuws", aldus Bas (23), "dat is wat je wilt zien als je even snel je app opent." Jan (20) tikt bij het openen van de NOS-app onderaan altijd automatisch op het kopje 'laatste':

*Ik doe altijd eerst het laatste nieuws. Om een of andere reden zit dat erin dat ik gewoon het laatste nieuws lees. Dan heb je alles gewoon mooi in een lijst en dan staat het **op volgorde** van wat het recentste is. Dus dan heb je niet nieuws van gisteravond er nog bij staan.*

Hetzelfde horen we bij Kim (40):

*Ik merk wel dat ik eigenlijk heel weinig op de voorpagina kijk. Ik zet'm eigenlijk altijd op 'laatste'. Omdat ik gewoon zeker wil weten wat mijn laatste nieuws is. Dus dan check ik dit. Dat vind ik zelf prettiger. Want hier (op de voorpagina, nvdr) hebben ze voor jou bepaald wat belangrijk is. Maar ik wil gewoon zien **wat ik heb gemist** sinds de vorige keer dat ik ben ingelogd.*

Zo komt het dat Kim zich de laatste tijd ergert aan Twitter.

Ik ben heel erg van dat laatste nieuws zeg maar, maar wat ik heel vervelend vind (aan Twitter), is dat het niet meer op (chronologische) volgorde staat (nu worden zgn. 'belangrijke' berichten uit je feed gepromoot, nvdr). Vroeger stond het wel op volgorde en had je tenminste in de gaten of je iets nieuws of iets ouds (aan het lezen was). Ik stel het altijd opnieuw in, maar dat onthoudt-ie nooit. Super irritant.

Pieter (20) verwoordt zijn voorkeur voor 'het laatste nieuws' als volgt:

*Dan ga ik altijd naar recentste. Want ik wil **het nieuwste van het nieuwste** weten. (Voor) bijna alle apps wel. Want meestal lees ik pas 's avonds echt de grootste dingen terug als ik dan tijd heb. Maar stel dat ik nu zit te wachten op iemand, dan wil ik eigenlijk het kleinste nieuws even weten wat er gebeurd is. Stel iemand is geblesseerd geraakt, ik lees later wel hoe die geblesseerd is, maar dan wil ik eerst even weten 'o er is iemand geblesseerd'. Dus dat is wel heel erg recent, wil ik altijd het nieuwste van het nieuwste, op de hoogte blijven.*

Jurre (37) vindt het fijn als hij meteen ziet “dit is het meest actuele”. Dat geeft hem snel duidelijkheid. “Is daar niks nieuws, dan zou dat een reden kunnen zijn om meteen weer weg te klikken. (...) Het is een bepaald soort **behoefte aan controle.**” Ook Dennis (36) scant zijn voornaamste sportbronnen – AD en VoetbalPrimeur – in functie van het laatste nieuws.

Daar staat dan wat reclame en video's en de stand in de Eredivisie en foto's, nou, er staat van alles. Maar ik ben vooral geïnteresseerd in het nieuws, dus dan klik ik op 'meer laatste nieuws'. Dit doe ik wel een paar keer per dag, zeker in de transferperiode (...) Daar staan ook tijdstippen bij, dus dan weet je gewoon, als ik bijvoorbeeld drie uur geleden voor het laatst gekeken heb, dat je tot dat moment moet teruggaan.

Babet (23) deelt die voorkeur voor recent nieuws maar heeft niet de gewoonte om in de NOS-app op ‘laatste’ te klikken, eenvoudigweg omdat zij *verwacht* dat die voorpagina haar ook het belangrijkste *laatste* nieuws geeft.

*Ik snap niet waarom je zeg maar voorpagina hebt en dan laatste nieuws. Want ik verwacht dus altijd dat ik bij de voorpagina ook het laatste nieuws vind. Maar dat is dus nooit zo. Dus ik klik ook nooit op laatste nieuws want ik heb zoiets van, nou ja, blijkbaar is dat laatste nieuws niet belangrijk genoeg, want anders had dat wel op de voorpagina gestaan. Ik verwacht (van die voorpagina) **het belangrijkste nieuws van nu.***

Scoort de NOS-app goede punten voor ‘snelheid’ en ‘overzicht’, dan is dat veel minder het geval op het vlak van ‘het laatste nieuws’. Niettegenstaande Dennis (36) de NOS-app “de meest overzichtelijke van allemaal” vindt, zal hij er zelden op kijken. “Wat me dan weerhoudt, is het idee dat je alles al hebt gelezen op andere media.”³¹

Ik volg de NOS meer voor het algemene nieuws dan voor de sport. Omdat ik het idee heb dat de NOS-app wel betrouwbaar is maar daardoor soms een beetje achter de feiten aanloopt. Ik heb het idee dat als ik bijvoorbeeld op AD kijk en dat ik iets zie, dat het pas twee uur later ook bij de NOS is. Als het ECHT helemaal klopt, als het echt honderd procent zeker is, dan komt de NOS ook mee.

Kim (40) heeft het gevoel dat de NOS-app achterloopt op de NU-app. “Ik vind het prettig als mijn app gewoon even snel mijn nieuws geeft. Dat je meteen weet dat er wat is. Voor mijn gevoel zijn ze (NU) altijd wat sneller. En ja, de NOS gaat er dan iets dieper op in.”

Voor alle soorten nieuws geldt natuurlijk dat mensen er snel van op de hoogte willen worden gebracht. Toch suggereert onze studie dat dit des te meer van toepassing is op sportnieuws. “Want bij sport gaat het best wel veel over nu: wat is er nu, wat is nu de stand van zaken”, aldus Babet (23). Dan gaat het met name over live sportverslaggeving online. In dat verband moet vermeld dat er klachten zijn over de traagheid van de NOS-liveblogs. Volgens Babet duurt het bij de NOS “soms echt tien minuten” voordat een gemaakt

³¹ We doen met Dennis de proef op de som, en vragen hem door de NOS-app te scrollen tot hij een sportbericht ziet dat ‘nieuw’ is voor hem. Waarna Dennis een tiental seconden blijft scrollen zonder een dergelijk bericht tegen te komen.

doelpunt als dusdanig verschijnt, “en ik wil graag meteen weten hoe het gaat”. Jan (20) volgt soms het NOS-liveblog voor de Champions League – wedstrijden. “Maar die loopt altijd vijf of tien minuten achter. Die is niet zo heel snel. Meestal zie ja pas drie minuten later de goal komen. Die andere app (Fortza) is een stuk sneller.”

Voor Martijn (22) is de relatieve traagheid van het nieuws de reden waarom hij Eredivisie-samenvattingen niet langer op de NOS kijkt maar op YouTube.

Op YouTube komt het al vrij snel. Ik kijk heel veel van die samenvattingen. Dus dan komen ze ook meteen op mijn homepagina. Er staan allemaal aanbevolen filmpjes. Dus dan krijg ik meteen een samenvatting van twaalf minuten van Valencia tegen Ajax. En dat is hoe ik heel snel dan op dat soort filmpjes kom”

Tabel 5. De NOS-app gewikt en gewogen (waardering)

<i>Wat vinden sportliefhebbers prettig?</i>	<i>Wat vinden sportliefhebbers niet prettig?</i>
<p>Layout</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duidelijk en overzichtelijk, prettig opgebouwd, kleine plaatjes, symbooltjes voor video/audio, basic structuur, simpel, sobere achtergrond - Enerzijds vindt men de witte achtergrond prettig, anderzijds vindt men het prettig dat men die witte achtergrond in de instellingen kan veranderen in een zwarte achtergrond³² - Het witte icoontje springt eruit op telefoonscherm, t.o.v. icoontjes van andere apps - De titel van een gelezen artikel krijgt een lichtere kleur (geheugensteuntje bij volgend checkrondje). Dit geeft een prettig gevoel van eindigheid temidden de eindeloosheid van het internet. - Het ontbreken van reclame maakt de app rustiger dan andere apps, zeker in vergelijking met gespecialiseerde sportnieuwsapps. - Gebruiksgemak - Handige icoontjes onderaan - De videos starten niet meteen, er is meestal een soort buffertekst - Tijdsaanduiding bij de videos - De mogelijkheid om korte fragmenten van sportprogramma’s te bekijken <p>Inhoud</p> <ul style="list-style-type: none"> - “de mix” aan onderwerpen in de app - Het dagelijkse berichtje “de sport van vandaag” - Het live scorebord (meteen de stand kunnen zien in de app) - Kaderstukjes bij uitgebreidere verhalen die de nieuwsaanleiding van een artikel verduidelijken³³ 	<ul style="list-style-type: none"> - Heel veel berichten met video - Videos bij tekst voegen vaak niks toe, hebben geen toegevoegde waarde - (!) Liveblogs zijn traag - - Te weinig “nieuws”, “loopt achter de feiten aan”, “zit teveel op de hoofdlijnen”; “pas als het echt helemaal rond is komt de NOS er ook mee” (maar tegen die tijd weet je het al) - In app kun je niet zoeken naar een specifieke sport (wat op site wel kan), of toch niet naar een andere sport dan “de grote vijf” (vb Babet die iets over volleybal wil zien, of Adriaan die iets over hockey wil zien doch “maar vijf dingen waar je op kan klikken”) - Opgeslagen artikels worden na tijdje verwijderd - Als je de NOS – site in de browsers opent (op je telefoon), dan vormt het aanklikken van privacy-instellingen een drempel. Ook kan je dan niet meteen naar ‘sport’ (die knop zit verborgen in de menubalk)

³² Wat velen doen, omdat ze vooral ‘s ochtends en ‘s avonds de app checken en dan donkere kleuren verkiezen

³³ Babet (23) over het kadertje bij het artikel *Dest staat voor lastig besluit* (NOS 25/09/19): “Dit vind ik altijd van die hele interessante kaders. Want daar staat heel concreet: er is vanavond een wedstrijd tegen die (club) om die tijd en daarom hebben we nu een artikel over die jongen van Ajax”.

<ul style="list-style-type: none"> - Live sportwedstrijden kunnen bekijken in de app - Audiofragmenten in het liveblog van voetbalwedstrijden (met radiocommentaar bij doelpunten) - Professionelere indruk (bvb. Taalgebruik) - Betrouwbaar, neutraal, minder gekleurd nieuws - NOS maakt <i>selectie</i> van het belangrijkste sportnieuws (dus niet alle speculaties over transfers e.d.m.) - Achtergrondartikels - Eigen content/eigen nieuws 	
--	--

6.5 Op welke sportberichten wordt (niet) geklikt in de nieuwsapp?

Waarom klikken sportliefhebbers wel of niet op sportnieuwsberichten in de app? Los van ieders individuele interesse, kunnen uit de gebruikersinterviews een aantal algemeen geldende verklaringen worden afgeleid. De meeste van deze verklaringen vloeien voort uit de zonet besproken dominante mobiele nieuwsbehoeften van de sportnieuwsgebruiker (snelheid, overzicht, het laatste nieuws eerst). Zo vloekt de voornaamste reden om niet op een sportnieuwsbericht te klikken ('het bevat video') met de nieuwsbehoefte 'snelheid'. Onderstaande tabel dient als leidraad bij dit hoofdstuk:

Tabel 6. Redenen om (niet) op een nieuwsbericht te klikken

Wel klikken	Niet klikken
<ul style="list-style-type: none"> - ik kan het snel checken 	<ul style="list-style-type: none"> - lange, diepgaande stukken - video/audio - drempels (inloggen via FB om quiz te spelen; privacy-dingen aanklikken, ...)
<ul style="list-style-type: none"> - Het geeft overzicht 	<ul style="list-style-type: none"> - categorisering, verdwalen
<ul style="list-style-type: none"> - het is actueel/recent (/komt snel) - "nieuws" (surprise) - live wedstrijd (actie) 	<ul style="list-style-type: none"> - 'tijdloze' verhalen, niet actueel - "geen nieuws", men weet het al
<ul style="list-style-type: none"> - nabijheid - Nederlandse sporters/successen 	<ul style="list-style-type: none"> - niet nabij (ander team, ander land)
<ul style="list-style-type: none"> - Gaat over mensen 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaat over instituties ("gaat niet over sport an sich")
<ul style="list-style-type: none"> - Titel maakt nieuwsgierig (clickbait) 	<ul style="list-style-type: none"> - titel bevat voldoende informatie - men heeft genoeg aan stand

6.5.1 Redenen om NIET op een sportbericht te klikken

6.5.1.1 *Het item bevat video en/of audio*

De voornaamste reden waarom mensen niet op een bericht klikken in de app, is omdat het bericht video en/of audio bevat. Mensen willen geen video/audio in de app want het maakt *geluid*, het wordt gepercipieerd als *tijdrovend*, het heeft geen *toegevoegde waarde* (t.o.v. de begeleidende tekst), en het verbruikt data/batterij. Kortom, mensen ervaren een gevoel van controleverlies wanneer ze video/audiob berichten aanklikken.

De belangrijkste behoefte van de mobiele (sport)nieuwsgebruiker is snelheid. Berichten die video en/of audio bevatten worden gezien als **tijdrovend**. Anita (56) klikt zelden op filmpjes in de NOS-app want “dat kost me teveel tijd”.³⁴ Als Pieter (20) door de app scrollt ergert hij zich aan de vele filmpjes “want dan kan ik minder snel checken (...) dan vind ik het ook irritant.” Gerelateerd aan tijd is het idee dat je bij filmpjes ook altijd eerst door de reclame heen moet. Martijn (22): “Je hebt meestal ook lange reclames in de app. En die kan je niet skippen. Dus dan moet je dertig seconden kijken naar een (reclame)filmpje en daar heb ik gewoon geen zin in”. Ook Joop (56) vindt de verhouding tussen de reclame en het eigenlijke nieuwsfilmpje buiten proportie.

Niet dat ik me stoer aan de reclame want ik weet hoe het werkt, dat heb je gewoon nodig. Maar die filmpjes zijn vaak dertig seconden of een minuutje, en dan heb je eerst twintig seconden een reclame. Dus ja... ik doe het zo weinig mogelijk, filmpjes kijken.

Een voornaam kenmerk van video/audio is natuurlijk ook dat het **geluid** maakt. Dat willen mensen niet in een nieuwsapp. Kim (40) checkt het nieuws vaak in de trein, maar zal dan nooit bewust berichten aanklikken met een video-icoontje. “Je hebt soms wel eens dat je toch per ongeluk eentje hebt aangeklikt, dat het filmpje dan direct start. Ik vind dat niet fijn. O ja waar zit de geluidsknop, denk ik dan.” Anita (56) checkt de NOS-app vaak 's avonds op de bank bij de tv. Dan wil ze niet daarnaast nog filmpjes afspelen “want dan gaat het geluid aan, en heel vaak zit mijn man ook op de bank (met zijn mobiel) en dan gaan geluiden door mekaar heen spelen.” Ook Paulien slaat om die reden filmpjes altijd over tijdens het scrollen. “Als ik beneden in de woonkamer zit, dan ga ik het niet hardop aanzetten (want) dan staat de radio ook aan.”

Het video-icoontje weerhoudt Paulien er zelfs van om berichten te lezen die ze eigenlijk wel zou willen lezen. Zo negeert ze tijdens de hardopdenkmethode een nieuwsbericht over haar favoriete voetbalclub PSV.

Ik heb mijn geluid nu natuurlijk uit staan, maar nee, ik kijk gewoon geen videos. .. Het idee (dat het geluid toch aanstaat en) dat mensen horen waar je mee bezig bent... Niet dat het zo'n geheim is, maar... je wilt misschien toch iets van privacy.

Oortjes blijken niet altijd de oplossing. Paulien (19) heeft ze vaak niet bij, en als ze ze wel bij zich heeft, dan “ga ik ze niet indoen want dan wil ik ook nog gewoon communiceren met de rest. En ik heb altijd het idee, als ik die oortjes indoe, dat ik uitstraal dat ik niet wil praten.”

³⁴ Tezelfdertijd leest Anita vaak langere berichten in de NOS-app, en leest ze die ook daadwerkelijk helemaal uit (i.p.v. te scannen, zoals veel anderen doen). Sommige van die artikels duren langer dan een video duurt. Het gaat m.a.w. ook over gepercipieerde tijd, het *idee* dat je veel tijd kwijt bent met een video (terwijl zij in feite evengoed veel tijd 'kwijt' is met het lezen van langere stukken tekst).

Mensen ervaren oortjes soms ook als een gedoe. Dat is de reden waarom Anita (56) zelden podcasts beluistert, want “dan moet je echt weer je oortjes indoen”.

Wat de videos in de NOS-app onderscheidt van andere nieuwsapp, is dat ze (meestal) niet meteen starten, maar dat er een soort buffertekst is. Kim (40): “De NOS heeft in de meeste gevallen gelukkig... eerst een soort van tussenpagina. Dat je eerst even kan lezen waarover het gaat.”³⁵ Voor Pieter (20) is dat ook wat de NOS-app onderscheidt van deze van NU.nl:

Ik weet dat er bij de video(berichten) van NOS ook gewoon tekst omheen staat. Dus ik kan gewoon de tekst lezen. En als er bij NU.nl video staat, dat ga je direct naar een video. En als dat bij de NOS zo is, dan staat de tijd er direct bij. Dat soort dingen vallen me wel op. Hier staat bijvoorbeeld (een video van) de 200meter. Dan vind ik het wel interessant om hier op de video te drukken. Want het is (maar) 20 seconden.”

De meeste gebruikers zullen echter gewoon de tekst lezen in plaats van de video aan te klikken. Ze vinden immers dat die video **geen meerwaarde** biedt ten opzichte van de tekst. En dan heb je het nieuws sneller mee door de tekst te lezen dan door het filmpje te kijken, aldus Jan (20):

Als er echt iets opmerkelijks is gebeurd, dan kijk ik. Maar over het algemeen zijn het gewoon interviews. Dan lees ik liever een interview dan dat ik het kijk. Ik heb een vrij rap leestempo dus ik kan sneller door zo’n interview heen dan als ik dat filmpje ga lezen. Er staan niet vaak videos waarvan ik denk ‘nou, die wil ik kijken’.. Bijvoorbeeld dit interview. Nou, dat artikel heb ik wel gelezen maar ik heb de video niet aangeklikt omdat... van dat interview zal 50 procent mij niet echt interesseren omdat het ook al in het artikel staat, omdat de belangrijkste dingen er al zijn uitgefilterd en in tekst zijn omgezet.

Hetzelfde horen we bij Jurre (37):

Het enige moment dat ik videos aanklik is als m’n zoon er per ongeluk opdrukt, want die vindt dat pijltje natuurlijk interessant, die weet wat er dan gebeurt. Maar ik vind het niet interessant. Zoals dit artikel... blijkt dat die (speler) twee blessures heeft gehad. Dat vind ik leuk om weten, maar dat hoeft ik niet fysiek in beeld uit zijn mond te horen.”

Joop (56) besluit: “Mijn ervaring is dat filmpjes (in de nieuwsapp) altijd nikszeggend zijn. Het gaat ook helemaal nergens over. Dus ik heb het liefst TEKST. Ik ben meer een nieuwsLEZER.”

Wanneer wél video en audio?

Het checken van nieuws wordt gelinkt aan ‘tussendoormomenten’, en op die momenten wil men geen filmpjes. Daaruit mag echter niet worden geconcludeerd dat mensen geen video willen kijken op de mobiele telefoon. Ze willen het gewoon niet terwijl ze nieuws scannen en

³⁵ Dit verschilt naargelang je video bekijkt in het nieuwshoekje dan wel in het videohoekje (waat het wel meteen start, en waar je ook een tijdsaanduiding ziet staan als sein van ‘dit start meteen’). Maar mensen lijken dat niet altijd te weten.

checken. Daar hebben ze andere verwachtingen bij. **Mensen willen wél video op momenten dat ze even tijd, gelegenheid, en rust hebben.** Dennis (36) bijvoorbeeld gebruikt de NOS-app zelfs *voornamelijk* om filmpjes te kijken. Dat doet hij echter niet bij het scannen en checken van nieuwsberichten (want daarvoor gebruikt hij de apps van Teletekst, NU en AD), maar bijvoorbeeld 's avonds op de bank, als hij wat meer tijd heeft. Dan klikt hij meteen bij het openen van de app op het video-icoontje onderaan. "Daar gebruik ik die app nog het meeste voor, voor de video's. Stel dat er in die etappe iets bijzonders is gebeurd, dat het een fotofinish was of dat er een valpartij is gebeurd, dan ga ik naar video en (vervolgens) naar sport. Dat doe ik met name voor sport. Dan heb je zo'n samenvatting van een minuut of de hoogtepunten van een voetbalwedstrijd in twee of drie minuten." Waar de NOS-app voor de meeste participanten een 'scan-en-check'-behoefte vervult (al dan niet in combinatie met andere nieuwsapps), vervult de app voor Dennis dus veeleer een entertainment-behoefte. De andere participanten hebben die entertainment-behoefte ook, maar zoeken die elders. **Als zij filmpjes willen kijken, dan gaan ze naar social media, en dan voornamelijk naar YouTube en/of Instagram.** Daar hebben gebruikers andere verwachtingen dan wanneer ze een nieuwsapp raadplegen (zie verder 6.7).

6.5.1.2 De titel bevat voldoende informatie

Dat mensen niet op een item klikken, wil niet zeggen dat ze het bericht niet interessant vinden (zie ook Groot Kormelink & Costera Meijer, 2017). Vaak is het zo dat mensen genoeg hebben aan een titel (en juist erg waarderen dat de nieuwsapp dit niet als clickbait brengt). Dit past binnen de nieuwsbehoefte "snel kunnen checken".

Het bericht *Europees kampioenschap zaalvoetbal 2022 in Nederland* (NOS 24/09/19) werd bijvoorbeeld door meerdere participanten leuk en nieuwswaardig bevonden, maar Anita (56) "hoeft dit niet verder te lezen" en voor Babet (23) is dit "een feitje waar ik voldoende heb aan de titel alleen". Evenmin klikt Babet op *Dennis prolongeert wereldtitel na 'moeilijkste tijd uit mijn carrière'* (NOS 25/09/19). "Dat is op zich wel interessant, maar dan heb ik voldoende aan de titel. (Want) wat lees ik dan verder nog? Zijn tijd of zo? (lacht) Ja, belachelijk. Daar kijk ik dus ook niet naar. Maar ik heb dus wel al eerder een artikel gelezen over de moeilijke tijd die hij heeft gehad." (zie *Dennis ging door zware periode na plotse Tour-opgave*, NOS 10/09/19).

Dat Ties (19) niet klikt op *PSV heeft Gutiérrez terug en mist mogelijk alleen Mitroglou tegen PEC* (NU 27/09/19) maar wel op het gelijkaardige *Ten Hag verwacht dat hij tegen Groningen kan beschikken over Ziyech* (NU 27/09/19) heeft te maken met het feit dat de titel in het eerste geval "genoeg zegt" en dat hij bij het tweede bericht verwacht "dat er quotes instaan van Ten Hag". Pieter (20) klikt niet op *Vormer mogelijk langer geschorst vanwege taalgebruik na rode kaart* (NU 3/10/19) want "het nieuws staat er al". Hij klikt wel op *Van Vleuten en Van der Poel maken kans op prestigieuze wielerprijs* (NU 3/10/19) want "er staat niet welke wielerprijs dat is".

Het 'niet klikken' op nieuwsberichten kan in sommige gevallen dus juist wijzen op een hoge waardering van het nieuwsbericht in plaats van een lage. Dat is zeker en vast ook het geval voor de tussenstanden die de NOS-app geeft van live voetbalwedstrijden. In principe kan men op de stand klikken om naar het liveblog te gaan, maar gebruikers waarderen juist de mogelijkheid om dat níet te moeten doen. Jurre (37): "Ik heb genoeg aan die stand en

dat geeft mij meer overzicht dan dat ik lees 'er gebeurt nog niet zoveel in de wedstrijd tussen PSV een euhm een club uit Cyprus.

6.5.1.3 Het item gaat niet over sport an sich

Sportliefhebbers verwachten in hun sportnieuwsapp verhalen over sport. Niet alle verhalen in de sportrubriek worden als dusdanig gepercipieerd. Verhalen over sportbonden- en besturen, over sportinfrastructuur, over regelgeving, et cetera... zijn weinig populair. Dat heeft ermee te maken dat deze verhalen vaak over instituties gaan in plaats van over mensen. Babet (23) klikt een bericht over de FIFA niet aan. "Het gaat mij om sport, en wat sportbonden vinden maakt mij eigenlijk niet zo heel veel uit." Martijn (22) klikt als Ajax-fan niet op *Clubleiding Ajax boycot uitduel met ADO* (NU 3/10/19) want "dat boeit me eerlijk gezegd niet heel veel. Het gaat over de clubleiding en dat interesseert me een stuk minder. Ik kom voor het VOETBAL." Paulien (20) klikt niet op *Israel Cycling Academy neemt World Tour – licentie over van Katusha* (NU 2/10/19). "Als er namen (van wielrenners) instaan, dan ja, maar deze teams zeggen me dan weer niks."

6.5.1.4 Het item is "geen nieuws" voor de gebruiker

De meeste sportliefhebbers gebruiken meerdere kanalen om in hun sportnieuwsbehoefte te voorzien. Zo gebeurt het bijvoorbeeld vaak dat sportliefhebbers (met name de sportgek) in de NOS-app berichten zien die ze al eerder op andere apps hebben gezien (op de NU-app, of op gespecialiseerde apps als VoetbalPrimeur of Wielerflits). Dat dit nieuws in de NOS-app verschijnt, wordt weliswaar soms gewaardeerd als "bevestiging" van de geruchten, maar de reeds geïnformeerde gebruiker zal er niet ook nog eens op klikken.³⁶ Het nieuws *KNVB komt Ajax tegemoet en geeft omstreden goal aan Tadic* (NOS 24/09/19) wordt door Babet (23) bijvoorbeeld niet aangeklikt want "dat had ik al op Twitter gezien". Maar zo weet Babet wel dat het nieuws zeker is.

De relatieve traagheid waarmee nieuws op de NOS-app terechtkomt (volgens sommige gebruikers), kan een reden zijn waarom de NOS-app niet de prioritaire app is van de sportliefhebber (zie eerder 6.4.3). Terwijl de 'gewone' sportliefhebber waardeert dat NOS Sport zich tot de essentie beperkt, blijft de sportgek vaker op zijn honger zitten. Jurre (37):

Ik vind de NOS vaak niet helemaal up-to-date. Als ik wil weten of er nog iets is gebeurd in de sportwereld kijk ik eigenlijk vrijwel nooit naar de NOS. Ik vind dat zij niet gedetailleerd genoeg dingen publiceren over sport. Ik vind de NOS toch heel veel op de hoofdlijnen zitten... Ajax, PSV, Feynoord. Niks van NAC bijvoorbeeld, maar ook niks van andere clubs. (Sport) is misschien ook minder belangrijk maar ik haal geen meerwaarde uit het nieuws wat NOS Sport mij geeft.

1.1.1.1. Het item komt niet tegemoet aan de nieuwswaarden nabijheid en/of actualiteit

³⁶ Zo raadpleegt Jurre NOS Sport online alleen als hij een "second opinion" wil van belangrijk sportnieuws

De meeste van onze participanten houden van historische sportverhalen (de enkelingen die Andere Tijden Sport kijken bijvoorbeeld, zijn er doorgaans lyrisch over), maar in de nieuwsapp worden ze zelden aangeklikt. In de aanloop naar het wereldkampioenschap wielrennen in Yorkshire verschenen er in de app bijvoorbeeld historische verhalen over de Belgische wielrenner Jean-Pierre Monseré en over de Britse wielrenster Beryl Burton. Deze werden zelfs door de wielersfreaks niet aangeklikt. Om meerdere redenen: de verhalen bevatten video en/of audio (zie eerder), het zijn langere verhalen (ze wekken dus de perceptie tijdrovend te zijn), de verhalen gaan over sporters van vroeger (en voldoen dus niet aan de nieuwswaarde ‘actualiteit’) en de verhalen gaan over niet-Nederlandse sporters (en voldoen dus niet over de nieuwswaarde ‘nabijheid’).³⁷

Het is echter niet omdat sportliefhebbers dit bericht niet in de nieuwsapp willen lezen, dat ze het niet willen lezen tout court. Ties (19) over het artikel *Wielrheldin Beryl Burton uit Yorkshire brak alle records (ook voor mannen)* (NOS 27/09/19):

Aan die titel maak ik gelijk op dat het niet actueel groot nieuws is. Oké, dit is een reportage of zo. Die laat ik wel even liggen. Dan ga ik eerste de headlines lezen. Want dit is waarschijnlijk ook een mooi langer verhaal. Dat ga ik dan even lezen als ik alle tijd heb. Maar dan wil ik eerst even de headlines naar binnen werken

Echter, op het moment dat sportliefhebbers ‘alle tijd hebben’ zullen ze eerder naar sociale media gaan dan naar de NOS-app. Zo blijven ‘mooie’ verhalen als die van Burton en Monseré vaak ongelezen.

6.5.2 Redenen om WEL op een sportbericht te klikken

De redenen waarom mensen wél op een sportbericht klikken in hun sportnieuwsapp, zijn natuurlijk vaak het tegenovergestelde van de redenen waarom mensen niet klikken. Mensen klikken omdat het geen video bevat, omdat het een bericht lijkt dat snel kan worden gesnackt, omdat het gaat over sport an sich, omdat het voldoet aan de nieuwswaarden nabijheid en actualiteit, omdat de titel nieuwsgierigheid wekt, et cetera. Toch verdienen enkele van deze redenen het om hier wat uitgebreider te worden behandeld.

6.5.2.1 Het item gaat over (succesvolle) Nederlandse sporters

Artikels over Max en Matthieu worden vrijwel altijd aangeklikt. Je moet al een hartsgrondige Formule 1 – hater zijn wil je als Nederlandse sportliefhebber niet alles over Max Verstappen willen lezen. Nederlands succes zorgt er ook voor dat minder bekende sporten of vrouwensporten worden gevolgd. Zo werd het Nederlandse vrouwenelftal in de eerste focusgroepen (die werden gehouden bij aanvang van het wereldkampioenschap) alleen door een paar enthousiastelingen gevolgd, maar werd datzelfde elftal in de laatste focusgroepen (die werden gehouden om en rond de finale) door vrijwel iedereen gevolgd. Maar dat geldt ook voor andere sporten. Jurre (37) bijvoorbeeld volgt het vrouwenwielrennen nu meer dan vroeger “omdat Nederland dat niet onaardig doet”. En ook Martijn (22) heeft het

³⁷ Het verhaal van Monseré was die dag weliswaar het 15^e meest gelezen sportnieuwsartikel (zie dagrapport), maar die ranking is ook weer niet zo geweldig als je bekijkt dat het de hele dag als 2^e of 3^e artikel werd gepromoot.

wereldkampioenschap wielrennen voor vrouwen aandachtig gevolgd want “de Nederlandse vrouwen zijn dominant, dus dan is het natuurlijk ook meteen een stuk interessanter”. Dennis (36) volgt de Vuelta normaal niet zo intensief “maar als de Nederlanders het goed doen, dan volg ik het wel meer”. Tennisnieuws klikt hij dan weer alleen aan “als het over Kiki Bertens gaat”. Hetzelfde horen we bij Babet (23):

Bijvoorbeeld Kiki Bertens. Dat vind ik altijd superinteressant, want dan is het een Nederlander. En bijvoorbeeld Juventus boeide mij nooit, maar nu zit de Ligt daar en nu volg ik dat ook. Want De Ligt boeit me wel dus dan boeit Juventus mij nu ook wel.

Ook Anita (56) leest nu plots vaak berichten over Juventus “omdat de Ligt daar zit, (en) ik ben benieuwd of die zich daar gaat redden”.

6.5.2.2 Het item is een follow-up van een evenement dat je hebt gevolgd (of al lang volgt)

Het voorbeeld van Matthijs de Ligt is tezelfdertijd ook een goed voorbeeld van een ander type nieuwsartikel dat vaak wordt aangeklikt: het follow-up bericht. Dat kan een follow-up zijn van een verhaal dat al langer aan de gang is (zoals de soap over Matthijs de Ligt in Turijn) maar ook gewoon een follow-up van een wedstrijd die men de dag ervoor heeft gevolgd. Een voorbeeld van het eerste type follow-up vinden we bij Jurre (37). Hij opent een bericht over een spits van het Nederlands elftal die in Portugal speelt. “Daar is een soort soap over aan de gang. Dat vind ik dan wel interessant.” Een voorbeeld van het tweede type follow-up vinden we bij Paulien (19). Zij opent een bericht over Ajax-uitblinkers “omdat ik gisteren ook de wedstrijd bekeken heb.” En Martijn (22) klikt op een bericht over de schorsing van voetballer Ruud Vormer omdat hij daags voordien de wedstrijd heeft gezien. “Dan weet ik er al wat meer over, dus ik weet al iets van dit onderwerp. Dan wil ik even kijken hoe het verder is gegaan”³⁸

6.5.2.3 De titel wekt nieuwsgierigheid

Als tegenhanger van titels waarin de informatie al zit verrat, zijn er de titels die nieuwsgierigheid opwekken, en mensen aanzetten om een bericht te openen. Zo komt het dat sommige ‘langere’ verhalen wel degelijk in de nieuwsapp worden geopend en gelezen. Dat komt bijvoorbeeld omdat er in de titel een vraag zit verrat die mensen meteen beantwoord willen zien. Als het gaat om clickbait, wordt dit doorgaans niet gewaardeerd. Dat de belangrijkste informatie verrat zit in het artikel *Europees kampioenschap zaalvoetbal 2022 in Nederland* (NOS 24/09/19), vindt men erg prettig (want zo kunnen mensen sneller scannen en checken in hun nieuwsapp). Daar een clickbait van maken (genre ‘Ziehier waar het EK Zaalvoetbal in 2022 plaatsvindt’) zou alleen maar als ergerlijk worden ervaren.

Anders ligt het met artikels als *Comeback Clijsters geeft vrouwentennis glans, maar kan ook nadelig uitpakken* (NOS 13/09/19) of *Hoe steenrijke Singaporese zakenman Lim voor turbulente tijden in Valencia zorgt* (NOS 2/10/19). Beide zijn relatief lange artikels, maar worden toch gretig aangeklikt. Bij het Clijsters-artikel wil de sportliefhebber weten waarom

³⁸ Merk op dat Pieter (20) ditzelfde bericht niet opende omdat de informatie voor hem al duidelijk was op basis van de titel (zie eerder). In tegenstelling tot Pieter heeft Martijn deze wedstrijd wel gevolgd, waardoor zijn interesse in het item groter is.

het nadelig kan uitpakken. Bij het Lim-artikel wil de sportliefhebber weten hoe die man voor turbulente tijden zorgt. Pieter (20) over dat laatste artikel:

Dit vind ik dan wel interessant. Dit is een wat langer artikel wat je niet op NU.nl zou zien staan. Wat dan ingaat op iets verder dan sport. Het gaat niet gewoon over die wedstrijd maar het heeft wel met de club te maken en dat vind ik toch altijd wel heel interessant. En dan merk je dat het bij de NOS een stuk professioneler opgepakt wordt dan bij NU.nl.

6.5.2.4 Het item gaat over een sport die de gebruiker zelf beoefent

Voetbal en wielrennen zijn de populairste sporten om te volgen.³⁹ Deze sporten worden door bijna alle sportliefhebbers gevolgd, dus ook door wie ze niet zelf actief beoefent. Wie een bepaalde sport actief beoefent, zal deze sport echter ook intensiever volgen in de media, en heeft daarbij ook de intentie om *bij te leren* en *toepasbare informatie* op te doen. Zo gaat Jurre (37) op de site van Wielerflits ook altijd naar 'Materiaalzone'.

Ik heb zelf ook een racefiets, waar ik te weinig mee doe, maar daar hebben ze ook een onderdeel waar reviews staan van fietsenmerken. Dus dan hebben journalisten gewoon een maand lang met die fiets rondgereden. Dat vind ik wel heel leuk.

6.6 Louter nostalgie? Teletekst als blijvertje voor de (sport)nieuwsgebruiker

Met betrekking tot het gebruik van de NOS Teletekst – app kunnen de sportliefhebbers in ons onderzoek als het ware in twee kampen worden verdeeld: degenen die eraan verknocht zijn en degenen die het voorbijgestreefd vinden. Belangrijke vaststelling is dat het gebruik van Teletekst niet leeftijdsgebonden blijkt. In elke leeftijdscategorie vind je voor- en tegenstanders van Teletekst. We onderscheiden drie mogelijke verklaringen voor het relatieve succes van de Teletekst – app: (1) het is een kwestie van gewoonte, routine; (2) het biedt overzicht in alle eenvoud; en (3) de app verbruikt weinig data.

6.6.1 Gewoonte, routine, nostalgie

Het 'nostalgie'- argument wordt voornamelijk door plus-dertigers aangehaald. Mensen geven aan dat ze Teletekst altijd hebben gecheckt op televisie (of het hun ouders hebben zien doen). Dat gedrag zetten ze nu gewoon voort op hun mobiele telefoon. Het eerste wat Joop (56) doet als hij opstaat is Teletekst kijken:

Ik kijk altijd eerst 101, 601, 801. Dat is nieuws, sport, voetbal (...) Dat zit een beetje in mijn systeem. Ik ben groot geworden met Teletekst. Ik weet niet wanneer de Teletekst ooit is ontstaan. (Maar) toen ik een jaar of 14-15 was, toen ik interesse kreeg in nieuws, toen was het er AL. Dus ik weet ook niet beter dan dat het er is. Ik denk niet dat de hele wereld vergaat als Teletekst stopt, maar... ik zou het wel missen.

³⁹ Dit blijkt uit de invulformulieren die mensen voor aanvang van de focusgroep invulden.

Sommigen zijn zodanig vergroeid met Teletekst dat ze zich amper bewust zijn van hun gebruik ervan. Bij Dennis (36) zit het zo in zijn vingers dat hij het niet meer bewust kon reconstrueren tijdens het interview (zie 2.3 en 6.3).

Dat is ook gewoon een beetje nostalgie. Weet je, vroeger keek je dat standaard op tv. Dertig of twintig jaar geleden keek ik al Teletekst op tv en nu doe je dat op de app. Dat ken je van vroeger. Dat zit ook een beetje in je systeem.

Ook bij de jongere Pieter (20) zit Teletekst 'in zijn systeem'.

Mijn vader checkte dat vroeger op de tv. En dat heb ik een beetje overgenomen. NOS teletekst vind ik gewoon superprettig om heel snel alle voetbalstanden te kunnen zien. Want ja ik weet gewoon 828, 829,... weet ik uit mijn hoofd, 843. Ik weet gewoon precies waar alles zit.

Jurre's (37) gebruik van Teletekst begint nu weliswaar wat te verwateren, maar ook bij hem zat het lange tijd in zijn checkrondje.

Dat deed mijn vader al en... dat zit er gewoon in, ja. Gewoon 's ochtends of als je op je werk even op het toilet zit eventjes snel kijken. Is er nog iets nieuws? En daar hoort sport ook bij. Ja, dat zit er gewoon in. Noem het een verslaving of een gewoonte of een routine.

Voor Jurre is zijn quasi-compulsieve gewoonte om 's ochtends het nieuws te checken, nu weliswaar vaker via andere apps dan Teletekst, niet iets wat pas is gekomen met de mobiele telefoon. "Het zat er al in met Teletekst vroeger".

6.6.2 Overzicht in alle eenvoud

Mensen gebruiken Teletekst niet louter omwille van de nostalgie. In feite zou je kunnen argumenteren dat Teletekst, in plaats van voorbijgestreefd te zijn, haar tijd vooruit was. Het 'overzicht in alle eenvoud' dat Teletekst al decennia aanbiedt op televisie, beantwoordt perfect aan de nieuwsbehoeften van de mobiele (sport)nieuwsconsument. Dennis (36):

Dan heb ik gewoon heel overzichtelijk, snel, nou ja, even nieuws, sport, en dan kijk ik verder op voetbal. (...) Kijk, bij zo'n AD heb je natuurlijk veel meer. Da's natuurlijk veel moderner, daar heb je natuurlijk veel meer berichten met foto en zo. (Maar bij Teletekst) zie je gewoon nog sneller, in één oogopslag... als je heel snel een overzicht wilt, dan is dat wel fijn. Dan kijk ik hier even snel van 101 da's nieuws en 601 sport en 801 voetbal... Nou ja, dan heb ik heel snel gescand in een paar seconden van 'oh is er wat?'. In die zin ben je hier wat sneller doorheen. Omdat hier (alleen) de titel staat, dus ja dat heb je wat sneller gezien. En met het AD word je meer afgeleid door de foto's, dus dan ja dat kost dan iets meer tijd.

De sobere lay-out van Teletekst zorgt ervoor dat mensen het nieuws “snel kunnen checken” (hetgeen de voornaamste behoefte is van de mobiele nieuwsconsument, zie eerder). Joop (56):

Ik vind het een heel mooi medium omdat je er heel snel koppen kan snellen. Je bent gelijk op de hoogte van de belangrijke dingen die in de wereld gebeuren. Die staan op de headlines, zowel op het sportgebied als op het gewone nieuws. Je bent gelijk op de hoogte. Je hebt een beperkt blokje nieuws, dus je weet nog lang niet alles, maar je hebt wel even... het belangrijkste nieuws.(...) Ik zat gistermiddag hier in Ede in het openluchttheater. Dat was een heel mooi concert. (Maar) tussendoor kijk je toch even twee-drie eer op je telefoon wat de tussenstand is van het voetbal en of er nog wat ander nieuws is gebeurd. En dat doe je dan heel snel even met je Teletekst (...) Je kan het heel snel bekijken allemaal

Naast het gewone checken van (sport)nieuwsberichten wordt Teletekst door de sportnieuwsconsument ook specifiek gebruikt om een overzicht te krijgen van aan de gang zijnde sportwedstrijden. Babet (23) bijvoorbeeld gebruikt daarvoor de Teletekst-app, omdat ze “snel wil weten hoe het gaat” en het bij de NOS-app “soms echt tien minuten duurt voordat er een doelpunt op komt”. Ten opzichte van andere, meer gespecialiseerde sportapps zou Teletekst het voordeel hebben dat ze nog meer ‘basic’ is. Zo geven andere apps volgens Pieter (20) vaak ook nog de doelpuntenmakers, terwijl hij gewoon in één oogopslag de tussenstanden wil zien, zonder extra info. En dan gebruikt hij Teletekst.

Bij de Eredivisie wil ik gewoon de tussenstanden weten. Mij maakt het echt niet uit wie van Fortuna de 1-0 scoort. Dus dan check ik op NOS Teletekst de 818 pagina om gewoon even snel te weten wat de stand is. Ik weet dat ik bij Teletekst de uitslaen snel kan checken. Dus dat doe ik ook wel eens voor honkbal. Want daar heb ik geen aparte app voor want daar maakt het me net iets minder uit wie er de homeruns slaat zeg maar. Dus die check ik gewoon via Teletekst.

6.6.3 Verbruikt weinig data

Tot slot nog een argument dat met name door jongeren wordt aangehaald: de energiezuinigheid van de Teletekst-app. Babet (23) gebruikt Teletekst vooral “als ik onderweg ben en ik heb geen wifi” want Teletekst zou “helemaal geen data gebruiken” (vanwege haar sobere layout, het ontbreken van prentjes en videos). Hoewel Paulien (19) zegt de Teletekst-app zelden te gebruiken, staat ze toch als een van de weinige nieuwsapps op haar telefoon. Andere apps die ze niet gebruikt, gooit ze sneller van haar telefoon, maar deze blijft staan omdat de app weinig data gebruikt en ze dus niet de noodzaak voelt om hem eraf te gooien.

6.7 Instagram en YouTube, waar de sportliefhebber thuis is: Over sportnieuwsgebruik op sociale media

Dan ga ik naar het mapje ‘Important’. En daar staat dan Twitter en Instagram en You Tube, Snapchat, Tumblr, en Facebook Messenger. En mijn bankierenapp.

(Babet, 23, gidst ons doorheen haar mobiele telefoon)

Dit hoofdstuk behandelt de vraag op welke manier, en in welke mate, sociale media worden gebruikt voor sportdoeleinden. De samenvattende tabel 7, onderaan dit hoofdstuk, kan daarbij als leidraad dienen. In de tabel worden diverse gebruikersfuncties van de sportnieuwsconsument gelinkt aan diverse (social media) platformen. Op die manier is de tabel ook een antwoord op de vraag ‘*Wat doet de sportliefhebber op welk platform?*’

6.7.1 Sociale media als nieuwsbron

Sportliefhebbers consumeren online sportnieuws zowel in nieuwsapps als op sociale media, maar hebben een ander gebruikerspatroon en dus ook andere verwachtingen van beide types nieuwsbronnen.⁴⁰ Sportliefhebbers gebruiken (sport)nieuwsapps zoals gezegd om *snel en overzichtelijk het laatste sportnieuws te kunnen checken*. Voor een aantal mensen vervult sociale media diezelfde *nieuwsbehoefte*, ook omdat ze op sociale media vaak sneller op de hoogte worden gebracht van het laatste nieuws, en/of omdat ze gespecialiseerde sportaanbieders alleen maar volgen via sociale media (en er dus geen apps van hebben).

- Noah (19): “Ik volg bijvoorbeeld AD Sportwereld en NOS op Instagram. Om een beetje **bij te blijven**.”
- Pieter (20) over Instagram: “Maar dan volg ik ook grotere dingen als bijvoorbeeld Bleacher report, dat zijn voornamelijk Amerikaanse sporten. Hoe later op de dag, hoe meer nieuws er binnen komt over die sporten”
- Marco (19) volgt het voetbalplatform 433 op Instagram. “**Een goal is nog geen seconde gemaakt of er staat een foto van op Instagram.**”
- Marco (19): “Ik volg (voetbal) vooral via Instagram. Via Instagram echt bijna alleen maar. Instagram is daar toch wel **echt heel up-to-date** in. Ik kijk ook wel altijd het Sportjournaal. Maar dan weet je eigenlijk alles al, omdat alles op Instagram komt. (Maar) op Instagram heb je alleen de feiten. Op het journaal heb je de verhalen erachter.”
- Ties (19) volgt voor het laatste wielernieuws onder meer Sporza op Twitter: “Die hebben ook een eigen account voor koersen. Die volg ik, die vind ik ook wel goed.”
- Hoewel de NOS-app in Kim’s (40) checkrondje zit, komt ze ook vaak op de NOS-app terecht via Twitter. “De NOS had (vandaag) een bericht gepost over rookvrije sportterreinen. Dus dacht ik o ja dat is interessant, want dat zijn wij ook sinds vorig jaar. En toen ben ik hem gaan opzoeken in de app. Ik had het daar niet (eerder) gezien.”⁴¹
- Adriaan (19) volgt allerlei sporten via Instagram en YouTube: “Daar heb ik geen apps voor. Ik zie het meeste gewoon voorbijkomen op m’n Instagram- of YouTube-feed.”

⁴⁰ Dit hoofdstuk gaat vooral over *mobiel* gebruik, het voornaamste gebruikerspatroon.

⁴¹ Twitter volgt in Kim’s checkrondje gewoonlijk *na* de NOS-app

6.7.2 Sociale media als ontspanning

Sommigen gebruiken sociale media dus om in hun nieuwsbehoefte te voorzien, maar belangrijker (en algemeen geldender) is dat sociale media voor sportliefhebbers een behoefte vervullen aan **ontspanning/entertainment** en aan **communicatie/interactie**. Bij een (sport)nieuwsapp is focus essentieel. Men wil niet afgeleid worden van het nieuws door andere dingen, men wil geen interactie met het nieuws, men wil niet kost wat kost leuke dingen zien of doen. Dat ligt anders bij de sportconsumptie op de sociale media. Daar gaan mensen *naartoe* om – letterlijk en figuurlijk – afgeleid te worden, om kennis te maken met dingen waar ze niet naar op zoek waren. Voor de twee belangrijkste sociale media voor sport, Instagram en YouTube, geldt bovendien dat sportliefhebbers er gewoonlijk alleen naartoe gaan **als ze er de tijd voor hebben**.

- Bas (23): “Als ik gehaast ben open ik natuurlijk nooit Instagram”
- Jan (20): “Even relaxen, meestal doe ik dat met Instagram... even gewoon tot rust komen, als afleiding”
- Babet (23): “Als ik wakker word en als ik mij een beetje verveel. Dan ga ik vaak naar Instagram en naar Twitter”
- Ties (19) over YouTube: “Daar ga ik naartoe ga als ik tijd heb. Als ik op de bank kan hangen bijvoorbeeld. Heel soms 's ochtends als ik vroeg wakker word en ik kan nog een halfuur in bed blijven liggen. Als ik dan alle tijd heb zeg maar, als ik al mijn berichtjes al heb gehad, dat ik dan even ga kijken. Veel wielrennen. Analyses van een koers bijvoorbeeld, cyclingnews, dat soort ongein.”
- Jan (20): “Ik lunch eigenlijk altijd samen met (een medestudent) en dan kijken we af en toe YouTube-filmpjes over roeien of iets anders. Dat is het enige moment (tijdens zo'n lunch) dat ik mijn smart phone gebruik. Omdat je gewoon iets aan iemand wil laten zien... een filmpje waarvan je denkt dat die ander het ook wel leuk vindt.”
- Martijn (22): “Als ik sportdingen op YouTube kijk wil ik dat ook wel INTENSIEF kijken”

Staan sportliefhebbers in hun nieuwsapp niet altijd open voor **spelletjes** en **historische verhalen**, dan houden ze daar juist erg van op sociale media.

- Babet (23): “Als ik een quiz doe dan doe ik het wel op Instagram. Je hebt 433. Dat is een voetbalinstagramaccount. En dan doe ik bijvoorbeeld ‘waar is de bal’” Dat soort dingen. Dan heb je bijvoorbeeld een quiz. De NOS doet dat misschien ook wel. Dat je een klassieker hebt en dat ze dan zeggen van nou wie scoorde er in de vorige klassieker. Dat vind ik wel leuk. Maar dat wil ik op Instagram. Dat hoef ik niet op mijn (nieuwsapp)”
- Babet (23): “Je hebt best wel vaak polls op Twitter en dat vul ik ook altijd in. Dat vind ik ook best wel interessant, maar ik verwacht dat gewoon niet in zo'n app. (Op Twitter) klik ik supervaak op zo'n poll.”

- Babet (23): “Archiefbeelden zoek ik wel eens op op Youtube. Maar die hoef ik niet per se in mijn app van NOS, want dan wil ik gewoon weten wat er nu aan de hand is. Dan wil ik niet zozeer weten wat er vroeger aan de hand was”
- Als Martijn (22) zijn You Tube – app opent, wordt hem een filmpje aanbevolen over hoe Nederland in 1988 Europees kampioen voetbal werd. “Die zou ik dan wel meteen willen kijken. Dat is dan wel een van de filmpjes die ik als achtergrondgeluid zou aanzetten. Ik ken het verhaal van het Europees Kampioenschap 88. Dus daar hoef ik niet alles van te zien. Dus dan heb ik het als achtergrond aan. En als ik hoor of vanuit mijn ooghoek zie dat er iets leuks is, dan ga ik even terug, en dan kijk ik het eventjes helemaal. Zoals die goal van van Basten in de finale, weet je wel. Dan kijk ik dat nog wel eventjes. En daarna ga ik weer verder met gamen of met waarmee ik bezig was”

6.7.3 Sociale media als audiovisuele media

Instagram en YouTube zijn de voornaamste sociale media van de sportliefhebber. Terwijl veel sportliefhebbers kritisch zijn over de aanwezigheid van beeld en geluid in hun (sport)nieuws-app, gaan ze naar deze sociale media **om beelden te zien en om geluiden te horen**. Op Instagram en YouTube staan **esthetiek en emotie** voorop.

- Kim (40) over Instagram: “Hier ga je **niet voor de tekst maar voor het beeld**”
- Paulien (19): “Mijn associatie met Instagram is dat daar ook filmpjes ontstaan, dus dan zou ik daar wel een filmpje aanklikken. **Daar zou ik het dan wel weer aanklikken.**”
- Pieter (20) over Instagram: “Maar dat is meer dat ik dan die **emotie in beelden** wil zien. Zoals die foto dan van Liverpool, die zie hier plaatsen, dat vind ik een vette foto. Van Robertson en Alexander-Arnold die dan juichen. Dat ja.”
- Pieter (20) bekijkt en bewaart op Instagram vaak mooie doelpunten. “Die goal van Wijnaldum, die vind ik vet. Dat sla ik dan op. Dit vind ik altijd mooi, en dan met geluid erbij, ik vind het gewoon **heerlijk om dat nog eens terug te kunnen kijken**. Op Instagram weet ik dat ik dat kan verwachten. Daar ga ik niet heen om een goed artikel te vinden. Ik weet dat ik daar veel foto’s en filmpjes kan zien. En dan stoort dat (geluid) niet.”
- Pieter (20): “Ziggosport heeft zo’n Formule 1 café. Dan laten ze altijd de grappige filmpjes zien. Dat hoeft van mij niet. Ik vind ik het prettiger om naar een goed interview met een rijder te luisteren die drie minuten, dan dat ze weer ziet van ‘ja, in de Formule 3 gebeurde deze week een opmerkelijk moment’ en dan zie je een auto die de bandenstapel in schiet. **Dat zie ik dan wel op Instagram.**”
- Joop (56): “Zelf ben ik niet zo van de filmpjes. Maar mijn zoon laat dan wel eens een keer een filmpje zien: ‘Heb je dit gezien pa? Heb je dat ook gezien pa?’ Dat zijn meestal **hele mooie goals uit allerlei exotische landen**. Zo zie ik die filmpjes ook wel. Mijn zoon is 17, die heeft een andere nieuwsbeleving dan ik. Dat zijn de mannen van Instagram hé. Dus ik zie wel eens een filmpje, maar het is niet zo dat ik zelf op zoek ga naar filmpjes.”

Eerder hebben we gezien dat sportliefhebbers het in de nieuwsapp niet zo begrepen hebben op videos. Dat komt omdat ze in de nieuwsapp gericht zijn op het snel tot zich nemen van informatie, en je bij het bekijken van filmpjes die controle als het ware uit handen geeft. Dat wil echter niet zeggen dat sportliefhebbers geen filmpjes willen kijken op de mobiele telefoon. Integendeel, maar ze verkiezen dat te doen op sociale media, en dan voornamelijk op YouTube. YouTube is hét kanaal waar de (jongere) sportliefhebber **samenvattingen van sportwedstrijden** kijkt. Terwijl sportliefhebbers in hun nieuwsapp *bondigheid* verkiezen (omdat ze dan snel kunnen checken), waarderen ze op YouTube juist de *uitgebreidheid* van een wedstrijdverslag

- Jan (20) checkt het sportnieuws op de NOS-app meermaals per uur, maar kijkt daar nooit filmpjes. “Hier staat dan een video van Nadal, maar over het algemeen kijk ik samenvattingen van tennis niet op de NOS-app, maar op YouTube. De Grand Slams hebben allemaal hun eigen YouTube-kanaal en daar zetten ze samenvattingen van vijf minuten op. Dat zijn net wat uitgebreidere samenvattingen. Dat vind ik persoonlijker leuker. Daar kan je ook **gratis en voor niets de voetbalsamenvattingen** terugkijken, van La Liga, van de Premier League... dat kan je gewoon allemaal terugkijken.”
- Net als Jan checkt Pieter (20) de NOS-app heel regelmatig maar negeert hij de samenvattingen van sportwedstrijden “want **die kijk ik wel op YouTube** in de avond (Op) YouTube kijk ik 's avonds en 's ochtends samenvattingen terug.”
- Babet (23): “Dan heb ik YouTube, ik kijk best wel veel samenvattingen op YouTube. Meestal staat die dan aan als ik ontbijt, dan zet ik een samenvatting op (...) 's avonds voor ik ga slapen check ik altijd eerst nog of er nieuwe interessante YouTube filmpjes zijn.”
- Noah (19): “Op YouTube kijk ik vaak samenvattingen van voetbalwedstrijden.”
- Rinus (21): “Ik volg niet continu iets van sport. Af en toe kijk ik een samenvatting op YouTube van voetbal.”

Bij de voorkeur van YouTube boven traditionale media (voor het bekijken van filmpjes) spelen ook argumenten als kwaliteit en reclame een rol.

- Martijn (22): “Ik vind de videospeler van de (nieuws)app minder goed. En je hebt meestal lange reclames. Bij YouTube kom je **METEEN** op het filmpje, of het is een reclame van VIJF seconden, of het is een iets langere reclame die je kan skippen. (Reclame) kan je meteen weg klikken”

6.7.4 In het spoor van de sporter

Sommigen volgen *sportmedia* op Instagram (zie eerder), maar sportliefhebbers gebruiken Instagram (en in mindere mate Twitter en Facebook) eigenlijk voornamelijk om **rechtstreeks sporters en sportclubs te volgen**. Men volgt er sporters en sportclubs **uit sympathie**, omdat

ze achter de club of de sporter staan (fan, supporter) en niet noodzakelijk omdat ze succesvol zijn.

- Paulien (19): “Op Instagram volg ik bijvoorbeeld ook de pagina’s van de Oranje Leeuwinnen, en PSV volg ik daar ook op”
- Pieter (20): “(Op Instagram) volg ik wel meerdere sportkanalen van mijn favoriete club Feyenoord.”
- Martijn (22) volgt wielrenner Robert Gesink op Instagram: “Nou, ik heb de hoop op een Tourzege van Robert Gesink al lang laten varen, maar het is gewoon een topgozer. Want bijvoorbeeld Fabio Jakobsen volg ik dan niet want ik vind dat echt een vervelend jochie.”
- Anita (56): “Op Facebook volgde ik tijdens het WK ook wel de Leeuwinnen”

Daarbij vinden sportliefhebbers het vooral fijn dat ze via sociale media (en dan met name Instagram en Twitter) **inkijk en inzicht krijgen in het leven van topsporters**.

- Kim (40): “Op Instagram volg ik veel schaatsers, ook wel veel buitenlandse, Amerikaanse, Noorse, ... mensen die gewoon laten **zien wat ze dagelijks doen voor hun sport.**”
- Babet (23): “Ik denk dat zo’n 30 procent van de mensen die ik volg (op Instagram) wel iets met sport te maken heeft. Dus dat zijn veel sporters zelf en van een aantal sporters heb ik ook notificaties aan. (...) Ik volg veel sporters en **ik wil weten hoe het gaat in hun leven.**”
- Martijn (22): “Je krijgt meer... **insight in hun trainingen**. Wat ik dan bijvoorbeeld leuk vind, is dat je ziet dat ze aan het trainen zijn met iemand waarvan je het totaal niet verwacht, met iemand van een andere ploeg of nationaliteit. En dan denk ik ‘oh zijn die vrienden?’. En als ze iets hebben gewonnen, dan vind ik het ook altijd leuk om te zien of ze iets hebben gepost. En daar like ik op en reageer ik even op.”
- Jan (20): “Op Instagram volg ik sporters, voornamelijk roeiers. Bijvoorbeeld een roeier van de Duitsland Acht. Die post elke dag zijn leven en wat ze doen met die acht. Ik volg de Acht zelf ook. Die uploaden om de zoveel tijd videos, ongeveer elk uur of elke twee uur uploaden ze een video met daarin wat ze aan het doen zijn, en wat voor trainingen ze doen. (...) Het zijn voornamelijk individuele sporters die ik volg, dus tennissers of voornamelijk roeiers. (...) **Je krijgt een beetje inzicht in hun leven.**”

6.7.5 Spontaniteit en gezelligheid

Terwijl sportliefhebbers in hun sportnieuwsapp veeleer op zoek zijn naar feiten en nieuwtjes, verwachten ze van sportmedia op Instagram en YouTube een andere invalshoek. Ze verwachten op deze sociale media **een andere kant van de sport** te zien. **Spontaniteit en gezelligheid** staat hier voorop. Vaak genoemde good practices in dit verband zijn *Tour de Tietema* en – vooral – *NOS Stories*.

- Kim (40): “Tour de Tietema zou je eigenlijk echt even moeten kijken. Dat is op YouTube. Hij laat dan **op een andere manier de Tour de France zien, de andere kant van de Tour**. Dus hij vertelt wel wie er heeft gewonnen, maar hij vertelt ondertussen ook wat de mecaniciens doen of hoe ze dat met voedsel doen in zo’n etappe. En de manier waarop hij dat doet is gewoon uniek. Dat doen onze serieuze verslaggevers niet. Ik zit niet zoals mijn kinderen heel veel op YouTube, behalve dan voor deze dingen.”
- Paulien (19): “Op YouTube komen filmpjes voorbij van bijvoorbeeld voetbalteams. Dat je de **gezelligheid** ziet. Dat vind ik ook wel heel erg belangrijk, dat het ook gezellig is bij sport.”
- Babet (23): “De NOS had met Rivkah volgens mij een soort van klein caravannetje ofzo die ze helemaal oranje hadden gespoten en daar deden ze dan interviews in. Heb ik ook alle interviews van gezien. Dat was op YouTube. Dat was zo **toegankelijk** en je merkt gewoon dat die dames nog veel minder gewend zijn dat de media ernaar kijkt. Dus ze zijn veel **losser en spontaner**, en er komt veel meer uit een interview. En dat vind ik superinteressant, ja.”
- Als Martijn (22) zijn Instagram-app opent, begint hij meteen als een bezetene elk bericht te liken (nog voor hij ze bekijkt): “**Ik like eigenlijk alles**, en daarna kijk ik het pas. Dat is een automatisme geworden. Nou, en soms gebeurt het wel dat ik (achteraf) zie dat ik het niet leuk vind en dislike ik het weer” (*lacht*). Martijn gaat met andere woorden naar Instagram om dingen leuk te vinden (zelfs al zijn ze dat misschien niet).
- Bas (23): “Op Instagram volg ik de NOS. Dat is handig, die short stories.”
- Paulien (19): “Maar zo’n filmpje (van NOS Stories) zou ik dan wel aanklikken. Verder heb ik hier niet zoveel nieuws op Instagram. Daar komt eigenlijk geen nieuws voorbij.”
- Pieter (20): “Ik volg wel bijvoorbeeld die kleine dingetjes van NOS op 3 op Instagram. Maar dat gaat niet per se over sport, maar dat vind ik dan wel grappig want daar staan altijd grappige nieuwsfeitjes in. Je hebt altijd die minuut-videootjes dat ze dan een artikel of... Maar dat is meer gewoon algemeen nieuws. En dan komen daar soms wel grappige dingen voorbij die ik dan wel helemaal afkijk. Oh NOS Stories heet het (*laat filmpje zien*) Dan geven ze met een beetje tekst eronder een paar beelden. Binnen een minuut is zo’n filmpje klaar. En hier komen ook af en toe sportdingen tussendoor. Maar ik vind dit erg nuttig want je komt ook gewoon grappige dingen tegen, of dingen die mij niet altijd direct zouden aanspreken. Dit is op een hele leuke manier gedaan, deze app. Het spreekt mij wel een beetje aan als jongere. Het is allemaal wat **luchtig**. Ze gebruiken **niet te moeilijke of te nette taal**. Het komt gewoon ook wat **relaxter** over. Soms gewoon dingetjes dat je dan opeens weet en dat is dan leuk om te weten.”

6.7.6 Openstaan voor suggesties

Zowel Paulien als Pieter (hierboven) hebben NOS Stories leren kennen dankzij de ‘explore’ – knop op Instagram. Dit is meteen ook een belangrijk onderscheid tussen een nieuwsapp en sociale media. Terwijl sportliefhebbers in de nieuwsapp gefocust willen blijven, gaan ze naar

sociale media om moedwillig afgeleid te worden. **Sportliefhebbers houden van de suggesties die hen worden aangeboden door de algoritmen van Instagram en YouTube.** Terwijl mensen in een nieuwsapp als het ware op het uitgestippelde pad willen blijven, willen ze op sociale media juist lekker verdwalen.

- Martijn (22) over zijn gebruik van Instagram: “Ik ga ook altijd naar... ‘verken’... en dan kijk ik dat even door. Ja, dat is natuurlijk aangepast aan je eigen voorkeuren. Dus dat is gewoon... wat ik leuk vind... wielrennen, voetbal, vechtsport, Formule 1 ook... Daar zit ik ook vaak op.”
- Bas (23): “Als ik op Instagram op de zoekfunctie druk komt er heel veel roeien in beeld. Dan komt er veel langs (...) Dan krijg je heel veel sportfoto’s, video’s. Dat zijn suggesties op basis van dingen die ik wel eens kijk. Ja, dingen die ik interessant vind. En dan als er een filmpje langskomt dan kijk ik dat. **En voor je het weet zit je vijf minuten lang roeifilmpjes te kijken.**”
- Paulien (19) volgt het NOS-aanbod niet (app noch social media) maar heeft dankzij de ‘verken’ – functie in Instagram wel NOS stories leren kennen: “Ik volg hier bijvoorbeeld NOS niet. Maar dat komt omdat ik hier dan wel eens iets tussen zie staan (bij ‘verken’, nvdr). Dat is dan de zoekpagina zeg maar. En dan zie ik die filmpjes van NOS Stories. Zo’n filmpje dat zou ik dan wel aanklikken.”
- Pieter (20) zegt dat hij op Instagram toch vaak dingen kijkt “die hem niet altijd direct zouden aanspreken” qua onderwerp, maar die hem qua aanpak wel bevallen, en waar hij dus op komt via die ‘verken’ – functie.
- Jan (20): “YouTube heeft een algoritme waardoor dingen omhoog komen. Dus als je veel voetbal kijkt dan komt bijvoorbeeld ook dit omhoog.... Tyfovoetbal... een YouTube-channel dat wat dieper ingaat op strategieën achter voetbalteams.”
- Floris (19): “Ik zag op YouTube die crash van Froome. Dat krijg je gewoon in je aanbevelingen. Ik weet niet van wie dat komt, misschien van DeTelegraaf of zo. Maar ja, als ik die app open dan krijg je eerst wat er allemaal wordt aanbevolen. En dat is best wel heftig dus ik klikte, ik ging wel kijken.”

6.7.7 Sociale media als communicatiekanaal

Twitter is in feite een verhaal apart. Het wordt gebruikt door een actieve minderheid. Dat wil zeggen dat weinigen het gebruiken, maar dat degenen die het gebruiken dat wel zeer actief doen.⁴² Zij posten zelf veel, en gebruiken het als een middel om te communiceren met

⁴² In casu gaat het om drie van de twaalf deelnemers aan de gebruikersinterviews (Babet, Kim, en Ties). Andere mensen zeggen ooit Twitter te hebben gehad maar het nu nauwelijks of niet meer te gebruiken. Joop (56): “Twitter gebruik ik af en toe om een bestuursbericht te sturen. Maar privé gebruik ik Twitter bijna helemaal niet.” Anita (56): “Twitter ben ik een beetje mee gestopt, dat doe ik misschien nog maar één keer per week. Op een gegeven moment is het allemaal hetzelfde. Word je ook niet vrolijk van.” Paulien (19): “Ik heb het niet meer op mijn telefoon staan. Wel nog op mijn computer, maar ik gebruik het eigenlijk nooit meer.” Pieter (20):

sporters of – vooral – met sportjournalisten. Twitter is bij uitstek het platform waar een sportjournalist een “scherpe mening” kan verkondigen. Dat is ook wat sportliefhebbers zoeken op het medium. Soms wordt Twitter ook gebruikt om live sportevenementen te volgen, vooral dan om commentaren van volgers te zien.

- Babet (23): “Ik ben echt heel erg Twitterfan. Dat is volgens mij een beetje ouderwets, maar ik ben een heel groot Twitterfan. Mensen van mijn leeftijd zitten niet op Twitter. (Maar) de belangrijkste sportdingen vind ik ook op Twitter. Plus een mening van degene die ik dan volg die ik interessant vind.”
- Babet (23): “Dus bijvoorbeeld die Arco van die (Pantalic) podcast, die volg ik op Twitter. En die reageert soms op dingen die ik zeg en ik reageer op dingen die hij zegt. En zo komt het heel dichtbij en het is heel toegankelijk.”
- Kim (40) volgt sportjournalist Thijs Zonneveld op Twitter: “Hij was vandaag weer heel scherp over Formule 1 en stikstof. Ik vind het (zelf) ook een beetje raar dat je een Formule 1 – race naar Nederland wilt halen. Dus ik was wel benieuwd wat hij daarvan vond. Hij heeft altijd wel een scherpe mening. Dan wil ik wel weten wat hij daarover zegt”
- Kim (40) volgt sportjournalist Jaap Stalenburg op Twitter: “Hij weet wel heel veel over het schaatsen. En hij durft ook wel eens gewoon wat te zeggen, over doping of zo.”
- Kim (40): “Sport is op Twitter ook prima te volgen eerlijk gezegd. Als er een evenement is kan je ’t daar beter volgen met de refresh met Max. Afgelopen zondag was het weer HEFTIGE discussie op Twitter.”
- Ties (19): “Ik vind Raymond Kerckhoffs van De Telegraaf wel een goede journalist, die volg ik op Twitter”

Sociale media worden ook gebruikt als een manier om te communiceren met anderen over sport. Terwijl Twitter wordt gebruikt om te communiceren met sporters en sportjournalisten, worden andere sociale media gebruikt om **over sport te communiceren met bekenden**. Zo sturen mensen elkaar sportberichten door via WhatsApp (als een manier om een gesprek op gang te brengen, of om een contact te onderhouden) of worden live sportwedstrijden druk besproken in een WhatsApp – groep. Een andere manier om via sport te interageren met anderen is door het taggen van vrienden in een sportbericht op Facebook of Instagram.

- Pieter (20): “Op WhatsApp komt bijna geen nieuws, tenzij mijn vader mij appt met nieuws. En dan gaat het vaak over sport.”
- Paulien (19): “Ik heb een vriendin die tennist dus ik moet ook af en toe met haar over tennis praten. Als er iets belangrijks is gebeurd dan app’t ze me soms ineens van ‘Heb je

“Ik heb geen Twitter. Vroeger wel gehad om live dingen te volgen, maar ik vond het zelf onzin worden. Twitter gebruik ik niet meer.”

dat gehoord?’ of ‘Heb je ook de wedstrijd gekeken?’ en dan zoek ik natuurlijk snel op wat er is gebeurd” (*lacht*).

- Ties (19) zit in een Whatsappgroep waarin ze “gewoon slap ouwehoeren over de koers”
- Bas (23): “De helft van de app-groepen waar ik in zit heeft met roeien te maken. Als er een interessante race is, of als er bepaalde internationale ploegen of roeiers zijn die we cool vinden, dan wordt er in de app gestuurd ‘jongens het is nu live (daar)’ en ‘die liggen voor’ en dan schakel ik even snel in. (...) Een andere app-groep is heel erg begaan met voetbal. Als er dan gevoetbald wordt dan... is de app eigenlijk 90 minuten gewoon druk. Zeker Ajax – PSV of Ajax – Feynoord zijn altijd wel **gespreksstarters**.”
- Marco (19): “Ik zit in een WhatsApp-groep met een paar vrienden. En dan hebben we het over de wedstrijd. Wanneer een goal is gemaakt. Of een penalty is gemist, of een hele grote kans. **Dan gaat het helemaal los in die app.**”
- Freek (19): “In die WhatsApp groep gaat het helemaal tekeer. Echt iedereen is helemaal boos dan... Totdat er wordt gescoord en dan is iedereen weer te blij” (*lacht*)
- Pieter (20): “En dan ja, op Instagram zie je wel bijvoorbeeld sportnieuws voorbijkomen of filmpjes en dan tag ik wel een paar huisgenoten. Bij de ene bijvoorbeeld bij voetbal meer, maar dan heb ik nu een oud-huisgenoot die door mij ook meer American football gaan volgen is en dan tag ik hem nu en hij mij bij American football nieuws.”

6.7.8 Sociale media als informatiekanal voor kleinere sporten

Komt de sportliefhebber voor ‘grote’ sporten (zoals voetbal, wielrennen, en schaatsen) doorgaans genoeg aan zijn trekken via de mainstream media, dan **zoekt hij/zij voor ‘kleinere’ sporten vaak zijn toevlucht tot sociale media**. Via YouTube en Facebook worden ook geregeld **live wedstrijden** gevolgd.

- Martijn (22): “Mijn informatie over vechtsporten haal ik ook veel op Instagram. Die krijg je niet op NU of NOS en zo.”
- Kees (55): “Want aan kanosport wordt op de tv niet veel aandacht besteed, na ja dan heb je YouTube” (...) Als je iets specifiek zoekt, dan kan je op YouTube meer vinden dan op een platte tv-uitzending”
- Casper (22): “De Henley Regatta die binnenkort is volg ik via YouTube live.”
- Kim (40) volgt skeeleeren via Facebook. “Via de tv van de Colombianen, daar is skeeleeren volkssport nummer 1, dus dan kom je daar op via Facebook. Dat je dan ziet van o er is een livestream.”
- Kim (40): “Ik heb het (Maartijen van der Weijden die Elfstedentocht zwemt, nvdr) af en toe wel effe aangezet op YouTube”

- Nick (23): “Ik heb thuis veel boksen gekeken, maar dat is voornamelijk allemaal via YouTube te doen. Toen was ik wat jonger, toen keek ik alles via YouTube.”
- Paul (45) volgt boksen via Facebook: “John app’t mij dan ‘joh, moet je nu effe die wedstrijd zien’ en dat is dan op Facebook of Instagram.”
- Indira (29): “De mensen die hier trainingen geven volg ik ook wel op Instagram, of heb ik als vrienden op Facebook. Dus de trainer van Nouschka (Fontijn) zet dat dan online als ze bokst.” (en dan weet ze waar ze het kan zien, nvdr)

6.7.9 Sociale media en sportparticipatie

Sociale media worden ook gebruikt **met het oog op de eigen sportbeoefening**: Om bij te leren (YouTube), om praktische afspraken te maken (WhatsApp), om informatie te delen met clubleden (Facebook).⁴³

- Jurre (37): “Als ik wil weten hoe ik moet roeien, dan ga ik wel naar YouTube om van tevoren iets te kijken. Dat ga ik niet ergens gaan lezen.”
- Maurits (21): “Er zijn ook mensen op YouTube en die maken analyses van roeifilmpjes en dan wordt in stapjes uitgelegd wat je moet doen en wat de filosofie is achter een bepaalde roeihaal. Op die manier wordt je er ook doorheen geloodst.”
- Paul (61): “WhatsApp is meer een plaatselijk gebeuren. Ik zit ook in een groep met mensen van een vereniging waarvoor ik fluit.”

⁴³ Voor deze doeleinden wordt Facebook nog het meest gebruikt met het oog op sport (maar dus zelden met het oog op sportnieuws). Met name bij jongeren lijkt Facebook te hebben afgedaan, maar bijgevolg haken ook sommige ‘ouderen’ af. Jelle (51): “Ik maak zelf sportfoto’s en dat doe ik vanaf Insta. Dat deed ik vroeger heel veel op Facebook maar dat lijkt wel een beetje dood. En met name de jeugd, als je die wil benaderen dan is Insta (het medium)”

Tabel 7. Wat doet de sportliefhebber via welk platform? ^{44 45}

Gebbruikersfuncties	(sport) nieuws app	INSTAGRAM	YOU TUBE	TWITTER	FACEBOOK	WHATS APP
Up-to-date blijven m.b.t. het laatste sportnieuws	***	*		**		
Agenda checken (wanneer is er sport? Waar kan ik kijken?)	***				**	
Live wedstrijden volgen (via livestreaming of liveblogging)	***		**		**	
Samenvattingen bekijken	**		***			
Mooie foto's en filmpjes zien (emotie & esthetiek)	*	***	**		*	
Op zoek naar een goed gevoel (gezelligheid, spontaniteit)		***	**		*	*
Nieuwe dingen ontdekken		***	***	*	*	
Een blik achter de schermen		***		**		
Spelletjes spelen (quiz, poll, ...)		*		*	*	
Sportverhalen van vroeger lezen/bekijken	*		**			
Scherpe meningen horen (durf en scherpzinnigheid)				***		
Discussiëren over sport				***	*	*
Communiceren met sporters		**		*		
Communiceren met sportjournalisten				**		
Communiceren met vrienden/familie over sport		**		*	**	***
Praktische afspraken m.b.t. eigen sportbeoefening					*	***
Bijleren met oog op eigen sportbeoefening (toepassen)			**			

Samengevat: voornaamste bevindingen per platform

Instagram

- Staat met stip op één bij de sportliefhebber/freak. Alle min-30-jarigen consumeren gretig sport via Instagram, maar ook een aantal ouderen
- Sport leent zich voor beelden en emoties, en daarvoor is Instagram het medium bij uitstek
- Men volgt sporters op Instagram, om een blik achter de schermen te krijgen (vorm van transparantie)
- Men volgt sporters die men sympathiek vindt, niet noodzakelijk sporters die goed presteren
- NOS Stories wordt hoog gewaardeerd op Instagram, en is een manier om mensen bij het NOS-aanbod te betrekken die er normaal geen gebruik van maken. Ook is het een manier om via sport jongeren interesse te doen krijgen in algemene nieuwsitems (door hun interesse in sport krijgen ze NOS Stories gepromoot, en door hun vertrouwdheid met dat format krijgen ze ook interesse voor algemene nieuwsitems die volgens datzelfde format worden behandeld)
- Gebruikers willen verrast worden op Instagram (zie de populariteit van de zoekfunctie)
- Jongeren 'willen het meemaken' op Instagram, geeft ze het idee dat ze 'erbij' zijn

YouTube

- YT is het geprefereerde kanaal om filmpjes over sport te kijken, veeleer dan in de nieuwsapps. Waarom? (1) Andere verwachtingen: in nieuwsapp staat snelheid voorop, in YT bereidt men zich voor op een filmpje ("even tien minuutjes..."); (2) Filmpjes in YT worden niet sowieso voorafgegaan door reclame (in mindere mate dan bij nieuwsapps); (3) De videospeler in YT zou beter werken dan die van nieuwsapps; (4) De samenvattingen van sportwedstrijden zijn er uitgebreider dan in de nieuwsapps (al zou men een uitgebreidere samenvatting in een nieuwsapp dus niet waarderen)
- YT wordt door de sportliefhebber voornamelijk gebruikt voor samenvattingen van sportwedstrijden. Daarnaast wordt ook vaak gekeken naar de 'aanbevolen filmpjes' (die automatisch verschijnen, moet je niet voor op een apart icoontje tikken, zoals bij Instagram). Op die manier kijkt men bvb sportfilmpjes

over vroeger.

- YT wordt daarnaast ook gebruikt om sporters te motiveren of om te tonen hoe iets moet (participatie)
- YT onderscheidt zich van andere social media omdat het veel minder dan de andere een plaats inneemt in het 'checkrondje' van mensen. Het staat daar eerder los van. Wordt bvb vaker 's avonds bekeken, vaak voor het slapen gaan.
- NOS wordt nooit genoemd in de context van YT, maar dat hoeft niet te betekenen dat het NOS-aanbod daar niet wordt bekeken (want YT-gebruikers weten zelden wie de bron is van de filmpjes)

Twitter

- Wordt gebruikt door een actieve minderheid, d.w.z. dat weinigen het gebruiken maar dat degenen die het gebruiken dat wel zeer actief doen. Zij posten zelf veel, en gebruiken het als middel om te communiceren met sporters of sportjournalisten.
- Op Twitter worden dus sporters gevolgd maar ook – veel meer dan op Instagram – sportjournalisten. Twitter is bij uitstek een platform waar een sportjournalist een "scherpe mening" kan verkondigen.
- Wordt soms ook gebruikt om live sportevents te volgen (en de commentaren van mensen daarbij)

Facebook

- Wordt vaker gebruikt door de 30-plussers dan door de jongeren
- Wordt nog wel vaker op de computer gebruikt (waar andere social media vrijwel uitsluitend mobiel worden geconsumeerd)
- Wordt amper gebruikt voor sportnieuws. Soms "passeert" er wel sportnieuws, maar weinigen "volgen" sportnieuws.
- Het wordt wél gebruikt voor nieuwtjes over de eigen of lokale sportclub

WhatsApp

- Wordt gebruikt om met vrienden te communiceren over sportnieuws of over live sportwedstrijden
- Wordt ook gebruikt door sportclubs voor onderlinge afspraken

Snapchat

- Wordt alleen door jongeren gebruikt (maar dan ook door ALLE jongeren), maar niet voor sport

6.8 Groeimarge voor de sportpodcast?

De podcast heeft nog een wereld te winnen onder sportconsumenten. Van de twaalf geïnterviewden is er één iemand die regelmatig sportpodcasts beluistert (Babet) en zijn er drie mensen die soms sportpodcasts beluisteren (Pieter, Martijn, Ties). De anderen doen het nauwelijks of nooit. Dat komt bijvoorbeeld omdat ze podcasts associëren met iets tijdrovends (en daarom scrollen ze er in de NOS-app gauw over) of gewoon 'niet met sport'.

- Anita (56): "Podcasts open ik niet. Dat kost me teveel tijd"
- Jurre (37) beluistert soms podcasts maar "dan denk ik niet aan sport (...) dan denk ik eerder aan TED Talk – achtige dingen."

Bij niet-gebruikers heerst ook nog veel **onduidelijkheid over het genre** van de podcast.

- Paulien (19): "Ik hoor mensen ook soms wel zeggen 'als ik in de auto zit, lekker zo'n podcast aan'. Dan denk ik ... euhm... neen, ik kan me daar eigenlijk niks fijns bij voorstellen."

- Joop (56): “Ik heb nog nooit een podcast geopend. Ik weet niet wat het is. Ja, ik weet inmiddels wel wat het is natuurlijk. Het is gesproken bericht toch? Dan denk ik ja, het is toch gewoon een interview? Wat is het verschil tussen een interview en een podcast? Af en toe zie ik ‘luister hier de podcast van...’ en dan denk ik... nou nee, ik doe er niks mee.”

Onbekend is onbemind, zeg maar. Maar zelfs bij die ene enthousiaste liefhebber van sportpodcasts is het niet altijd duidelijk of een podcast ook een radioprogramma is.

- Babet (23): “ik weet nog steeds niet helemaal wat nou het verschil is tussen Langs de Lijn en de Eredivisiepodcast. Want volgens mij komt het ook nog eens op dezelfde dag uit en zitten er ook nog eens voor de helft dezelfde mensen in. Nou ja, het is niet hetzelfde. Maar ze zeggen vaak wel van ‘oh ja, zoals we vanochtend ook al zeiden in die andere podcast’. Ja, dan moet je die al beluisterd hebben om dat te weten.

Anders dan bij een radioprogramma (dat op de achtergrond speelt) vereisen podcasts meer aandacht van de gebruiker. Wanneer en op welke momenten luisteren sportliefhebbers naar podcasts?

- Pieter (20): “’s avonds en ‘s ochtends kijk ik samenvattingen en luister ik podcasts over basketbal en American Football. Meestal ‘s avonds in bed, voor het slapen gaan. Gewoon als ik echt de tijd heb en als ik niks aan mijn hoofd meer heb. Dat is wel het eerste wat ik eruit haal als ik gewoon geen tijd heb... podcasts valt als eerste weg.”
- Babet (23): “Veelal tijdens het koken of onderweg naar huis of als ik, als ik playstation speel luister ik ook vaak naar podcasts. Het ligt er heel erg aan wat je speelt.”
- Martijn (22): “Podcasts luister ik de laatste tijd minder. Ik had (toen) een baan die er heel erg geschikt voor was. Ik moest oud archiefmateriaal inscannen en digitaal maken. En dan mocht je met een koptelefoon opzitten. Dus podcasts waren voor mij op dat moment het belangrijkste.”

In de NOS-app moet de gebruiker diverse keren doorklikken om een podcast te kunnen beluisteren (op het artikel in de NOS-app moet je doorklikken naar een link die je op de site van de radio brengt, waar je dan nog eens moet klikken). Op de momenten dat mensen de nieuwsapp checken, hebben ze daar doorgaans geen tijd voor. Ervaren gebruikers beluisteren ze ook niet hier, maar via hun podcast-app.

- Babet (23): “Ik ben dus echt podcast fan, maar ik heb een app waar al mijn podcasts inzitten. Dus dat heeft voor mij geen toegevoegde waarde om dat op NOS te hebben. Omdat ik daar al een andere app voor gebruik. Dus dan wordt dat heel erg dubbelop.”

Wat mensen fijn vinden aan (sport)podcasts, is de **toegankelijkheid** ervan. Meer dan een klassiek radioprogramma geeft een goede podcast de luisteraar het gevoel dat hij/zij mee aan de praattafel zit.

- Martijn (22): “De enige die ik echt luister qua sport is de Rode Lantaarn. Ken je die? Een wielervedcast. Vond ik echt heel leuk om naar te luisteren. **Het is heel erg toegankelijk.**

Alsof je eigenlijk een paar vrienden hoort melig kletsen over een onderwerp dat je leuk vindt. Alsof ik er eigenlijk zelf bij zit, en alsof ik zelf met mijn vrienden woordgrapjes zit te maken en dat soort dingen.”

- Babet (23): “ik woon dus op mezelf, en ik luister dus veel podcasts, ook tijdens het eten enzo. Gewoon puur voor de gezelligheid, en **dat je je minder alleen voelt ofzo. Je bent met andere mensen en je hebt het over iets wat je allemaal interesseert.** Ook al doe je dan niet actief mee.”

Voor Pieter (20) zijn podcasts een manier om **bij te leren** over sporten waar Nederlandse media weining aandacht aan besteden. Zo komt het dat hij soms luistert naar een Amerikaanse podcast genaamd ‘First Things First’:

- Pieter (20): “Ik luister vaak podcasts over Amerikaanse sport. Omdat daar weinig over wordt geschreven in de Nederlandse (media). Dan moet ik het eigenlijk wel op die manier te weten komen. En omdat daar vaak oud-sporters praten. Omdat ik die sporten maar later ben gaan volgen weet ik bepaalde dingen van vroeger niet, en dan komen die vaak naar voren in dat soort (podcasts). ‘First Things First’ heeft dan een (oud-speler) zitten die bij zijn hele carrière bij Dolphins heeft gespeeld en dan vind ik dat gewoon erg prettig hoe hij dan over de sport praat.”

Hoewel Pieter dagelijks meermaals de NOS-app checkt, luistert hij daar nooit podcasts. “Ik weet dat ze bestaan, maar ik luister ze gewoon niet.” De NOS-sportpodcasts zijn eigenlijk alleen bij Babet bekend. Zij luistert ze quasi allemaal, voor de analyses, om bij te leren. De discussies in deze podcasts vindt ze minder aangenaam.

- Babet (23): “Ik luister naar de NOS Langs De Lijn podcast, het NOS Voetbalpodcast, de Formule 1 podcast en tijdens het WK vrouwen luisterde ik ook veel naar Neutrale Kijkers en Bureau Sport. Ja eigenlijk wel veel.
- Babet (23) over Formule 1 – podcast: “Die luister ik dus alleen als Max Verstappen iets goeds heeft gedaan. En anders denk ik, nou, zoveel boeit het mij nou ook weer niet. Vroeger interesseerde het me niet, ik snapte het ook niet, en toen kwam Max Verstappen. En ik dacht, oké, **nu heb ik wel een reden om het te gaan snappen.** Want nu wil ik het ook wel weer volgen hoe hij het doet. Dus dat was mijn motivatie om het te leren.”
- Babet (23) over NOS voetbal – podcasts: “Ik vind het wel interessant. En ik merk dat ik het vooral ook luister puur **omdat ik gewoon alles wil weten**, omdat ik heel nieuwsgierig ben. Ik wil alle feitjes weten en weten wat andere mensen vonden van het weekend en van de wedstrijd. Want ik kan er heel erg van genieten om sport te kijken, maar ik kan niet altijd heel goed analyseren wat, of het nou goed was of niet. Dus daar schakel ik dan podcasts voor in.”

Babet luistert de NOS-podcasts dus vooral voor de analyses. Niet om van te genieten, en dat komt omdat er naar haar zin teveel gediscussieerd wordt.

- Babet (23): “ik denk dat ik het vooral luister puur **omdat ik meer informatie wil hebben. En niet zozeer omdat ik het een hele goede podcast** vind. Want er zitten soms hele **heftige discussie** in (de Eredivisie-podcast) en dat vind ik wat minder. Dat gaat ook heel vaak over de VAR . Dan denk ik van ja, dit hebben we toch al gehad, dat ze er elke week weer over moeten gaan praten.”

Daarnaast is er ook een type podcast waar sportliefhebbers niet alleen naar luisteren om van bij te leren, maar ook om van te **genieten**. Babet’s (23) favoriete sportpodcast is de Pantelic-podcast, over Ajax, gemaakt door twee journalisten waarvan één een betrokken Ajax-supporter is en de ander de eerder analytische kritische geest speelt. Die combinatie van emo/ratio vindt ze heel erg prettig. Van deze podcast geniet ze echt. Deze beluistert ze zodra die online staat:

- “Dat wil ik eigenlijk het meest recent luisteren. En bij de andere dingen, bijvoorbeeld de Eredivisie podcast, wil ik het geluisterd hebben voordat de volgende wedstrijden er weer zijn. Maar daar heb ik iets minder de urgentie dat ik het meteen wil luisteren. (...) Het gaat enkel over Ajax dus dat is dan überhaupt het deel dat mij het meest interesseert. En Arco is dan echt gewoon groot Ajacied, gewoon fan. En hij doet het samen met Freek Jansen en die bekijkt het dan iets meer vanuit zijn analistenrol. En dat is wel een leuke dynamiek (...) Bij niet-sportpodcasts gaat het mij meer om de personen die aan het woord zijn die mij interesseren. Terwijl bij een sportpodcast gaat het mij veel meer om die analyse. En ik denk dat die Pantelic een soort van combinatie is tussen die twee. Bijvoorbeeld het gaat nu elke keer aan het begin van die podcast even over het zoontje van Arco. Want die is net geboren, zoveel weken te vroeg. Dus elke keer beginnen ze even van oké hoe gaat? Soort van **combinatie van human interest en sport in één.**”

Dit type podcast gebruikt in feite een ander soort journalistiek. **Betrokkener, intiemer**, op een bepaalde manier “amateuristischer” (te vergelijken met inhouden die worden gewaardeerd op Instagram).

- Ties (19) luistert graag naar de podcast van (ex-)wielrenner Laurens Ten Dam. Dat komt ook door zijn sympathie voor de mens Ten Dam: “Ik vond het een mooie, Interessant figuur. Hoe diep hij kon gaan en dat hij dan weer zo met zo’n baard vol snot bovenkomen. En nu vind ik hem nog steeds fantastisch, ik vind het jammer dat hij stopt. Niet dat hij echt nog presteerde, maar ik vond het nog steeds een fantastische wielrenner. (Ook) met zijn podcast die hij nu heeft, en de verhalen die hij weet te vertellen.”

Hoewel een minderheid (sport)podcasts beluistert, lijkt er een potentieel voor te zijn. Joop (56) is bijvoorbeeld fan van een sportprogramma dat zondag op de middag op de radio wordt uitgezonden, maar hij is niet altijd in de mogelijkheid om dat te beluisteren. Dus hij zou het heel fijn vinden om dat programma dan in de wagen te kunnen beluisteren, want hij is vaak onderweg. Maar hij heeft nog niet echt uitgezocht *hoe* hij dat dan wel zou moeten doen. Daarnaast is er het gegeven dat sportliefhebbers eensgezind **lyrisch zijn over sportjournalistiek op de radio** (van vroeger en nu).

- Kees (55): “Ik heb de Tour de France heel veel op de radio gevolgd. Wij gingen naar het strand in de zomer en dan (ging) het transistorradiootje mee. En dan de Tour de France luisteren. Met Theo Koomen achterop de motorfiets. Dat was fanTASTisch. (...) Theo Koomen was wel heel bijzonder. Hoe hij enthousiast achterop de motor die mannen naar boven stond te brullen. Dan hoor je hem (*imiteert geluid stem over hobbels, anderen lachen*). Dat was geweldig (...) Hij wist het gewoon HEEL spannend te maken. Daar bleef je naar luisteren”
- Hildebrand (70): “Met Theo Koomen, dat waren hele bijzondere momenten voor mij als kind. Dat was een fenomeen. Z’n enthousiasme. Als hij sprak over een wielervedstrijd, dan zag je’t eigenlijk gewoon voor je”
- René (72): “Theo Koomen... al was er niks aan, hij maakte er wel een wedstrijd van. Van een wedstrijd die heel saai was, maakte hij nog een spektakel.
- Ali (52): “ (Met) Jack van Gelder heb je bijna het idee dat je live kijkt. Dan is het nog spannender dan beeld, omdat je je eigen fantasie erop loslaat. Hij zuigt je helemaal mee in zijn verhaal. Het is net alsof iemand je een sprookje vertelt en af en toe zegt: en dan, en dan, weet je, dan zuig je iemand mee in het verhaal”
- Freek (19) over Jack van Gelder: “Wanneer je niet kan kijken, en je hoort het op de radio, dan klinkt alles veel spannender. Dan heb je een hele andere wedstrijd”
- Babet (23): “Als Ajax scoort, dan is er altijd een stukje van het radiocommentaar van Radio 1 van het doelpunt. Nou, daarvoor ga ik altijd naar de liveblog om dat radiostukje te horen. Want dat vind ik heel erg interessant. Puur om gewoon het commentaar (nog eens) te horen.”

Hoewel een podcast natuurlijk een ander genre is dan live verslaggeving op de radio, lijkt er wel een voedingsbodem voor audio sportjournalistiek. Datzelfde ‘gevoel’ omtrent audio zou men kunnen overplanten op de podcast. Ter illustratie van dat ‘radiogevoel’ van de sportliefhebber, een afsluitend citaat waarin Babet vertelt wat ze fijn vindt aan de Langs de Lijn – podcast:

- Babet (23): “Het is een soort van samenvatting van alle belangrijke sportmomenten van het weekend die ik misschien heb gemist of die ik niet heb gemist. Ze kiezen ook altijd het sportmoment van de week. En dan heb je een soort van radiocommentaar van radio 1. En dat vind ik heel erg leuk, want ik vind het heel leuk om radio 1 commentaar te horen tijdens sportevenementen. Omdat het altijd super enthousiast is, ze worden altijd heel... alsof er heel veel aan de hand is.”

7 ONDSCHIEDEND KARAKTER NOS-SPORTJOURNALISTIEK

“Je merkt dat het een hele andere informatiestroom is omdat ze er heel dicht op zitten”
(Ties, 19)

“je hebt zoveel mooie wedstrijden gezien met dat commentaar dat je daar weer naar terugverlangt”
(Babet, 23)

“Het (vrouwenvoetbal) wordt wel heel volwaardig gebracht en niet meer ergens om twaalf uur een vijf minuten samenvatting. En gewoon live.”
(Jurje, 37)

In vorige hoofdstukken kwam al zijdelings aan bod op welke manier de NOS via sportjournalistiek bijdraagt (of kan bijdragen) aan participatie, verbinding, inspiratie, en aan een waardevolle online gebruikerservaring. In dit hoofdstuk gaan we, los van deze specifieke thema's, nog specifieker op zoek naar het onderscheidend karakter van de NOS – sportjournalistiek. Wat waarden sportliefhebbers aan sportjournalistiek op de publieke omroep? En hoe onderscheiden ze die van andere aanbieders? Dat zijn de leidende vragen van dit hoofdstuk.

7.1 Introductie

Eén van de vragen die in de focusgroepen en in de gebruikersinterviews aan bod kwam, was of en hoe het uitmaakt dat sportevenementen op de publieke zender te volgen zijn. De respons op deze vraag vertoonde geregeld eenzelfde soort dynamiek, startend met “als het maar beschikbaar is” via “liefst zonder reclame” tot “het hoort bij de publieke omroep”.

In eerste instantie werden voornamelijk argumenten **contra – betaaltelevisie** opgeworpen (“maakt niet uit waar, als het maar toegankelijk is”).

- Peter (51): “Als het maar beschikbaar is... Er moet wel een soort vangnet zijn... dat het dan wel beschikbaar is”
- Wim (55): “Ik zou het liefst (willen) dat dat allemaal bij de publieke omroep is. Dat er een publieke sportzender was. Of eventueel een commerciële sportzender. Maar in ieder geval dat het wel altijd toegankelijk is”
- Martijn (22): “Op zich maakt het me niet veel uit. Als ik het maar kan zien dan ben ik blij. (Maar) als het van de publieke zender weggaat dan gaat het meestal naar een commerciële zender. En misschien zit die dan niet in mijn pakket. En dat zou dan wel erg vervelend zijn. Ik heb bijvoorbeeld alleen Fox Sport in mijn pakket op de tv en geen Ziggo Sport. Dus als het daar heen zou gaan dan zou dat wel wat hinderen.”
- Babet (23): “Ik zou het wel heel jammer vinden als het niet op de NOS is. Bijvoorbeeld volleybal was (vroeger) steeds op de NOS te volgen, (maar) de laatste tijd is dat steeds

vaker op Ziggo. En bij mijn ouders was er geen Ziggo. Dus dan wordt het wel heel erg onbereikbaar om te kijken. En dat zou wel heel erg jammer zijn”

In tweede instantie volgden vaak argumenten **contra – commerciële zenders** tout court (“het liefst met zo min mogelijk reclame”).

- Marco (19): “Ik vind de NOS tien keer fijner. Veronica heeft eerst zeven minuten reclame, dan een minuut praten, dan weer zeven minuten reclame”
- Noah (19): “Als je Formule 1 – wedstrijden zit te kijken bijvoorbeeld, dan krijg je elke tien minuten zo’n soort van reclamebreak en dan werd die race onderbroken en kon je het alleen nog blijven zien met zo’n heel klein (schermpje). Dat vind ik klote. Dan kijk ik liever op NOS want daar heb je geen reclame”
- Babet (23): “Het liefst kijk ik bij de NOS. Bij Eurosport heb je om de tien minuten reclame, waar ik me dan ook heel erg aan erger”
- Pieter (20): “Als je bij de NOS de Tour kijkt, zit er nauwelijks reclame tussen. Bij Eurosport gaan ze er om het halfuur uit voor een reclameblok. Bij het tennis gaan ze er elke game tussenuit voor een reclameblok. En bij de NOS gaan ze dan gewoon naar een andere baan”
- Lucien (50): “Op die commerciële zenders is het om de haverklap reclame tussendoor. Als consument wil je gewoon kijken, je wilt niet lastig gevallen worden door reclames. Daarom neem ik lange (wieler)wedstrijden gewoon op. Dan skip ik (reclame) gewoon. Dan ga ik vaak gewoon kijken als de uitzending al bezig is. Dat je gewoon verLAAT gaat kijken. Je hebt ZELF de controle over wat je wilt zien. Dan anticipeer je gewoon want je weet dat er minstens vier keer per uur een reclameblok komt van vijf minuten. En je komt ook gewoon (op hetzelfde moment) bij de finish uit.”

De meeste sportliefhebbers waarderen sportjournalistiek op de NOS dus in eerste instantie vanwege de bereikbaarheid en in de tweede plaats omdat er “minder reclame” is.⁴⁴ Toch is reclame zeker niet de enige reden waarom veel sportliefhebbers liever sport volgen via de publieke omroep dan elders. In het vervolg van dit hoofdstuk besteden we aandacht aan deze verschillende types argumentaties **pro – publieke omroep**. Bij wijze van aanloop schetsen we de overgang van het reclame-argument naar meer inhoudelijke argumentaties aan de hand van volgend fragment uit een focusgroep met tennissers uit Breda:

- Jurre: Puur naar de wedstrijd zelf heb ik niet iets van ‘oh gelukkig is deze wedstrijd op NOS of deze bij RTL’
- Dennis: Nee, dan maakt dat misschien niet zoveel uit. Maar ik vond wel... die samenvattingen over de Eredivisie bij Talpa... dan begonnen ze vaak niet met PSV – Ajax maar bijvoorbeeld eerst met NAC – RKC... vanuit het idee ‘dan gaan we even naar de reclame en dan gaan we even kijkers trekken’
- Marjo: Je krijgt steeds... er wordt een programma afgekondigd en STRAKS krijg

⁴⁴ Babet (23) merkt daarbij ook op dat de reclame die er is “niet commercieel aanvoelt”.

- je die en dan krijg je het volgende programma en STRAKS krijg je dan...
- Dennis: Ik wil NU zien, nu kijken
- Marjo: En dan krijg je RECLAME, komt dat programma en dan is het STRAKS, want dan wordt het nog een keer gezegd, en dan een half uur later wordt dat een keer uitgezonden. En dan denk ik 'jongens, zonde van de tijd, al dat straks'
- Hans: Dat komt bijna niet voor bij de NOS
- René: Het beste voor het eind bewaren... Dat is verkeerd
- Dennis: De NOS geeft wel gewoon de belangrijkste wedstrijden eerst
- Jurre: Als ik kan kiezen tussen de Avondetappe of Tour du Jour, dan kies ik voor de Avondetappe, gewoon (omwille van) het feit dat ik onafgebroken kan kijken. Dan vind ik reclame IRRITANT. En dat heeft niks met tijd te maken
- Paul: Ik vind het inderdaad heel vervelend als je om de 20 minuten weer 5 of 6 minuten reclame zit te kijken
- Hans: Die reclames zorgen er wel voor dat die commerciële bestaan, dus het is het een of het ander natuurlijk. Maar het komt bij mij altijd een beetje over van... dat zijn die snelle jongens, een beetje het gelikte popiejopie gevoel van met de grote massa mee deinen... Het is wat meer AMERIKAANS... En daar hou ik dus al helemaal niet van.
- Arjane: Maar ik heb ook een beetje dat nationale gevoel met een wedstrijd van Nederland. En dan is de NOS meer... Dat je weet dat er geen reclames komen, (maar ook) een beetje zo'n sfeer van spanning voor een nationale wedstrijd. Dat geeft mij een bepaalde sfeer. Van oudsher al. Van 'zo meteen komt er een wedstrijd'. Voor mij past dat gewoon (bij de NOS). En dan het VOLKSLIED en dan... gewoon pauze en rustig uitzoomen... ja, ik heb daar een bepaald gevoel bij. Ik heb een beetje dat nationale gevoel met zo'n wedstrijd van Nederland.
- Dennis: En er horen bepaalde mensen bij, zoals Mart Smeets of Tom Egbers of zo.. Dat zijn een beetje van die vaste koppen... Bepaalde dingen horen wel gewoon wel gewoon bij de NPO vind ik... Zeker EK's, WK's... dat hoort gewoon... maar ook Olympische Spelen... dat hoort gewoon DAAR
- Hans: Ja. Het is min of meer gebaseerd op nostalgie en gewoonte
- Arjane: Traditie geeft soms ook wel een prettig gevoel

Voorgaand fragment schetst dus de gangbare gespreksdynamiek als het gaat over het onderscheidend karakter van sport op de publieke omroep. Het herbergt een aantal verschillende types argumentaties die door sportliefhebbers worden aangehaald. Ze verkiezen de publieke omroep omdat er dus minder reclame is, maar ook omdat ze het belangrijkste nieuws eerst willen zien, omdat ze daar nostalgische gevoelens bij koesteren, omdat ze vertrouwd zijn met bepaalde commentatoren, en omdat de sportjournalistiek op de NOS niet "snel" en "gelikt" overkomt.

Hiernavolgend werken we deze en andere argumentaties uit volgens volgende thema's: (1) journalistieke normen; (2) kwaliteit van de nieuwsgaring; (3) het sportjournalistieke *aanbod*; en (4) de sportjournalistieke *aanpak*. Tot slot illustreren we deze verschillende thema's aan de hand van een 'good practice' waarin het onderscheidende

karakter van de NOS – sportjournalistiek, zoals ervaren door gebruikers, goed tot uiting kwam: (5) het wereldkampioenschap voetbal voor vrouwen.

7.2 Journalistieke normen

Autoriteit, professionaliteit, betrouwbaarheid, objectiviteit, onpartijdigheid, ... het zijn termen die mensen als vanzelf met de publieke omroep verbinden. Ook als het gaat over sportjournalistiek. Mensen vinden NOS – nieuws **betrouwbaar**, en dat straalt ook af op sportnieuws. Vaak komt deze betrouwbaarheid ter sprake in de context van de gebrekkige *snelheid* van het NOS – sportnieuws (zie eerder 6.4.3). De betrouwbaarheid van het NOS – sportnieuws wordt verondersteld de oorzaak te zijn voor de relatieve traagheid ervan (“want zij dubbelchecken alles”). Op het spanningsveld tussen snelheid en betrouwbaarheid bevindt de NOS – sportjournalistiek zich dus in een lastige spagaat. Want vindt met name de sportgek snelheid nog belangrijker voor sportjournalistiek dan voor andere genres (zie hoofdstuk ‘online’), dan geldt evengoed dat de gebruiker betrouwbaarheid voor een publieke omroep nog belangrijker vindt dan voor andere media.

- Jurre (37): **“By far vertrouw ik voor de ECHTHEID van het nieuws op de NOS.** (Maar) ik consumeer het AMPER omdat zij het voor mijn gevoel pas melden als de inkt opgedroogd is. In de stadia voor (de NOS het brengt) kunnen dingen soms al helemaal uitgekauwd zijn. Als de Licht naar Juventus gaat en de Jong naar Barcelona, dan ben je daar al zo mee doodgegooid... (dat het geen nieuws meer is als de NOS het meldt). ‘t Is wel een afweging, of je elk gerucht wilt weten (dan wel) of je alleen de hoofdlijn wilt als het daadwerkelijk gedubbelcheckt is. (Maar) **als ik twijfel aan iets, dan pak ik de NOS.** Ik gok naar schatting één keer per week. Ik gebruik NOS dan als een soort van second opinion, maar vaker voor het normale nieuws dan voor sport.”
- Dennis (36): “Ik volg de NOS meer voor het algemene nieuws dan voor de sport. Omdat ik het idee heb dat de NOS-app wel **BETROUWbaar** is maar daardoor soms een beetje achter de feiten aan loopt. Als ik bijvoorbeeld op een AD kijk en ik iets zie, (dan komt) de NOS er (pas) twee uur later mee. Als het **ECHT** helemaal klopt dan komt de NOS er ook mee. **Voor de betrouwbaarheid is dat denk ik heel goed maar het is niet altijd snel, wat je tegenwoordig wel wil als je even snel iets wil volgen.** Tegenwoordig gaat alles steeds sneller. Je wilt alles steeds sneller zien en de hele dag je telefoon checken. En ja, dan heb ik het idee dat andere sites daar sneller mee zijn dan de NOS. Voor mij maakt (betrouwbaarheid) minder uit voor sport. Voor zo’n vliegtuigramp of dat soort nieuws, ja, dan is betrouwbaarheid nog wel belangrijker dan een voetballer die van NAC naar Ajax gaat”
- Dennis (36): “Ik heb het idee dat die sportsites veel op geruchten gaan. Maar goed, daar leer je doorheen filteren. Bij VoetbalPrimeur is Matthijs de Ligt al 300 keer naar een verschillende club gegaan en uiteindelijk zit hij nog bij Ajax. Maar weet je, dat vind ik ook wel LEUK. Je weet dat die site zo is en dat moet je ook vaak met een korrel zout nemen. Maar dat vind ik bij sportnieuws prima. En ja, ik weet dat de NOS het pas zal melden als die daadwerkelijk ergens ZIT. En dat vind ik op zich ook prima.”

Een ander klassiek journalistiek criterium is neutraliteit. Sportliefhebbers zijn meestal ook supporter voor een bepaald team, maar vinden het juist dan net fijn om een **onafhankelijk en onpartijdig** commentaar te krijgen over de prestaties van hun team. En dat vinden ze eerder bij de NOS dan bijvoorbeeld bij regionale media. Bij de publieke omroep ervaren sportliefhebbers een **gevoel van objectiviteit**.

- Jurre (37): “**De NOS is neutraal en minder gekleurd**. Als je op de Bredase radio een voetbalverslag hoort, dan is dat natuurlijk met een geel-zwarte blik. En de tegenstander krijgt geen objectief verslag. Het is wel heel erg gekleurd naar NAC toe. En dan vind ik het fijner om een Nu of een NOS te pakken.”
- Babet (23): “Ik zou Het Parool kunnen lezen, over Amsterdam en omstreken, dus ook over Ajax, waar toch mijn interesse ligt. Maar het liefst heb ik iets wat niet gekleurd is en dat idee heb ik altijd bij de NOS, dat het niet gekleurd is. En gewoon, ja, ik heb bij de NOS altijd **een soort van bijna autoritair gevoel**. En de NOS staat bij mij hoger dan Nu.nl omdat het daar veel commerciëler voelt”
- Piet (26) verkiest Studio Sport boven sportprogramma’s van commerciële zenders: “Dat is altijd **gewoon objectief en niet vol met meningen**. Dat is gewoon een samenvatting van de wedstrijd”
- Akin (25): “Arno Vermeulen vind ik wel een prima commentator. Ik vind hem nooit heel erg partijdig overkomen”
- Elly (59): “Ik (hou) van het verslag bij schaatsen. Ze zijn ook wel objectief. Ze zijn net zo voor een buitenlandse schaatser als voor een Nederlandse”

Overigens wordt evenzeer gewaardeerd dat NOS – sportjournalisten meeleven en supportereren voor Nederlanders of Nederlandse teams. Maar zelfs in deze gewaardeerde en zelfs gewenste betrokkenheid zouden sportjournalisten van de publieke omroep een soort **kritische distantie** blijven bewaren.

- Marco (19): “Jeroen Stekelenburg, dat vind ik wel een hele goeie. Wanneer die voor Nederland moet zijn of voor Ajax dan is die dat gewoon. (Maar) hij is ook gewoon lekker neutraal. Gewoon zeggen waar het op staat en dat vind ik wel mooi. **Partijdig, maar dan toch weer lekker neutraal**. Hij zegt (het) ook wel eens tegen Frenkie de Jong als hij een foute bal heeft gegeven of een slechte wedstrijd heeft gespeeld. Dan durft-ie tegen hem te zeggen ‘vandaag ging het niet zo goed hé’. **Gewoon op de feiten en niet alleen maar meepraten met de euforie** of met het enthousiasme van Frenkie de Jong zelf”
- De **aanwezigheid van ex-sporters** bij de analisten draagt bij aan het gevoel van objectiviteit. Ervaringsdeskundigen worden als ‘objectiever’ gezien omdat zij prestaties beter zouden inschatten dan ‘gewone’ commentatoren. Het aandeel ervaringsdeskundigen (oud-sporters) in sportprogramma’s ervaren sportliefhebbers als een verschil met commerciële zenders, waar vaker ‘niet ter zake doende’ mensen hun zegje zouden mogen doen over de sport.

- Cok (57): “Als ex-sporters vertellen uit de eigen ervaring, dan voegt dat wel wat toe. Die man bij atletiek, die donkere man (Gregory Sedoc, nvdr), die doet dat onWIJS goed. Die heeft zelf heel veel gelopen. Daar luister ik graag naar. Ja, die is heel erg objectief vind ik, en die onderbouwt alles goed”
- Michiel: “Ducrot vind ik wel geinig. Want die vent heeft dus gewoon zelf in het peloton gezeten, die weet ECHT waar hij het over heeft. (...) Het voordeel van die oud-sporters is dat die niet bij elke prestatie of bij een nieuw wereldrecord verwachten. Je hebt altijd van die commentatoren die teleurgesteld zijn omdat er geen nieuw wereldrecord komt of geen nieuw record of weet ik veel wat. Die erkennen dus niet de inspanningen van een sporter... gedurende een week, maand, jaar... om daar te komen”
- Dennis (36): “Laatst bij de Champions League, was het nu bij Veronica of bij sbs 6? Dan lieten ze een bekende Nederlander, die niks met voetbal had, aanschuiven om commentaar te geven op een wedstrijd. Gewoon een fan, weet ik veel. Dan denk ik kom op nou, dat hoef ik echt niet te weten, daar zit ik niet op te wachten”

Tot slot ervaren sportliefhebbers de sportjournalistiek van de publieke omroep als **professioneler** dan andere. Dat uit zich bijvoorbeeld in correcte berichtgeving maar ook in correct taalgebruik.

- Wim (55): “Ik vind het commentaar van de NOS vaak iets professioneler”
- Pieter (20): “Ik vind de NOS-app wel wat professioneler dan de Nu.nl – app. In de teksten zitten **nauwelijks tot geen spelfouten**. Op Nu.nl brengen ze iets meer snel nieuws en dan kunnen er gewoon fouten instaan, of soms ook wel te veel snelle informatie wat dan helemaal niet klopt. En ja, dat kan wel een reden zijn dat ik eerder bij NOS check”
- Joop (56): “Ik kijk liever sport en voetbalwedstrijden op de NOS dan op de commerciële zenders. Dat heeft te maken met de presentatie, de presentatoren van de commerciële zenders vind ik over het algemeen toch een ander niveau. (...) Er zitten bij de commerciële ook best prima commentatoren, maar... Leo Driessen bijvoorbeeld is best wel een kundige journalist, maar hij heeft een heel irritante stem, slecht verstaanbaar, en zo heb je nog een aantal commerciële sprekers. Ik vind ze soms slecht verstaanbaar. Het is een gevoel, en dat kan aan mij liggen, maar ja, er zit toch wel een verschil in”

7.3 Kwaliteit van de nieuwsgaring

Naast bovenvermelde journalistieke normen herkennen en waarderen sportliefhebbers ook de onderscheidende content van de NOS-sportjournalistiek. Deze wordt dan wel niet gezien als *snel* met nieuws, maar wel als brenger van (origineel) nieuws en achtergronden. Sportliefhebbers merken dat de inhoud van NOS Sport ‘origineler’ en diepgaander is dan bijvoorbeeld deze van Nu.nl. Deze achtergronden en diepgang zorgen ook voor een groter vertrouwen in de nieuwsgaring van de NOS-sportjournalistiek.

- Kim (40): “Nu.nl is heel leuk en ze doen best wel eigen dingen, maar ze hebben wel veel... bijna ANP-persberichtjes... het is wel een beetje quick en durity... Terwijl bij de

NOS heb ik altijd wel het idee dat ze er **net wat dieper** in zijn gegaan. Het duurt ook wat langer als het daar verschijnt, omdat zij gewoon **een betere check** doen op hun verhalen, of het klopt of niet. Het gaat net even wat dieper”

- Babet (23): “Bij Nu.nl heb je natuurlijk veel minder video’s en samenvattingen. Je hebt minder content in die trant. Dus dan voelt het altijd een beetje secundair, zo van ‘wij hebben de informatie van een ander platform”
- Jurre (37) over de nieuwsapps van Nu, AD, en het Brabants Dagblad: “Wat je vaak merkt is dat teksten dezelfde zijn, dus dat je ziet dat ze toch hetzelfde persbureau gebruiken. Dan denk ik ‘ja, het maakt eigenlijk niet uit wat ik lees’. Dan zal ik sneller een NOS pakken, maar dat is dan meer een soort naslagwerk... nou niet naslagwerk maar... ik heb toch het idee van ‘hé, ze zijn het meest betrouwbaar”
- Pieter (20): “(Op) de NOS app vind ik een stuk betere artikelen dan (op) Nu.nl, als het gaat om diepteartikelen. Dat het gewoon hogere kwaliteit is. En daar vertrouw ik het ook wel als ik het lees. Bijvoorbeeld dit (artikel): ‘Hoe steenrijke zakenman Lim voor turbulente tijden in Valencia zorgt’. Dat vind ik dan wel interessant. Dit is **een wat langer artikel wat je niet op Nu.nl zou zien staan**, dat ingaat op iets verder dan sport. En dan merk je echt dat het bij de NOS een stuk professioneler wordt opgepakt dan bij Nu.nl.”
- Bas (23) volgt de roeiactualiteit via gespecialiseerde kanalen, maar ook als de NOS eens roeinieuws brengt, zit daar vaak nog nieuws in voor hem: “Dan is hier nog een citaat van een hoofdcoach. De uitslagen ken ik wel, maar dit wist ik nog niet.”
- Ties (19): “Bij de NOS heb je natuurlijk **veel meer eigen nieuws**. En bij Nu.nl heb ik toch vaak het idee dat ze er een beetje achteraan hobbelen. (...) NU is toch meer een beetje de cypaste journalistiek. Ik denk dat ik (NOS) inhoudelijk gewoon wat sterker vind, kwalitatiever. En ook (meer) eigen productie, reportage, achtergrondartikelen. Dat vind ik daar heel goed. Dit is bijvoorbeeld iets wat ik echt toegevoegde waarde vind: ‘Herman verkent WK-parcours in Harrogate: constant op en af’. Dat zie je nergens anders, behalve bij AD misschien. Maar ja, dat ze hier een verkenning hebben van het WK-parcours vind ik super interessant. Omdat je het gewoon kan zien, visueel. Ik heb al honderd keer gelezen welke heuvels er in zitten en dat het op en af gaat en bochten, keren, draaien, slecht weer. Maar als je het dan zelf kan zien is het een heel ander verhaal.”

Wielersliefhebbers merken op dat de aanwezigheid van NOS bij grote wielervedstrijden zorgt voor een betere wedstrijdbeleving én voor een betere nieuwsgaring.⁴⁵

- Ties (19): “Ik denk dat NOS heel veel voor het wielrennen betekent. **Ze zijn aanwezig bij bijna alle grote wedstrijden**. Daar komt veel (nieuws) vandaan voor het Nederlandse

⁴⁵ Gewoonlijk verkiezen sportliefhebbers de NOS – wielerverslaggeving boven deze van Eurosport. Toch moet vermeld dat een behoorlijk aantal Nederlandse wielersliefhebbers (met name Martijn, Pieter, Adriaan, Joop, Bas, Jelle, Hildebrand, Jurre, en René) wielrennen liever “op de Belg” kijkt dan op de NOS. Deze sportliefhebbers ervaren het commentaar van de VRT als deskundiger, betrokkener, en enthousiaster. Adriaan (19) merkt daarnaast op dat hij bij wielrennen automatisch de VRT opzet omdat “Sporza het net wat vaker uitzendt, dus dan ben je gewend om daarheen te gaan”. Anderzijds zal de ‘beginnende’ wielersliefhebber in Nederland eerder NOS kijken, omdat het instapniveau er lager zou zijn (zie Babet, Ties).

publiek, over de Nederlanders. Veel goede interviews, en **met enige regelmaat een soort van scoop**. (...) Ik geloof dat zij een paar weken terug als eerste wisten te melden dat Poels naar Bahrein ging. (Dat komt) vooral door hun aanwezigheid. (...) En je hebt dan wel het wielrennen bij Eurosport, en die noemen zichzelf de home of cycling, maar journalistiek gezien vind ik dat minder van waarde. Als je weet dat zij de helft van de tijd niet eens bij de koers zelf zijn, (maar) commentaar leveren vanuit Hilversum. En een Karsten Kroon zit er dan diep in omdat hij zelf natuurlijk coureur is geweest, maar het is niet dat hij het peloton letterlijk volgt en achterna rijdt. En dat zie je wel meer bij NOS. En dat is denk ik voor kwalitatieve journalistiek heel waardevol. Een Han Kok bijvoorbeeld, die levert gewoon alle perikelen van alle renners. En ik ben niet altijd een fan van hem geweest, maar ik vind dat hij best prima kan interviewen en dat hij goed op de hoogte is, dat merk je ook. Dat hij weet wat er allemaal speelt op zo'n dag zelf. Of een Herman van der Zandt bijvoorbeeld, die dan zegt 'wij hebben nu een gerucht hiervan gehoord, wij krijgen nu dit te horen...'. **Je merkt dat het een hele andere informatiestroom is omdat ze er heel dicht op zitten.**"

- Ties (19): "Ik denk dat er weinig andere (Nederlandse) media zijn die echt naar (het wereldkampioenschap in) Yorkshire toegaan. De NOS doet dat wel. Een AD of Telegraaf vind ik daar toch minder goed in. Die volg ik daarom ook niet."
- Pieter (20): "Ik heb wel liever NOS dan Eurosport. Want Eurosport... ja, je merkt gewoon dat die niet echt aanwezig zijn. Die zitten gewoon in een studiootje in Nederland. **Terwijl de NOS het wel echt volgt bijvoorbeeld. Dat merk je.** Dat maakt dat (Eurosport) voor mij minder connectie heeft (met wielrennen). Dan merk je gewoon, bijvoorbeeld, dat ze bij de finish zitten te wachten tot ze komen. En dan is het nog vier uur (voor de renners arriveren) maar dan hebben ze het gewoon over dingen bij de finishplaats... zoals 'het is natter dan je op tv ziet' of 'de eerste jasjes komen hier al naar boven'. Terwijl bij Eurosport is het dan van 'oh het gaat opeens regenen'. Terwijl ik het mooier vind **dat ze dingen opmerken die jij niet ziet. En je zo het gevoel geven dat je er meer bij bent.** En dat vind ik bijvoorbeeld ook jammer bij ZiggoSport dat ze bij heel veel voetbalwedstrijden gewoon in een studiootje zitten."

7.4 Sportjournalistieke aanbod

Wat vinden sportliefhebbers van het sportaanbod op de NOS? Komen zij bij de publieke omroep voldoende aan het trekken voor het volgen van evenementen en van specifieke sporten? Eerst en vooral waarderen sportliefhebbers dat **grote sportevenementen** (EK's en WK's voetbal, Olympische Spelen, Tour de France) via de publieke zender te volgen zijn.⁴⁶

⁴⁶ Er zijn ook sportliefhebbers die het NOS – (sport)aanbod alléén gebruiken tijdens deze grote sportevenementen. Marco (19): "Ik heb NU sport. Daar kijk ik eigenlijk alles op. (Maar) tijdens de Tour dan heb ik wel de NOS-app. Want vanuit die app kan je dus ook tv-kijken." Jurre (37): "Ik kijk nauwelijks op NOS.nl. Alleen als er een vliegtuig met Nederlanders is neergestort. En tijdens de Tour de France. Dan volg ik het liveblog"

- Danielle (23): “De Olympische Spelen is een wereldgroot evenement, dat moet voor iedereen toegankelijk zijn. Ik zou het lekker op de publieke omroep laten”
- Pieter (20): “Alle WK’s en EK’s van het Nederlands elftal, alle programma’s die ze daarvoor doen met de NOS, of het zwemmen of het schaatsen, dat gaat allemaal via de NOS. En daar vind ik het enorm prettig”
- Joop (56): Ik ben een enorme wielrenliefhebber... Dus tijdens de belangrijkste etappes van de Tour, als ik aan het werk ben, dan ligt mijn telefoontje wel op de NOS”

Daarnaast waarderen sportliefhebbers dat de NOS – temidden van een overload aan sportaanbod – een **behapbare selectie** aanbiedt van de belangrijkste gebeurtenissen op sportgebied. De meeste sportliefhebbers willen immers niet dat hun leven louter door sport wordt beheerst. Maar ook de sportgek, die sport ook via meer gespecialiseerde kanalen volgt, vindt het handig dat hij/zij in de NOS-app terecht kan als hij/zij alleen even “het belangrijkste” wil zien.

- René (72): “Ik vind juist (de NOS) heel prettig wat betreft die samenvattingen. Want dan krijg je alleen maar de HOOGTEpunten. En dat vind ik genoeg wat de Eredivisie betreft”
- Jelle (51): “Vroeger was het één keer in de week voetbal, maar tegenwoordig kun je elke avond voetbal kijken, en dat hoeft niet van mij”
- Wim (55): “Ik vind eigenlijk niet dat ik weer extra moet gaan betalen voor specifieke sportzenders. Omdat je dan ook min of meer verplicht wordt om dat dan ook heel vaak te bekijken. (Maar) ik wil niet continu alleen maar sport op tv. (Ik zou liever) aan cherry picking doen en zeg maar zelf de goeie (dingen) eruit willen halen”
- Joop (56): “Mijn voetbalnieuws komt van de NOS. Het is niet zo dat ik allerlei voetbal-apps heb. Ik had vroeger wel zo’n app. Daar kon je alle standen van wedstrijden van de hele wereld vinden. Dan kon je een paar competities aanklikken die je interessant vond, en dan krijg je om de drie minuten op zaterdagavond een biepje van ‘er is weer een goal gescoord’. En dat kun je allemaal weer bijstellen, maar op een gegeven moment denk je ‘weg ermee’”
- Anita (56): “Ik heb me nooit verdiept in specifieke sport-apps, omdat ik (sport) via de NOS voldoende binnenkrijg”

Mensen verwachten van de publieke omroep dus ook niet dat deze *alle* sportnieuws brengt. Enerzijds is er vaak waardering voor sport op regionale zenders (ook met het oog op sportparticipatie, zie eerder), anderzijds wordt niet meteen van de NOS verwacht dat deze meer regionaal sportnieuws brengt.

- Jurre (37): “Op NOS Sport verwacht ik niet iets terug te zien over die speler van NAC. Ik VERWACHT dat ook niet. Daarvoor heb je regionaal nieuws, daarvoor heb je regionale media De NOS is een landelijk iets. Je kan niet van 6000 amateurploegen... ik vind dat

bijna belachelijk tot absurd... Ik wil (op de NOS) gewoon de hoofdpunten van het voetbal zien”

- Paul (45): “Ik denk dat je als publieke omroep gewoon een selectie moet maken van sporten... Ik vind niet dat je al die tijd en energie in fierljeppen moet gaan steken. Laat dat nou maar aan Omroep Friesland”

Wat sportliefhebbers wél verwachten van de publieke omroep, is dat deze de **diversiteit aan sporten** in beeld brengt.

- Kim (40): “Ik denk wel dat de NOS een rol heeft in het tonen van kleinere sporten”
- Paul (45): “De NOS heeft een algemene taak en de algemene taak is dat ze alle sporten moeten laten zien”
- Ronald (54): “We hebben in Nederland een preventieakkoord voor gezondheid. Een leven lang sporten hoort daarbij. Dus als je je als grootste publieke media van Nederland aan je maatschappelijke doelen wil binden, dan is dat wel een richting waarop je zou moeten acteren. Dat je je als sportmedium ook moet afvragen ‘wat kunnen we daaraan bijdragen?’ (...) Mijn punt is niet dat je structureel waterpolo in beeld zou moeten gaan brengen elke week. Maar dat je op televisie en radio de hele breedte van de sport op allerlei manieren onder de aandacht brengt. Zodat mensen keuzes hebben en betrokken blijven bij de sport en actief blijven sporten. Dat is iets waar de NOS best aan zou kunnen bijdragen, vanuit het publieke belang”

Sportliefhebbers verwachten dus een diversiteit aan sporten op de publieke omroep, maar vinden ze ook dat de publieke omroep tegemoetkomt aan deze verwachting? De focusgroepen met sportclubs hebben ons geleerd dat het antwoord op die vraag eigenlijk nooit volmondig “ja” zal zijn. Hoewel wordt gewaardeerd dat de publieke omroep “meer dan anderen” aandacht besteed aan **kleinere sporten**, vinden liefhebbers van deze sporten meestal dat ‘hun’ sport nog altijd te weinig aandacht krijgt.

- Paul (61): “Het volleybal bijvoorbeeld, dat wordt daar maar een beetje achteraan aan geplakt. Het heeft nooit de VOLLE aandacht van NOS. JA, een HEEL enkele keer”
- Kim (40) betreurt dat belangrijke skeelerwedstrijden niet via de NOS te bekijken zijn: “Dus dan zie je via Facebook ‘oh er is een livestream’ en dan is het natuurlijk HEEL raar dat wij dat niet zelf uitzenden. Daar wordt (op de NOS) gewoon nul aandacht aan besteed. (...) (En) ik snap ook dat je niet ALLE sporten kan doen, maar aan de andere kant denk ik... het is zo uniek dat er een WK in eigen land is... en er wordt eigenlijk geen aandacht aan besteed (...) (En) je hebt natuurlijk beperkte uitzendtijd op tv. Maar online is het over het algemeen heel makkelijk... Laat het dan maar zien in de livestream”
- Gewoonlijk worden kritieken op de gebrekkige aandacht voor de ‘eigen’ sport geformuleerd vanuit een vergelijking met het mediageniekere (mannen)voetbal.

- Kees (55): “Ik vind wel dat het eenzijdig is wat er aangeboden wordt. Voetbal, voetbal, voetbal. En dan spelen de dames hockey wereldkampioen en dan wordt dat eigenlijk niet eens uitgezonden. (...) In het hockey zit niet zoveel geld. Natuurlijk snap ik dat ook wel”
- Casper (22) over roeien: “Alleen een EK, WK of Olympische Spelen wordt uitgezonden door de NOS. En verder helemaal niets. (...) Super sporadisch als je het vergelijkt met voetbal”
- Babet (23): “NOS focust best wel heel veel op dezelfde sporten. Dus veel voetbal. EN dat snap ik want daar kijken gewoon veel mensen naar, maar als je fanatiek volleybal en handbal volgt, dan is dat wat lastiger”
- Jelle (51): “Waterpolo is best een succesvolle sport in Nederland. Maar als er wedstrijden zijn om de nationale titel, dan wordt daar anderhalve minuut van uitgezonden, en dat is ‘t dan. En hebben ze (het) al over een wedstrijd om de dertiende en de veertiende plaats. Dat zijn wedstrijden die totaal niet van belang zijn. (Maar) er gaat VEEL meer geld in om. (...) Vroeger was het natuurlijk ook stevast Studio Sport kijken op zondagavond. (Maar) voetbal trekt me nu wel wat minder dan het gedaan heeft. De bedragen (die erin omgaan), soms ben je dat een beetje moe en dan denk je ‘ga weg’ (...) Ook ijshockey is hartstikke leuk om te kijken, maar ik ga dat niet zien op de NOS. Ja, misschien een keer verdwaald een minuut”
- Paulien (19): “Ik zou ook wel de Eredivisie vrouwen willen volgen maar dat is nog wel wat lastiger. Want van de mannen wordt eigenlijk heel veel uitgezonden, en dan op zondagavond ook die samenvatting nog, en zaterdagavond om elf uur volgens mij ook nog een keer. En van de vrouwen zie je dat eigenlijk amper”
- Marjo (70): “Je hebt alleen maar VOETBAL. Je hebt VOETBAL VOETBAL en VOETBAL. In tegenstelling tot jullie allemaal heb ik een ontZETTENde hekel aan VOETBAL. Want er is zo ontZETTEND veel VOETBAL. Ik word daar DOODZIEK VAN. VOORbeschouwing, NAbeschouwing, ACHTERAF... GEZEIK over hoe het had gemoeten. Het is OVERAL. In tegenstelling tot tennis wat je dus moet gaan ZOEKEN waar je een wedstrijd kan zien. En dan wordt er in Nederland iets gespeeld, en dan komt er een samenvatting van, nou, DRIE minuten? Dat vind ik ZO zonde. En wat ik af en toe ook kijk is concours hippique. Dat vind ik wel heel leuk. Er zijn soms wedstrijden waarbij ik denk ‘nou ga ik zitten kijken’. Maar NEE daar komt voetbal. En een enkele keer kijk ik op Facebook (maar) ik wil eigenlijk gewoon voor de tv zitten en rustig kijken”
- Hans (69): “Daarom vind ik het prima dat zo’n Champions League naar de commerciële is gegaan. Daar hoort het ook. Dat is zo commercieel als wat. Dat hoeft van mij niet (op de NOS). En andersom dat een Eredivisie wel op de NPO hoort”
- Focusgroep hardlopers Pijnacker

Kees: Wat je ook zou kunnen doen is gewoon zeggen ‘jongens, bekijk het maar met je voetbal’. We gaan iets anders uitzenden, we gaan badminton uitzenden. Waarom niet?

- Sandra: Ik vind wel dat het breder getrokken zou moeten worden. Want de publieke omroep, dat wordt ook door de overheid gefinancierd en dan... mag het wat breder... misschien ook op een manier die ervoor zorgt dan mensen meer interesse hebben om een bepaalde sport uit te oefenen. Een soort voorbeeldfunctie... een bepaald maatschappelijk belang...
- Jan: Het HELE grote geldspel met het kopen van voetbalwedstrijden... ENORME bedragen...
- Mieke: Laat die maar naar de commerciële gaan
- Sandra: Ja, ik vind dat de publieke omroep ook een maatschappelijke taak heeft
- Kees: Maar ook om wat anders te doen dan alleen maar voetbal
- Sandra: Dat ze het dus breder trekken
- Kees: Want als je kijkt naar Studio Sport... zo'n stuk voetbal en zo'n klein beetje iets anders. Er wordt wel heel veel uitgezonden aan voetbal
- Lucien: Laat dat gewoon bekostigd worden door de commerciële zenders. Ik bedoel... het wordt toch wel uitgezonden.
- Kees: Ik denk dat het ook wel een goed signaal is als de NOS zegt 'bekijken jullie het maar met je voetbaltransfers'. Dat gaat toch nergens over

Het hierboven geschetste Calimero-repertoire ("want voetbal is groot en wij zijn klein") is echter moeilijk eenduidig te interpreteren. Want is er enerzijds een grote afkeer van de miljoenenbusiness die het hedendaagse voetbal is geworden (heus niet alleen bij die ene voetbalhater), dan blijken liefhebbers en/of beoefenaars van kleinere sporten toch vaak liever voetbal te volgen dan de sport die ze zelf beoefenen. Dat komt omdat voetbal als meer 'verbindend' wordt gezien dan kleinere sporten (zie het hoofdstuk 'verbinding'), maar daarnaast merken veel sporters op dat de sport die zij zelf beoefenen geen boeiende kijksport oplevert. De hardlopers in ons onderzoek, bijvoorbeeld, kijken zelf amper hardlopen want dat duurt te lang, het is niet flitsend genoeg, en het is te eerlijk ("de beste wint"). En de hockeyers kijken amper hockey want het balletje is te klein op televisie en het spel is te netjes ("het is nogal klinisch, er gaat eigenlijk nooit iets fout"). De roeiers, tot slot, kijken wel graag naar roeiwedstrijden, maar hebben er begrip voor dat het niet vaak wordt uitgezonden "want roeien is pas boeiend als je weet wat die roeiers aan het doen zijn". Al kan sportjournalistiek op dit laatste punt natuurlijk wel het verschil maken, door sport goed uit te leggen en het op die manier boeiender te maken (zie verder bij 'aanpak').

7.5 Sportjournalistieke aanpak

Op welke manier onderscheidt de publieke omroep zich van anderen in de *aanpak* van sportjournalistiek? Zoals gezegd is de vaakst vermelde deugdelijkheid van de NOS – sportjournalistiek dat er "minder reclame" is. Reclame an sich wordt natuurlijk vaak als storend ervaren (omdat ze het kijkgenot onderbreekt of omdat ze inhoudelijk als irritant wordt ervaren), maar daarnaast schept het ontbreken van reclame ook gewoon ruimte voor andere dingen. Een woord dat in dat verband regelmatig wordt gebruikt is 'rust'. Minder reclame brengt meer rust: Tijd om rustig uit te leggen waarom een speler met de dubbele nationaliteit al dan niet voor het Nederlandse elftal heeft gekozen, bijvoorbeeld, of tijd om rustig uit te leggen hoe een bepaalde schaatstechniek of voetbaltactiek precies in mekaar

steekt. Waar 'dode momenten' bij de commerciële zender worden ingevuld door reclame, worden ze bij de publieke omroep ingevuld met meer duiding. Deze **ruimte voor uitleg en analyses** is ook belangrijk met het oog op participatie (zie eerder).

- Kim (40) vreest dat als bijvoorbeeld schaatsen naar de commerciële zenders gaat "dat het niet zo zou zijn zoals het bij de NOS gepresenteerd wordt. Met de(zelfde) rust en de... aandacht. Met de analyses tussendoor. Met een Erben Wennemars die dan op het middenterrein zit, en achtergrondinformatie uitlegt, of een bepaalde techniek. Dat is bij zwemmen ook, dat ze gewoon **in alle rust nog even uitleggen hoe dingen werken**. Ziggo zou het natuurlijk met dezelfde mensen kunnen doen... om dezelfde rust (te bekomen)... maar omdat het commercieel is moet het daar natuurlijk ook financieel interessant zijn... met alle reclame. En dat heeft de NOS natuurlijk ook wel, maar veel minder"
- Elly (59): "Ik ben echt wel een SCHAATSFAN, en daar vind ik de verslaglegging over het algemeen prima. De commentaren tijdens het schaatsen... **en dan daarna even de technische dingetjes van de oud-schaatsers zelf**. Wat mij echt aanspreekt"
- Edouard (24) heeft volgend idee om roeien aantrekkelijker te maken als kijksport: "(Dan) zou je dat moeten doen zoals bijvoorbeeld Erben Wennemars dat bij schaatsen heel goed doet. Die gaat dan uitleggen wat voor afstand het is en hoe het voelt wat ze doen, waar je op moet letten. Dus je moet ook gewoon een roeier neerzetten die **uitlegt wat er gebeurt en waar je eigenlijk naar kijkt**"
- Kim (40): "'t Is wel fijn als iemand 't uitlegt. Dat doet de NOS altijd wel. Bij judo (bijvoorbeeld), daar leggen ze echt wel uit 'dit is een ipon' en dat betekent dit. Dat hoor je af en toe wel even meegeven. Met dat handboogschieten, dat wordt ook uitgelegd. Meestal schieten ze tussen de tien en de acht, en als je een acht gooit dan doe je al niet meer mee. Weet je, dat soort dingen, dat kleine zinnetje, nou dat vult effe de tijd op, omdat er effe niks gebeurt. Maar **het helpt je wel als kijker**. Gewoon een technische uitleg van waar je op moet letten als je deze sport kijkt. Dat is bij die kleine sporten van belang, want anders snap je 't gewoon niet"
- Joop (56): "Ik kijk liever sport en voetbalwedstrijden op de NOS dan op de commerciële zenders. Bij de commerciële een analyse van anderhalve minuut en de rest is gevuld met reclame. Ja, en bij de NOS is de analyse drie en een halve minuut. Je hebt in ieder geval bij de NOS **MEER nettobeeld** dan bij de commerciëlen"
- Focusgroep voetballers Ouderkerk
 - Marco: Ik vind de NOS tien keer fijner. Veronica heeft reclame van tien minuten en die praten vijf minuten en dan weer een reclame van tien minuten. En de NOS heeft gewoon heel af en toe nog reclame. Die praten gewoon een halfuur lang en dan een reclametje van vijf minuten en dan gaan ze weer door. Ook in de rust.
 - Freek: Ja, dat is inderdaad wel zo. Als je de rust in gaat bij Veronica, dan wordt het meteen een groot reclameblok. Het is allemaal reclame. **Bij de NOS bespreken ze gewoon. En op die manier lijkt de rust gewoon veel korter.**
 - Floris: Ja joh, bij Veronica lijkt het net of...
 - Freek: ... die rust echt een uur duurt

Nigel:	Of het langer duurt dan de wedstrijd
Jeroen:	Ja, klopt. Je hebt wel het gevoel dat het langer duurt bij Veronica en dat er bij de NOS meer wordt besproken op een kortere tijd.
Freek:	Dat lijkt een kortere tijd inderdaad

Minder reclame zorgt er ook voor dat sport op de publieke omroep wordt gepercipieerd als **gemoedelijker, vriendelijker, en vertrouwder** dan sportjournalistiek elders.

- Kim (40) over sport op de commerciële zenders: “Dan zijn de commentatoren gewoon anders. Er zit minder emotie in, of een andere emotie. (...) Ik vind het bij de NOS wat... gezapiger is misschien wel een goede term. Het is wat gemoedelijker. Het is gewoon wat... vriendelijker. En ik vind bij Eurosport (is het) wat SCHERPER of zo, scherper qua toonhoogte, qua inhoud van het gesprek. **Het zit echt in toonhoogte naar mijn gevoel. Het is wat RUSTIGER bij de NOS.** Bij Eurosport gaat het wat... gehaaster. Minder gezapig. Ja, ik vind het woord gezapig wel mooi”
- Anita (56): “Ik vind de meeste mensen (bij de NOS) ook wel oké. En dat vind ik bij de commerciële zenders toch een stuk minder (...) Ja, misschien omdat ik er minder aan gewend ben (maar ook) dat het wat snellere schreeuwerige types zijn.”
- Hans (69): “Die reclames zorgen er wel voor dat die commerciële bestaan, dus het is het een of het ander natuurlijk. Maar het komt bij mij altijd een beetje over van... dat zijn die snelle jongens, een beetje het gelikte popiejopie gevoel... met de grote massa mee deinen... Het is wat meer AMERIKAANS... En daar hou ik dus helemaal niet van”
- Pieter (20): “Ik vind de interviews van NOS bij spelers ook wel beter. Ik heb soms het gevoel dat ... Veronica heeft zo’n vervelende interviewer die dan echt op zoek is naar iets sappigs of zo. Dat kan ik soms vervelend vinden”
- Babet (23): “Ik irriteer me... bijvoorbeeld als de Champions League op RTL is... dan heb je weer dat commentaar waar ik mij aan irriteer. Dan voel je veel minder de spanning. En ik ben ook wel de NOS – commentaren gewend van WK’s en EK’s. Waardoor dat dan ook familiair is”
- Waar sport op commerciële zenders wordt geassocieerd met gehaastheid en schreeuwerigheid, wordt sport op de publieke omroep geassocieerd met **thuiskomen**. De ‘huiskamersfeer’ bij grote evenementen speelt hierop in.⁴⁷
- Pieter (20) waardeert de NOS-aanpak bij grote sportevenementen: “En helemaal bij WK’s en EK’s vind ik dat de NOS het helemaal goed aanpakt. NOS maakt er echt zo’n huiskamersfeer van. Met Henry Schut en zijn gasten. Dan bouwen ze echt een soort huiskamer, en **dan zijn ze echt wel met elkaar in gesprek alsof ze in een huiskamer zitten**. Ik weet niet echt hoe ik het moet verwoorden, maar ik krijg daar gewoon dat (huiskamer)gevoel bij. Ze zitten dan in een lange bank bijvoorbeeld. En ze zijn naar elkaar gedraaid. En dan loopt er ook bijvoorbeeld een hondje door de studio. En ze eten en ze

⁴⁷ In hetzelfde genre, zie de ‘tuintafelsfeer’ bij de Avondetappe.

drinken wat, ze pakken hapjes tussendoor, ... En Henry Schut vind ik enorm fijn. **Hij praat op een gemoedelijke toon**, en stelt vaak ook goede vragen. Als hij presenteert is er een soort huiskamersfeer”

Dat gevoel van thuis komen wordt versterkt door **herkenbare programma's** (zie 4.1.1) **gezichten en stemmen**, waardoor de sportjournalistiek op de NOS vertrouwd aanvoelt.⁴⁸

- Adriaan (19): “Ik vind het altijd wel fijn aan NOS dat er geen reclame is en dat je toch wel bekende gezichten hebt. Als je naar Veronica gaat heb je zestien (gezichten)”
- Anita (56): “Ik vind de NOS wel prettig hoor. Ja, sowieso, het is iets rustiger met reclame. En er zijn veel commentatoren die je al kent, dat zijn vertrouwde gezichten”
- Dennis (36) “En er horen ook wel bepaalde mensen bij, zoals Mart Smeets of Tom Egbers of zo, dat zijn een beetje van die vaste koppen”
- Pieter (20): “Ik vind bepaalde mensen bij de NOS wel prettig. Sommige sportnieuws zou eventueel... ja, het maakt mij niet echt heel veel uit... Het gaat mij meer om wie het is dan op welke zender... Tom Egbers bijvoorbeeld, (dat is) gewoon een goede presentator. En Sjoerd van Ramshorst vind ik fijn. En Henry Schut vind ik enorm fijn”
- Kim (40): “Ik vind de stemmen minder prettig bij Eurosport. Ik weet dat heel veel mensen Maarten Ducrot niks vinden, maar ik ben daar inmiddels wel aan gewend. Ik vind het wel lekker dat hij rustig praat”

Het gevoel thuis te komen bij Sport op de NOS heeft ook te maken met **herinneringen aan uitzendingen van grote sportevenementen** door de publieke omroep. Deze maken dat sport op de NOS wordt verbonden met familiariteit, nostalgie en traditie.

- Pieter (20): “Alle WK's en EK's van het Nederlands elftal, alle programma's die ze daarvoor doen met de NOS, of het zwemmen of het schaatsen, dat gaat allemaal via de NOS. En daar vind ik het enorm prettig. (...) ja, het zou wel overgenomen kunnen worden door anderen. Maar ik weet niet... **het is toch een soort van vertrouwdheid. Je weet dat je kwaliteit krijgt.**”
- Babet (23): “Ik ben de NOS – commentaren gewend van WK's en EK's. Waardoor dat dan ook familiair is (...). Ik luister voor het volleybal liever naar Maarten Tip dan (naar) de commentatoren van Ziggo. Maar dat komt dus ook omdat ik dat zo gewend ben. En toen veranderde dat opeens en dan heb ik wel moeite om dat nieuwe commentaar te accepteren. Omdat je wat anders gewend bent. Ik denk dat het misschien vooral die verandering is. Je bent het zo gewend, en **je hebt zoveel mooie wedstrijden gezien met dat commentaar dat je daar weer naar terugverlangt**”

⁴⁸ Evengoed is hier soms kritiek op. Zo vindt Anita (56) een aantal vertrouwde gezichten fijn, maar vindt ze evengoed dat het “vaak dezelfde gezichten zijn” en dat er meer “kansen voor nieuw talent” zou moeten worden geboden. En Lucien (50) zegt: “Ik krijg ook het idee (dat) als je wordt aangenomen als sportverslaggever, dat je een baan voor het leven hebt. Tenminste, je ziet (al) jaren nog steeds dezelfde koppen op tv. En ja, dat is niet altijd even bevorderlijk. Als je er zit, dan zit je er. Dat idee krijg ik een beetje”.

- Floris (18): “Frank Snoeks, dat is echt een top-commentator. Je hoort ook hoe enthousiast die is. Maar **dat komt misschien ook omdat het het eerste voetbal was dat ik zag.** (...) Bij die vrije trap van Sneijder hoor je hem helemaal schreeuwen en... hij geeft je echt dat gevoel, dat tempo. En als Iniesta dan scoorde dan hoorde je hem ook van... het is voorbij... het is voorbij. En dan ben je ook meteen zelf (het gevoel dat her voorbij is). Ik vind dat-ie je echt meeneemt in de wedstrijd. Dat vind ik een hele goede commentator”
- Ariane (60): “Maar ik heb ook een beetje dat nationale gevoel met een wedstrijd van Nederland. En dan is de NOS meer... Dat je weet dat er geen reclames komen, (maar ook) een beetje zo’n sfeer van spanning voor een nationale wedstrijd. Dat geeft mij een bepaalde sfeer. Van oudsher al. Van ‘zo meteen komt er een wedstrijd’. Voor mij past dat gewoon (bij de NOS). En dan het VOLKSLIED en dan... gewoon pauze en rustig uitzoomen... ja, ik heb daar een bepaald gevoel bij. Ik heb een beetje dat nationale gevoel met zo’n wedstrijd van Nederland (...) **Het is min of meer gebaseerd op nostalgie... (maar) traditie geeft soms ook wel een prettig gevoel”**

Dit laatste fragment illustreert een andere belangrijke eigenschap van NOS – sportjournalistiek: haar **verbindend vermogen**. Sportjournalistiek op de NOS “ademt vaderlandsliefde”, bekijkt sport nadrukkelijker door een Oranje bril, en wordt het potentieel toegedicht om heel Nederland warm te maken voor bepaalde sporten.

- Kim (40): “Dat is gewoon een soort gevoel waarvan ik denk dat het bij de NOS... **vaderlandsLIEFDE** of zo. Het is gewoon wat rustiger gemaakt”
- Kim (40): “Net zoals (de NOS) verplicht zijn om het nieuws voor heel Nederland uit te zenden, zou dat ook voor sport moeten gelden. Het schaatsen bijvoorbeeld. Ik zie nog niet helemaal voor me dat Ziggo dat overneemt. **Dat is toch echt wel iets nostalgisch Nederlands.** Dat is niet zo’n grote sport als voetbal en toch zijn we allemaal schaatsgek in Nederland. Met alle respect voor Ziggo maar... **NEE dat hoort echt bij de NOS.** Ja... hoe moet je dat nou uitleggen? Ik vind (schaatsen) echt zo’n overheids-iets. Ik vraag me af of dat bij Ziggo rendabel gemaakt zou kunnen worden. Ik weet het eigenlijk niet. Maar ik denk niet dat het zo zou zijn zoals bij de NOS gepresenteerd wordt. Met de(zelfde) **rust en aandacht”**
- Ties (19): “**Ik vind (wielrennen) een supermooie sport en ik zie graag... het liefste zou ik willen dat heel Nederland het met argusogen volgt. En ik denk dat de NOS heel erg bijdraagt aan die aanwezigheid bij het grote publiek.** Wat nu met Matthieu van der Poel gebeurt bijvoorbeeld. (Als de NOS het niet meer zou doen), zou ik het gewoon zonde vinden voor het wielrennen en voor een hoop andere sporten, omdat het dan gewoon heel veel aan exposure gaat inleveren”
- Ties (19) verkiest wielerverslaggeving op de NOS boven Eurosport: “(Eurosport) heeft veel (bekende) interviewers. Bijvoorbeeld Flecha, of Wiggins, Alberto Contador ook. Dan doen zij een interview in het Engels en dan wordt dat vertaald. Maar **de NOS richt zich**

natuurlijk veel meer op de Nederlanders, voor het Nederlandse publiek, en dat vind ik persoonlijk altijd wel interessanter”

- Daniëlle (23): “Ik vind het belangrijk dat bepaalde sporten publiekelijk blijven en niet naar de commerciële gaan. Want heel vaak moet je betalen, en... voetbal, schaatsen, Olympische Spelen... dat zijn gewoon de sporten die voor iedereen toegankelijk moeten blijven. **Dat is de trots van Nederland. Ja, dat gaat iedereen aan**”
- Kelly (22): “Het Nederlands Elftal vind ik wel **iets van Nederland**. Dus dat zou bij de publieke omroep (moeten blijven)”
- Kim (40): “Als je nu kijkt naar... Erben Wennemars bij het schaatsen. Wat hij altijd heel mooi doet is dat-ie dan ook vertelt ‘ik kom net van een wedstrijd af of mijn zoon is nu net...’ . Dus **hij verbindt heel erg zijn club en het clubgevoel met (de topwedstrijden die hij becommentarieert)** op tv. Dus hij legt dat ook wel uit. Hij legt die verbinding tussen die dingen. En dat vind ik wel goed.”
- Babet (23) is blij met de aandacht van de NOS voor het WK vrouwenvoetbal: “Ik vind het superleuk. Want ik vind het dus **zo leuk dat het echt omarmd wordt door zoveel Nederlanders**. Dat vind ik heel mooi om te zien”

Tegenover dat verbindend vermogen van de publieke omroep staat dat bepaalde programma’s van de commerciële zenders als ‘**polariserend**’ worden gepercipieerd. Dat zie je bijvoorbeeld in de afkeer die veel sportliefhebbers hebben ten aanzien van het sportaanbod op Veronica. In vergelijking daarmee worden sportprogramma’s van de publieke omroep gewaardeerd omdat ze meer “over sport an sich” gaan (en op die manier politieke en ideologische tegenstellingen overstijgen). Wanneer het dan toch over “iets meer” gaat dan de sport an sich, wordt dat eerder gezien als boeiend dan als bruskerend, omdat het niet als polariserend wordt ervaren.

- Anita (56) over Veronica Inside: “Ze hebben van die grapjes over homo’s, dat vinden zij leuk. Maar ik denk ‘jongens, doe dat nou niet (...) Ik heb die aflevering gezien dat er iemand naar Johan Derksen toe(ging) om te praten over zijn opmerkingen over het vrouwenvoetbal en over homo’s. En daar viel die nog meer door de mand. Ik heb daar wel even naar zitten kijken, ja. Dan zegt-ie ‘dat kan ik toch gewoon zeggen’. Ik denk dan ‘ja, da’s wel heel makkelijk gezegd, denk eens effe na’”
- Babet (23): “Die mensen.. Johan Derksen en zo... oh nee ik vind het verschrikkelijk. Ik wil dan heel graag naar een Champions League – wedstrijden kijken en dan moet je eerst een kwartier doorstaan met die mannen. Ik erger me gewoon heel erg aan ze. Puur omdat ze altijd moeten zeuren en het vaak ook hebben over items die helemaal niet over sport gaan. Hou je gewoon lekker bij voetbal, want daar heb je verstand van. Ik heb bij Studio Voetbal veel meer... daar gaat het eigenlijk echt over de sport zelf. En zo nu en dan ja, bijvoorbeeld over de keuze van een speler voor Nederland of Marokko. Daar hebben ze het dan wel over, maar dat is allemaal voetbalgerelateerd”

- Martijn (22): “Ik kijk (Veronica) niet maar wat ik er soms van zie vind ik NIET leuk. Neen, ik vind het te GROF. En soms ook respectloos tegenover andere mensen. (Dat) vind ik gewoon niet fijn om naar te kijken. Sommige dingen die ze zeggen... daarvan denk ik... ja, dat HOEFT gewoon niet”
- Juultje (19): “Laatst voor een wedstrijd op Veronica ging André Rieu optreden. Hij ging volgens mij optreden. En toen gingen ze'm helemaal belachelijk maken die commentatoren. Dat vond ik echt zielig ja. Geef gewoon commentaar tijdens de wedstrijd maar ga niet afzeiken. Dat vond ik wel jammer”
- Henk (55): “Studio Voetbal gaat over voetbal, Voetbal Inside gaat meer over andere dingen. Het gaat niet altijd ook over politieke dingen. En dat vind ik op het ogenblik niet echt voetbalzender. Studio Voetbal heeft het echt meer over sport. Ja, Voetbal Inside praat ook over wat er in Nederland gebeurt is, over dingen die niks met sport te maken hebben. Ik vind dat ze dat niet moeten doen. Als je een sportprogramma hebt, dan moet het wel over sport gaan. Dan moet je niet dwalen. Mensen worden zo door de stront en slijk gehaald, gewoon onterecht. Mensen worden soms (tot op) de grond afgebroken. Dat vind ik te ver gaan. (Bijvoorbeeld) met dat transgender verhaal. Dan worden mensen belachelijk (gemaakt) met pruiken. Dat heeft niets met sport te maken”
- Indira (29): “Al die slappe praatprogramma's op Veronica over voetbalwedstrijden, dan denk ik 'ik zit gewoon naar een groepsgepraak tussen een aantal kerels te kijken”

Studio Voetbal vs. Veronica Inside

In tegenstelling tot Studio Voetbal roept Veronica Inside sterke gevoelens op, pro en contra. Maar zelfs al wordt het beschouwd als waardeloos en kwetsend, dan vindt men het toch **spannender** om naar te kijken. Kijkers houden niet noodzakelijk van de beledigingen, maar van de **toegankelijkheid en spontaniteit** van het programma (in feite dezelfde zaken die ook worden gewaardeerd bij consumptie van sportjournalistiek via sociale media en via sommige podcasts). Daartegenover wordt Studio Voetbal als “niet spontaan” gezien. Zo blijkt Andy (49) toevallig een persoonlijke kennis van *Studio Voetbal* – analist Pierre van Hooijdonck. In het programma vindt hij hem echter “niet zichzelf” en niet spontaan. Hij heeft het gevoel dat de Pierre die hij kent in een keurslijf wordt gedwongen. En laat dat net hetgene zijn wat zo wordt gewaardeerd in Veronica Inside: het schijnbare ontbreken van elk script.

Andy (49): “Je hoeft nergens over na te denken, je kan gewoon effe kijken luisteren en soms moet je lachen (...) Gewoon **no nonsense** (...) Het gaat nergens over. Maar dat vind ik ook leuk. Je hoeft nergens over na te denken. (...) Ik ben het niet altijd eens hun meningen, maar dat is hun mening en zij lopen daar niet voor weg. Ze durven wel gewoon te zeggen zoals zij het denken”

Ali (52): “Als je Veronica Inside hebt, dat is dat is toch iets **luchtiger en veel meer variatie**. En (NOS) is toch allemaal wat serieuzer, wat stoffiger. Dan ben je heel gauw afgehaakt. Het is niet te behappen. En (Veronica Inside) heeft hapklare brokken, die kun je zo doorslikken. (...) En op NOS wordt oneindig veel gezeurd over een bepaald iets. En op gegeven moment is dat gewoon klaar. Die mensen nemen zichzelf heel erg serieus”

Akin (25): “Ik kijk wel eens naar Voetbal Inside met de mannen van Van Der Gijp. **Daar hoef je geen hogere wiskunde voor gestudeerd te hebben.** Het is gewoon domweg

voor je uit kijken, en je lacht eigenlijk al wanneer Van Der Gijp begint te praten. (Naar) Studio Voetbal kijk ik bijna nooit, af en toe toevallig. Het is redelijk saai want er zitten altijd dezelfde mannen rond de tafel die met een gast het weekend bediscussiëren. Er gebeurt weinig. Het is misschien wel journalistiek verantwoord maar het boeit mij niet zo”

Jorrit (21): “Studio Voetbal is sowieso meer professioneel dan Veronica. Inhoudelijk is het beter. (Maar) het is niet echt... ik ga er niet voor zitten. Bij Veronica Inside wel. (...) Omdat ze alles zeggen. **Hoe je gewoon onderling met elkaar praat, zo praten zij ook.** Het is gewoon lekker grappig, gewoon effe chillen. Er zit veel meer humor in.”

Adriaan (19): “(Studio Voetbal) is inhoudelijk goed. (Maar) het is allemaal heel braafjes. Het is niet spannend (...) Het is voor ouderen misschien leuk (...) (Maar) **Je wordt overal doodgegooid met die serieuze dingen, talkshows, ALLES is serieus.** (...) Bij Studio Voetbal komt er dan een trainer zitten. Nou, dan gaan z’ m helemaal de hemel in prijzen (over) hoe goed die het doet en zullen ze niks kritisch zeggen. Alleen die Sjoerd Mossou van AD zegt nog wel eens kritische dingen, maar de rest... Dan zeggen ze wat en dan geeft die trainer even tegengas en dan (zeggen ze) ‘oh ja oh ja’”

Rinus (21): “(Studio Voetbal) gaat wel altijd over voetbal. (Maar) het is niet grappig. Er zit veel meer humor in (Veronica Inside). Ze zijn gewoon aan het lullen. **Ze zitten gewoon aan tafel en ze zetten gewoon de camera aan.**”

Soms hangt het er gewoon vanaf. Als er iets belangrijks is gebeurd, dan wil men bij de NOS *geïnformeerd* worden. Als dat niet het geval is, dan wil men bij Veronica *vermaakt* worden. Pieter (20): “(Veronica) is iets minder serieus, iets meer mannenhumor. Terwijl het bij de NOS serieuzer is. Het voordeel is dat ze nooit op hetzelfde moment zijn. (Maar) stel dat het een saai voetbalweekend is geweest, dan ga ik niet NOS Studio Voetbal kijken. Want dan proberen ze heel serieus te doen over Fortuna tegen Roda en ja, dat hoeft van mij niet. Terwijl die mannen (van Veronica) iets meer lacherig doen over bijvoorbeeld de rechtsachter die echt niet kan voetballen. En dan laten ze een paar momenten zien dat hij een bal over de zijlijn trapt, en dan vind ik dat grappiger. Maar als het bijvoorbeeld Feynoord – PSV is geweest, en als dat een tactisch steekspel is geweest, dan kunnen ze daar (bij Veronica) niet serieus over doen en dan vind ik Studio Voetbal een stuk fijner”

7.6 Good Practice: Het WK Vrouwenvoetbal

Eén van de moeilijkheden bij onderzoek naar de waardering van sportjournalistiek is dat de sportjournalistiek zich lastig laat loskoppelen van de sport. Anders gesteld waarderen sportliefhebbers vaak sportjournalistiek als ze een mooie wedstrijd hebben gezien. Daarbij rijst dan echter de vraag of ze de wedstrijd waarderen dan wel de journalistieke aanpak ervan. Kunnen mensen ook genieten van sportjournalistiek wanneer de sport zelf het laat afweten? Ons onderzoek bracht een specifieke case naar voren op basis waarvan het antwoord op die vraag bevestigend kan worden beantwoord: het wereldkampioenschap voetbal voor vrouwen.⁴⁹ De waardering over het voetbal an sich (het spelniveau) stond immers in contrast met de waardering voor de aanpak ervan door de publieke omroep.

⁴⁹ Het WK was op voorhand geen onderzoeksitem, maar kwam quasi automatisch als item naar voren omdat het onderzoek plaatsvond tijdens en na het wereldkampioenschap. Het bleek een interessante case om aan te tonen hoe sportliefhebbers sportjournalistiek kunnen waarderen los van de sport an sich.

Technisch en tactisch werd het vrouwenvoetbal door de meeste mensen niet erg hoog ingeschat.

- Freek (19): “Ik heb de eerste wedstrijd van Nederland geprobeerd te kijken, maar ik ben al voor de rust afgehaakt. (...) Nou, het was, het was gewoon... Als je altijd naar herenvoetbal kijkt dan is het totaal niet... nee, geen negatief woord over vrouwenvoetbal... Maar het is het gewoon net niet. Het is gewoon... Ja, ik ben trainer geweest en dan ga je zeg maar heel kritisch kijken en dan (zie je) dat dat balcontact veel te lang is, (dat het) allemaal te lang duurt, (dat het) te langzaam is”
- Hans (69): “Nou, ik vond het heel lastig want ik ben natuurlijk hartstikke kritisch. En het niveau is wel aardig maar het staat nog in de kinderschoenen, het damesvoetbal. En ik merk aan mezelf dat ik me dus ga zitten ergeren aan de meest simpele dingen die fout lopen. (...) En dat ga ik mezelf ook niet aan zitten doen”
- Jan (20): “Maar er wordt natuurlijk wel heel veel kritiek geuit in de zin van dat mensen zeggen ‘het is superslecht, het niveau is superlaag, en als ze spelen tegen mannelijke amateurs heren vijf dan worden ze alsnog afgedroogd’. (...) In vergelijking met een mannenteam is het niet even professioneel. Tenminste, nog niet”
- Babet (23): “Ik ben (pas) sinds kort ook supergroot vrouwenvoetbalfan. Want... het WK van vier jaar geleden heb ik een wedstrijd gekeken, het was om 1 uur ’s nachts volgens mij, en het was zo saai. Ik heb het wel gekeken want ik dacht ‘het is voetbal, dat vind ik sowieso interessant’. Maar ik vond het toch niet heel interessant, het was heel saai. Het was heel verdedigend, er gingen heel vaak dingen fout”
- Marco (19): “Ik denk gewoon... wanneer het halve finale (en) kwartfinale wordt... dat het dan ook wel een leuk niveau wordt (...) Maar nu heb je er landen bijzitten waarvan je denkt ‘derde klasse zondag wint er nog van’

Toch hebben de meeste sportliefhebbers, ook enkele van de hierboven geciteerde, genoten van het wereldkampioenschap. Dat kwam mede door het succes van Oranje, maar ook door de aanpak ervan.⁵⁰ Eén persoon uitgezonderd, die vond dat het WK hem “door de strot werd geramd”, was er alom waardering voor de **volwaardige aandacht** voor het evenement.

- Anita (56) heeft het anders geweten: “Vroeger was er helemaal niks in mijn beleving. Het EK, daar is ‘t een beetje mee begonnen. (Dat) was natuurlijk in Nederland, dat scheelt. Maar er werd (vroeger) maar heel WEINIG aandacht aan besteed. En laten we wel zijn, Nederland kan ook pas sinds de laatste paar jaren echt goed meekomen. Het veel meer in de lift. (...) Ik denk dat (de mediabelangstelling) heel erg geholpen heeft, dat er meer ruimte kwam bij voetbalclubs, dat meisjes met de jongens mee mochten voetballen”
- Focusgroep voetballers Ouderkerk:

Floris: Het commentaar was volgens mij wel... Dat is volgens mij ook wel gewoon de commentator die mannenwedstrijden doet.

⁵⁰ Overigens was dat succes op het moment van de eerste focusgroepen nog niet zo’n vaststaand feit.

Marco: Ja, en Pierre van Hooijdonck zat er... als analist.
 Floris: Dat was denk ik het probleem niet
 Marco: De aanpak is wel gewoon heel goed. Alleen mjah... dan heb je een rotwedstrijd...
 Freek: En iedere keer hoorde je ze praten 'ai, te laat' of dat het net niet lukte allemaal, weet je. Tenminste, dat dacht ik te bespeuren...
 Marco: Maar voor de rest, ja... de analisten zaten gewoon in het stadion en... dat was gewoon goed geregeld.

- Focusgroep tennissers Breda:

Paul: Ik heb het damesvoetbalteam helemaal gevolgd, elke wedstrijd
 Jurre: Ik vond het wel goed dat het gewoon heel veel aandacht kreeg. Ook in de media, ook qua reclameuitingen, die heel veel geld genereren. Qua belangstelling en qua tijdsbesteding (door de media) vind ik dat in vergelijking met het mannengebeuren wel heel goed. **Het wordt wel heel VOLWAARDIG gebracht en niet meer ergens om twaalf uur een vijf minuten samenvatting. En gewoon LIVE.**
 Ariane: Ik vond het wel leuk die aandacht voor damesvoetbal. Inderdaad, de vorige keer met het Europees kampioenschap toen was het nog een beetje verbazing alom en toen kwam er zo'n samenvattinkje. En NU was er echt wel aandacht voor. Ik heb lang niet alles kunnen kijken maar ik vond het wel leuk. En ik vond dat ze ook goed speelden de eerste helft... in de finale. Het viel me niet tegen.

- Focusgroep hardlopers Pijnacker:

Sandra: Wat ik nu vooral heel leuk vind is wat met vrouwenvoetbal gebeurt. Dat vind ik eCHt heel leuk.
 Cok: Ja, er zitten (er) ineens dertigduizend in een stadion. En een paar jaar geleden zat er niemand (*lacht*)
 Sandra: Er zitten meer mensen in het stadion, de winkels spelen er op in... . **Er wordt ook echt... op televisie verslag uitgebracht.** Dus ja, dat vind ik dan toch wel heel leuk om te zien.
 Cok: Maar **dat komt toch ook door de media. Want je kent ze ineens allemaal. Ze worden geïnterviewd, en je ziet ze. Ze hebben een gezicht nu.**
 Sandra: Ja, dat vind ik een leuke ontwikkeling.

Cok haalt hierboven een belangrijk nevenaspect aan van die volwaarde aandacht, namelijk dat de voetbalsters "een gezicht" krijgen. Het **herkennen van personages** zorgt er ook voor dat de sportbeleving beter wordt gewaardeerd. In de focusgroep van de voetballers in Ouderkerk was het bijvoorbeeld opmerkelijk dat degenen die het meest negatief waren over het spel (met name Freek, zie eerder) tezelfdertijd het minst geïnformeerd waren over de

spelsters. Degenen die meer spelsters kenden (Floris en Marco) lieten zich in de focusgroep ook genuanceerder uit over het geleverde spel.⁵¹

- Marco: Ik ken de meeste wel ja. Maar niet allemaal. Ik denk van de elf basis ken ik er wel zeven of acht, denk ik.
- Freek: Ik ken er twee
- Jeroen: Ik volgens mij (alleen) Lieke Martens. En dat is het wel een beetje.
- Floris: Ik zit even te denken maar... ik denk dat ik er wel een aantal ken hoor. Ik denk negen of acht of zo.
- Jeroen: Ik herken ze aan hun gezicht, maar niet (bij) naam. (...) (Lieke Martens) had volgens mij een prijs gekregen, dat had ik meegekregen. Die was toch beste speelster...
- Floris: ... van de wereld toch? Twee jaar geleden of zo.
- Marco: En Vivian Miedema, die was Player of the Year in Engeland, geloof ik
- Freek: Oh nou ja, dat wist ik ook niet. Ik ken haar niet eens.

Over het algemeen werd de **wisselwerking tussen vrouwelijke en mannelijke analisten** echter bijzonder gewaardeerd.

- Anita (56): “Daar zat ineens een vrouwelijke voetbalster bij die ook participeerde in ‘t WK programma en dat vond ik echt HARTSTIKKE leuk. En op een of andere manier heeft die meid ‘t goed gedaan. En die wordt nu ook bij de mannen erbij gezet. Ik ben haar naam kwijt. Zij heeft ooit bij Ajax gevoetbald. Ja, die vond ik echt een meerwaarde. (...) Omdat ze zelf gevoetbald hebben, en omdat ze goede analyses kunnen geven, (en) dat ze op een prettige manier kunnen reageren (...) Ik vond de combinatie wel mooi, **dat je een man en een vrouw neemt en beide perspectieven. (Want) dat was soms nog wel een verschillend perspectief.** Bij het WK zat bijvoorbeeld die Pierre van Hooijdonk er heel vaak bij in combinatie met Daphne Koster. En op een gegeven moment was Daphne Koster echt geëmotioneerd. En die liet ook een traan. En die Pierre van Hooijdonk zat er echt een beetje bij van 'ja Jezus wat moet je hier nou mee'. Maar dat kan dan wel, dat vind ik dan een mooie combi.”

Ook de **programma's in de rand van het WK-gebeuren** werden gesmaakt. Deze zorgen er mee voor dat spelsters een gezicht kregen en dat de WK-matchen van Nederland onderdeel uitmaakten van een totaalverhaal.

- Anita (56): “Ik vond ‘t een heel leuk programma hoe ze ‘t deden elke avond. Ik heb er met plezier naar gekeken. Voor **het totaalbeeld.** Even een klein interviewtje met een speelster (maar) ook wel van andere elftallen vond ik het leuk om dingen te horen. (Het) hoeft niet allemaal over de Nederlanders (te gaan). Dat vind ik bij ‘t gewone WK ook hoor, van de mannen. Dan vind ik (het) ook leuk om van andere elftallen dingen te horen”

⁵¹ Zodra je een speler kent, en zeg maar vertrouwd bent met diens hele oeuvre, ben je beter in staat om diens prestatie te beoordelen. Wie een onbekende speler slecht ziet spelen, zal sneller denken dat het een slechte speler is. Wie een bekende speler slecht ziet spelen, zal dat eerder aan de omstandigheden wijten (bvb. hij/zij staat niet op zijn/haar vaste positie, de tegenstander laat weinig ruimte, klimatologische omstandigheden, etc.)

- Anita (56) over Studio Sport/Voetbal “Dat vind ik helemaal niet zo luchtig en ‘t zijn heel vaak dezelfde gezichten allemaal. Je zou dat iets luchtiger kunnen maken. Weet je wat ik leuk vond bij de NOS? Zoals ze dat met ‘t WK vrouwen deden. Oké, ze hadden best veel dezelfde commentatoren... die Daphne Koster heeft er veel gezeten en die oud aanvoester en nog een paar mensen. Maar in ‘t midden hadden ze dan iemand zitten die gewoon affiniteit had met ‘t voetbal. Daar heeft ook een keer een minister gezeten, daar heeft een keer Claudia de Breij gezeten, die had een liedje gemaakt, ja daar zat elke keer iemand anders tussen. Ja, laat (die maar) **meepraten met een ander perspectief**. Weet je, dan kan je bij wijze van spreken ook iemand zetten die ontwerpen maakt voor voetbalshirts. Zet die er tussen en laat die ook (eens iets zeggen vanuit) een ander perspectief”
- Casper (22): “Ik vind dat het op de radio wel grappig wordt verslagen. Ja hoe het dat, Bureau Sport? Je luistert natuurlijk niet (alleen) de wedstrijd op de radio maar (ook) de hele rampetamp eromheen. (...) Neen, ik vind niet dat het door m’n strot wordt geduwd”
- Babet (23): “Ik heb dus ook elke keer na een wedstrijd (geluisterd) als er zo’n podcast van de NOS was. Met Rivkah op het Veld en nog iemand anders. En die gingen dan elke keer de wedstrijd analyseren na afloop. Die heb ik elke keer geluisterd. Ook al had ik de wedstrijd niet kunnen volgen, dan heb ik altijd de podcast geluisterd”
- Babet (23): “De NOS had met Rivkah volgens mij een soort van klein caravannetje die ze helemaal oranje hadden gespoten en daar deden ze dan interviews in. Heb ik ook alle interviews van gezien. Dat was op YouTube dan. Maar dat is denk ik ook omdat, bij het vrouwenvoetbal, dat dat zo **toegankelijk** is. En je merkt gewoon dat die dames nog veel minder gewend zijn dat de media er heel erg naar kijkt. Dus ze zijn veel **losser en spontaner, en er komt veel meer uit een interview**. En dat vind ik superinteressant”

Het punt dat Babet maakt over toegankelijkheid en spontaniteit sluit aan bij de waarden die met name jongeren hechten aan sportbeleving via de media (zie het hoofdstuk ‘online’). Daarnaast werd de hele sfeer rond het vrouwenvoetbal gewaardeerd omwille van haar **gemoedelijkheid**. Sportliefhebbers waardeerden met name de mentaliteit en fair-play van het vrouwenelftal. Het vrouwenvoetbal werd gezien als een ander soort evenement dan het mannenvoetbal, misschien wel als een ander soort sport.

- Paulien (19): “Ik vind dat wel heel erg leuk om te kijken. Ik vind dat voetbal ook iets **gemoedelijker** om naar te kijken of zo. (Dat heb ik) minder bij mannenvoetbal. Dat zag je gisteravond ook weer. Hoeveel gele kaarten waren het wel niet? Acht of zo? Dat zie je echt wel minder snel bij een vrouwenwedstrijd. Die gaan ook minder snel op de grond liggen of als ze pijn hebben. Ze willen door(gaan). En bij mannenvoetbal lijkt het soms meer een toneelspel (...) Ik heb het idee dat (de vrouwen) er ook nog echt lol in hebben. (Terwijl) mannen gewoon... ja, willen laten zien dat ze de beste zijn of zo? Dat is bij vrouwenvoetbal iets minder”
- Babet (23): “En Merel van Dongen zei dat op een gegeven moment in een interview (over) de Johan Derksens van de wereld... die (dingen zeggen als) ‘ze kunnen niet voetballen’ en ‘slappe schotjes’ en ‘alles gaat erin’ en ‘ze kunnen niet keepen’ en dit en

dat. En toen zei ze van ja, je moet wel realiseren dat het een hele andere sport is. En wij kijken met heel Nederland, (dan) zijn we 17 miljoen bondscoaches die ieder EK en WK enthousiast het voetbal volgen, die altijd naar de Eredivisie kijken naar samenvattingen, (die) de Champions League kijken... (En) dan zie je vrouwenvoetbal en dan is het opeens heel anders. Want dan denk je opeens ja, dit is een heel ander niveau. Terwijl het gewoon een hele andere sport is. **Je moet het echt als een andere sport zien**"

- Freek (19): "Het was trouwens ook wel leuk dat er... allemaal trompetten op de tribune zaten. En allemaal trommels en weet ik veel wat allemaal"
- Jurre (37): "Ik vond het wel **verfrissend**, DAMESvoetbal (...) Qua mentaliteit... Ze staan 3-0 achter en ze blijven knokken... Het gebrek aan gele kaarten en overtredingen bij het vrouwenvoetbal vind ik fantastisch. **DAT** vind ik wel verfrissend en fijn om te zien"
- Cok (57): Wat ik wel leuk vind aan aan dat verhaal (van de Leeuwinnen) is dat als het klikt als team dat je ver kan komen. En dat vind ik ook echt de kracht van een TEAM. Dat het moet **KLIKKEN**. Wat voor team je ook bent. Het moet echt **KLIKKEN**. En dan kan je ver komen. En dat doen die meiden op zich goed, vind ik. En dat vind ik wel echt mooi.

Dat het vrouwenvoetbal als een ander soort evenement werd gezien, maakt ook dat ze toegankelijker werd voor **een ander (ruimer) publiek**.

- Babet (23): "Ik merkte ook dat best veel meiden om me heen opeens het vrouwenvoetbal gingen kijken terwijl zij niet zozeer naar mannenvoetbal keken. (...) Je kijkt er anders naar. **Je betreft ander publiek, het is veel gemoedelijker** in de stadions. Ik heb soms, als ik in de Arena zit, dat ik me niet helemaal op mijn gemak voel. Want het zijn gewoon veel mannen, veel bier, ik weet niet... soms heel fanatiek. En bij vrouwenvoetbal is (het) ook fanatiek maar op een heel andere manier. Er gaan veel gezinnen naartoe en het is veel meer gewoon een gezellig uitje bijna. Dus dat vind ik heel erg mooi. Het vrouwenvoetbal is nog veel **vriendelijker** of zo"
- Casper (22): "Wat ik wel leuk vind zijn de toeschouwers die ernaartoe komen, de Nederlandse toeschouwers. (Het) is echt **een heel ander type volk** dan bij normale wedstrijden van het Nederlandse elftal. Veel meer gezinnen met kinderen erbij, veel minder alleen mannen (...) Het is gewoon **een vriendelijker evenement**"
- Maurits (21): "Ik moet zeggen dat ik ook liever een WK vrouwen in Nederland heb dan een WK mannen. Als je kijkt bijvoorbeeld naar vernieling van bushokjes en politie en zo"
- Anita (56): "Maandagavond werd er **VEEL** aandacht besteed aan het vrouwenvoetbal, bij de FIFA (verkiezing). Sari vind ik natuurlijk ook echt een geweldig als keeper. Ze had een mooie toespraak, ze deed het goed. **Daarom heb ik (de uitzending) volgehouden. Anders was ik misschien al eerder afgehaakt**"

Opvallend is dat wat sportliefhebbers waardeerden aan het wereldkampioenschap voetbal voor vrouwen (de gemoedelijkheid) overeenstemt met wat sportliefhebbers waarden aan sportjournalistiek op de openbare omroep tout court. Een gemoedelijke sport voor een

gemoedelijke sportjournalistiek, zeg maar. Was de waardering voor het spelniveau (technisch en tactisch) niet erg hoog, dan was dat wel het geval voor de journalistieke aanpak ervan door de publieke omroep, die mede verantwoordelijk wordt gehouden voor de positieve vibe rond het Nederlands elftal.

8 De maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek gekwantificeerd

Paul Hek (Onderzoek & Beleidsinformatie NOS)

8.1 Introductie

De resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar de Maatschappelijke betekenis van Sportjournalistiek zijn veelbelovend. Er is aangetoond dat het volgen van sportjournalistiek mensen aanzet tot bewegen (participatie), daarnaast zijn er veel andere positieve effecten van het volgen van sport in de media en is er ook sprake van een onderscheidend karakter van sport bij de NOS. Om de effecten van het volgen van sport in de media te onderzoeken is in de studie gekozen voor kwalitatief onderzoek. Via onder meer focusgroepen en diepte-interviews is de invloed van sportjournalistiek in kaart gebracht.

Logischerwijs volgt daaruit de vraag hoe groot het effect is van sportjournalistiek op participatie. Zijn de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek ook terug te vinden op grotere schaal en hoeveel mensen worden daadwerkelijk gestimuleerd om te gaan sporten na het volgen van sport via media? Om deze vragen te beantwoorden is er aanvullend kwantitatief onderzoek gedaan.

Via een aselecte steekproef uit het Invotes panel van veldwerkbureau No Ties is er een online vragenlijst ingevuld door ruim duizend Nederlanders van 18 jaar en ouder (N=1.013). De online vragenlijst is opgesteld in samenwerking met de onderzoekers van de VU. Het veldwerk is eind 2019 uitgevoerd. In de volgende paragrafen zijn deze resultaten te lezen.

8.2 Sport volgen via media

In de mediaconsumptie van het Nederlandse publiek is de categorie sport en/of sportjournalistiek al jaren een populair genre. Zo worden bijvoorbeeld de reguliere voetbalcompetities, wielervedstrijden en schaatswedstrijden door veel liefhebbers gevolgd via televisie, radio en internet. Grote sportevenementen als de Olympische Spelen en de WK's en EK's voetbal bereiken vaak een groter publiek en kunnen ook nu nog via televisie recordbrekende cijfers opleveren. Illustratief in dit verband is ook de toprijst meest bekeken programma's die SKO publiceert. Niet voor niets bieden zij zowel een lijst inclusief als exclusief sport aan op hun website⁵².

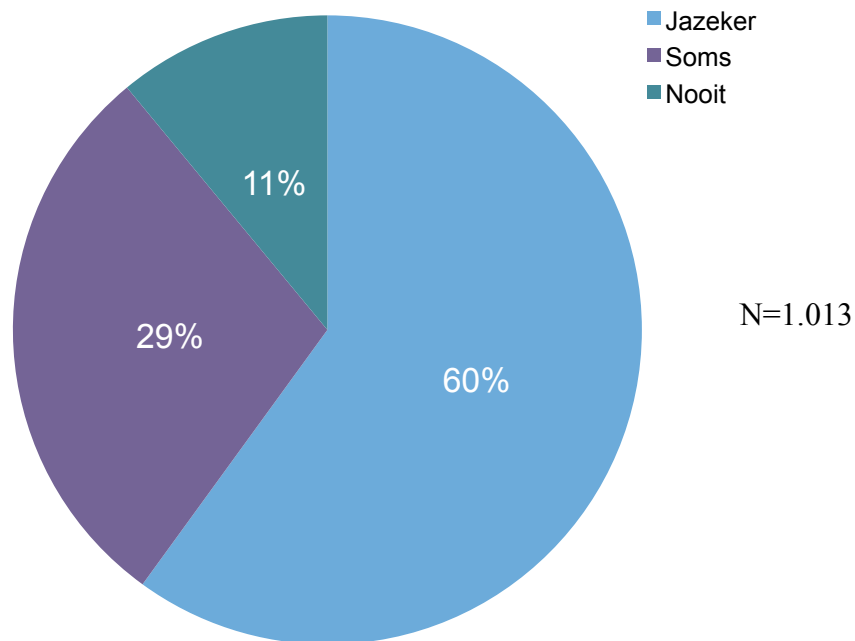
Uitgaande van het aanbod van sport op een veelvoud van platforms kunnen we stellen dat bijna iedereen die media consumeert wel eens in aanraking komt met sport. Het aantal mensen dat bewust kiest om sport te volgen is echter lager. Om een beeld te krijgen van de omvang van het aantal sportvolgers en ook een relevantieselectie te maken is de respondenten gevraagd of zij (wel eens) sport volgen.

89% van de ondervraagden geeft aan dat zij sport volgen via televisie, radio, internet en/of sociale media. Omgerekend komt dit neer op circa 12,3 miljoen Nederlanders van 18 jaar en ouder. Mannen zijn overtuigender in hun antwoord dan vrouwen. 70% van de mannen antwoordt volmondig 'Jazeker' op de vraag of zij sport volgen.

⁵² <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,j1-0-1-p>

Bij vrouwen ligt dit percentage op 52%. Hetzelfde geldt voor ouderen. Mensen boven de 65 jaar geven ook vaker 'jazeker' aan dan de jongere leeftijdsgroepen. Over het geheel gezien - 'jazeker' en 'soms' versus 'nooit' - zijn de verschillen echter klein.

Kijk of heb je wel eens gekeken naar naar live sportwedstrijden, samenvattingen of nieuws over sport via televisie, radio, internet en/of social media?



De verschillen zitten vooral in de mate waarin men sport volgt. Een deel van de ondervraagden geeft aan het gehele jaar door sport te volgen terwijl een ander deel vooral sport volgt bij de grote evenementen als Olympische Spelen of een WK/EK-voetbal. **Vooraf bij de grotere toernooien valt op dat de publiekssamenstelling breder wordt. De man/vrouw- verhouding wordt minder scheef en de samenstelling van de leeftijdsgroepen is meer in overeenstemming met de verdeling naar leeftijd binnen de Nederlandse populatie.**

In hoofdstuk 6.1 werd een indeling gehanteerd om het type sportvolger te classificeren. Deze classificatie gaat van de sportgek, voor wie sport op de eerste plaats komt in diens mediaconsumptie, tot de sportmijder, die liever helemaal geen sportnieuws leest, ziet of hoort. Op basis van de vragenlijst kunnen we de omvang van de verschillende typologieën inschatten.

De groep die sportnieuws boven het reguliere nieuws zet is in procenten niet de grootste groep, maar omgerekend naar de Nederlandse bevolking gaat het toch om een aanzienlijk deel (circa 1,9 miljoen mensen). **Als we de sportgek en sportliefhebber samen zouden nemen komen we op 45%. Kortom bijna de helft van de ondervraagden is fanatiek tot zeer fanatiek sportliefhebber. Daar staat een groep sfeerbelevers tegenover die**

ongeveer even groot is (43%). Tot slot is de *sportmijder* met 11% niet te verwaarlozen maar in het licht van de andere groepen relatief klein. Al met al zien we in de resultaten van deze vragenlijst een bevestiging van wat er uit reguliere mediacijfers valt af te lezen: er is sprake van een omvangrijk sportpubliek in Nederland.

Sportnieuws heeft tussen andere nieuwscategorieën overigens ook een belangrijke rol. Gevraagd naar de nieuwscategorieën die men het vaakst kijkt staat het op een tweede plaats, tussen binnenlands nieuws (op één) en buitenlands nieuws (op drie). Vrouwen geven aan dat ze regionaal nieuws nog net wat vaker volgen dan sport.

Sportjournalistiek omvat een breed scala aan genres, onder andere live sportwedstrijden, samenvattingen met hoogtepunten, sportuitslagen, maar natuurlijk ook de achtergrondverhalen rondom sport of levensverhalen van topsporters. Het zal niet verbazen dat de ondervraagden aangeven, zowel man als vrouw, *live sport* veruit het liefst te zien. **De beleving van live sportbeelden is voor veel mensen het meest aantrekkelijke genre om sport te volgen.** Ook *samenvattingen* scoren hoog in populariteit. *Sportuitslagen* staan gemiddeld op de derde plaats, maar dat geldt vooral voor mannen. **Het vrouwelijke publiek loopt minder warm voor de droge uitslagen en hecht meer waarde aan achtergrond- en levensverhalen van sport. Zij hebben gemiddeld gezien meer interesse in de mens achter de sport.**

8.3 Participatie

Het centrale thema van het onderzoek naar de maatschappelijke betekenis van sportjournalistiek draait om de vraag of en in welke mate het volgen van sportjournalistiek in de media publiek stimuleert om zelf te gaan sporten. De kwalitatieve studie heeft aangetoond dat sportverslaggeving mensen inderdaad stimuleert tot bewegen. Het volgen van sport kan leiden tot zelf beginnen met sporten, het volhouden van en/of opnieuw beginnen met sporten. Daarbij dient wel opgemerkt te worden dat sport volgen in de media niet de enige factor is, maar dat er vaak sprake is van een samenspel van verschillende omstandigheden zoals opvoeding, achtergrond, interesse maar natuurlijk ook simpelweg de fysieke mogelijkheid om al dan niet te sporten. Een logische vervolgvraag is dan hoe groot dit effect is. Voor welk deel van de bevolking gaat dit op?

Zet sport volgen aan tot bewegen?

Zoals in de paragraaf opzet en methoden is uitgelegd zijn de resultaten van het kwalitatieve onderzoek getoetst middels een online vragenlijst. De bevindingen van het kwalitatieve onderzoek lieten zien dat het simpelweg vragen of “kijken naar sport aanzet tot bewegen” niet directe respons oplevert. Op het eerste gezicht beantwoorden respondenten de vraag vaak ontkennend. Pas in langere gesprekken realiseren geïnterviewden zich welke rol het volgen van sport in de media bij hun eigen sportactiviteiten speelt of heeft gespeeld. De vraag of het volgen van sport aanzet tot bewegen moet daarom in een online vragenlijst zorgvuldig ingeleid worden zodat het in het voorstellingsvermogen van de respondenten komt. Zoals in bovenstaand voorbeeld te zien is er gebruik gemaakt van quotes en voorbeelden uit het kwalitatieve onderzoek om te toetsen of respondenten zich hierin herkenden.

Beginnen sporten

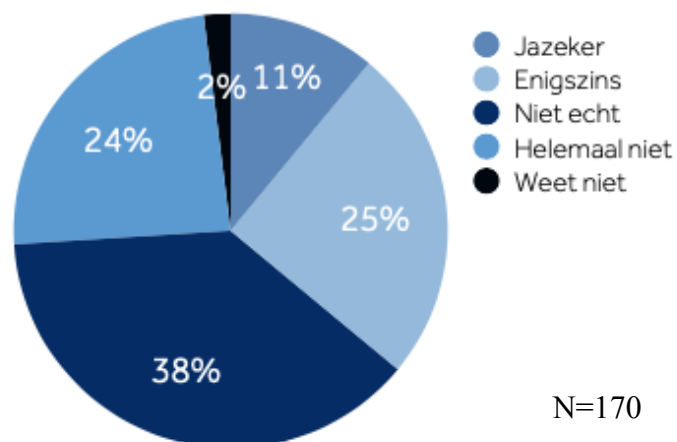
Voor veel mensen zorgt het kijken naar sport ervoor dat ze ook zelf gaan sporten. Dat geldt bijvoorbeeld voor Peter:

“Mijn liefde voor het schaatsen is gekomen vanwege de uitzendingen van de Elfstedentocht. Toen wilde ik schaatsen, ik heb schaatsen gekocht en ik ben gaan schaatsen”



N=909

Heb je na het volgen van sport via media zin om zelf te sporten?



N=170

Daarnaast hebben we de participatievraag gesplitst in twee delen:

- Krijg je na het volgen van sport via media *zin* om zelf te gaan sporten
- Ben je *daadwerkelijk* gaan sporten naar aanleiding van sport op televisie (of radio en/of internet).

Ruim een derde van de sportvolgers (36%) geeft aan zelf zin te krijgen om te sporten na het volgen van sporten via media. Omgerekend komt dat neer op 4,4 miljoen

Nederlanders van 18 jaar en ouder. Ongeveer een kwart van de ondervraagden stelt overigens al bij voorbaat dat zij helemaal geen zin krijgen na het volgen van sport in de media om zelf ook te gaan sporten. De toelichting onderbouwt het beeld dat in het kwalitatieve onderzoek wordt geschetst, enkel sportverslaggeving is niet voldoende om mensen in beweging te krijgen. De respondenten die zeggen dat het volgen van sport hen niet stimuleert om te sporten hanteren vaak de volgende argumenten:

- “Ik vind het leuk om te kijken, maar ben zelf liever lui dan moe”
- “Mijn gezondheid laat het niet meer toe”
- “De sporten die op tv/radio worden uitgezonden zijn over het algemeen topsport dat zou me juist weerhouden om te sporten;

- “Het volgen van sport ... heeft vooral te maken met het wedstrijdelement of de bewondering voor de topprestatie.”
- “Het weer is momenteel van grotere invloed op mijn motivatie dan het zien van andere mensen die gaan sporten”

Tussen “zin om te sporten” en deze plannen daadwerkelijk uitvoeren zit een verschil. Er zijn vaak allerlei redenen en excuses waarom mensen er toch niet toe komen. Denk hierbij aan de factor tijd of simpelweg weersomstandigheden die het minder aantrekkelijk maken om te gaan sporten. Van de mensen die gemotiveerd zijn om te sporten geeft de helft aan ook daadwerkelijk te gaan sporten. Er zijn interessante observaties onder verschillende groepen ondervraagden:

- Mannen geven vaker aan dat kijken naar sport zorgt voor zin in sport, maar geven relatief minder vaak aan ook daadwerkelijk te gaan sporten ten opzichte van vrouwen.
- Fanatieke sportkijkers geven vaker aan dat sportverslaggeving een rol speelt bij hun motivatie om te gaan bewegen
- Hoger opgeleiden (Havo +) geven vaker aan dat het volgen van sport hen stimuleert te sporten
- Tot slot geldt in het algemeen dat mensen die veel kijken naar sport, meer sporten dan publiek dat minder sport volgt.

Verschillende effecten van participatie

In hoofdstuk 3.2 werd geconcludeerd dat er sprake is van vier participatie-effecten. Het volgen van sportverslaggeving kan een motivatie zijn om simpelweg te *beginnen* met sporten, maar het kan bijvoorbeeld ook een motivatie zijn om het sporten *vol te houden*. 28% van de ondervraagden herkent zich hierin. Sportverslaggeving laat vaak zien dat sporten niet een simpel pad naar succes en overwinning is, maar dat sporters vaak veel tegenslagen te verduren krijgen. **De verhalen over het overwinnen van tegenslagen, de ontberingen van trainen, verlies of blessures helpt het publiek ook om het sporten vol te houden.** Voor 29% van de ondervraagden heeft het kijken naar sport dit effect. Het grootst lijkt het effect te zijn voor **mensen die vroeger al aan sport deden en door het volgen van sport in de media besluiten opnieuw aan sport te gaan doen (32%)**. Tot slot is er een kleine groep (11%) die aangeeft dat het volgen van sport voor hen vooral effect heeft op het beter leren sporten.

Opnieuw beginnen met sporten	32%
------------------------------	-----

Blijven sporten (volhouden)	29%
-----------------------------	-----

Beginnen met sporten	28%
----------------------	-----

Beter sporten (bijleren)	11%
--------------------------	-----

9 Suggesties

9.1 Suggesties m.b.t. aanbod

Een diversiteit aan sporten aanbieden

Het “sport van A tot Z” – idee zoals dat wordt gepropageerd door de NOS zorgt ervoor dat mensen op zijn minst *kennismaken* met een breed gamma aan sporten. Dat is een eerste – vaak impliciete maar soms ook expliciete – stap naar participatie (zie 3.2). Het zorgt ervoor dat je op de hoogte bent van het bestaan van een sport en dat je vertrouwd geraakt met de regels van een sport.

Tezelfdertijd moet men er rekening mee houden dat liefhebbers van ‘kleinere’ sporten hiervoor vaak hun eigen informatiekanalen hebben. Bijgevolg is het nieuws dat de publieke omroep brengt over deze sporten vaak geen ‘nieuws’ meer voor deze sportliefhebbers. Maar dan nog blijft het belangrijk deze sporten te coveren, minder omwille van het nieuws an sich dan omwille van het gevoel van erkenning. Een breed aanbod zorgt ervoor dat mensen die een bepaalde sport beoefenen zich *herkennen* in het aanbod van de publieke omroep. Zo hebben zij niet het gevoel dat wat zij doen iets marginaals is, maar voelen zij zich meer verbonden met de samenleving. Online personalisering zou een mogelijkheid kunnen zijn om de kleine sportliefhebber beter te bedienen, bijvoorbeeld via pushmeldingen (voor specifieke sporten, sporters, of sportteams) of via een uitbreiding van de mogelijkheid om de instellingen aan te passen.⁵³

Door een breed gamma aan sporten te coveren (ook sporten die niet als ‘typisch Nederlands’ kunnen worden gekenmerkt), helpt sportjournalistiek ook de diversiteit in de Nederlandse samenleving te weerspiegelen. Dit realiseer je als publieke omroep makkelijker via sport (want in gewone nieuwsitems worden allochtone Nederlanders bvb. vaker als aparte groep behandeld).

Een diversiteit aan niveaus aanbieden (breedtesport)

Naast een diversiteit aan sporten is het ook van belang om een diversiteit aan niveaus te tonen. Topsporters kunnen als rolmodellen een belangrijke hefboom zijn in participatie, maar evengoed afschrikken en sport als iets onbereikbaars voorstellen (zie 3.2.1.2). Aandacht hebben voor lagere niveaus en/of voor ‘gewone’ mensen die sporten, maakt sport meer toegankelijk en herkenbaar.⁵⁴

Sport aanbieden in een diversiteit aan programma’s

Sportjournalistiek is een genre op zich, maar met het oog op sportparticipatie is het van belang dat sport ook een vaste plek behoudt in het reguliere nieuwsaanbod (en ook bij gelegenheid aan bod komt in andere niet-sportprogramma’s). Voor mensen die niet in een sportminded gezin opgroeien, is dit immers vaak de enige manier waarop ze met sport in aanraking komen (zie 3.2.1.1)

⁵³ Zo zou Kim (40) het fijn vinden als ze in haar instellingen zelf vijf sporten “vast kan zetten” in plaats van de vijf sporten die de NOS als belangrijkste promoot.

⁵⁴ Als good practice vermelden we hier het BBC-project “Get Inspired”. Dat soort verhalen leent zich uitstekend voor een medium als Instagram, waar de emotie belangrijker is dan de prestatie

Gebruikers naar 'algemeen nieuws' toeleiden via sport

Door het volgen van sportjournalistiek kunnen mensen hun blik op de wereld verruimen (zie 5.1). Uit onderzoek naar 'news avoidance' blijkt dat zogenaamde 'nieuwsnijders' vaak wel nog sport volgen.⁵⁵ Via sportjournalistiek zou dus een categorie van mensen kunnen worden aangesproken die anders weinig bij het nieuws betrokken is. Via sport kan de nieuwsgierigheid voor algemeen nieuws worden gewekt (vb. een nieuwsbericht over een Iraanse judoka die weigert te vechten met een Israëlische judoka linken aan artikels of een overzichtsdossier over het conflict in het Midden Oosten).

Grote sportevenementen aanbieden

Grote sportevenementen zoals de wereldkampioenschappen voetbal, de Olympische Spelen en de Ronde van Frankrijk spreken tot de verbeelding (zie 3.2.1.1; 4.2; 6.1.3; 7.4; 7.5). Het zijn de 'grote verhalen' die de sport overstijgen en die deel uitmaken van ons collectieve geheugen. Omdat deze evenementen zo goed als onvermijdbaar zijn in de media, is het vaak ook via deze wedstrijden dat mensen voor het eerst kennismaken met een bepaalde sport. De droom om deel te nemen aan zo'n verhaal dat de hele samenleving begeistert, geeft zin om te sporten. Het scheppen van een familiale sfeer rond deze sportwedstrijden ('het huiskamergevoel') zorgt ervoor dat ook de sfeerbelever mee wordt getrokken in het algemene enthousiasme en dat sportjournalistiek verbindend werkt.

9.2 Suggesties m.b.t. platformspecificiteit

App en site loskoppelen

Vanuit de bevinding dat app en site verschillende behoeften met zich meebrengen (zie 6.2), zou men kunnen nadenken over een loskoppeling van de app en de site. Nu lijkt de site immers een afgeleide van de mobiele versie. Onze bevindingen suggereren om het aanbod te *versmallen* in de app (vb. minder video aanbieden in het nieuwsgedeelte van de app) en het te *verbreden* op de site (en op sociale media, zie verder). Mensen vinden het bijvoorbeeld leuk om filmpjes te bekijken, spelletjes te spelen (quiz, poll, ...) of historische verhalen te lezen, maar willen dit niet in de nieuwsapp.⁵⁶ De nieuwsapp leent zich voor 'snelle' en 'recente' sportjournalistiek (checken) en de website voor 'tragere' sportjournalistiek (kijken en genieten). In de app moet worden vastgehouden aan de mix van onderwerpen, mits er snel gescrold kan worden. Gebruikers willen geen extra handelingen hoeven te verrichten, maar willen blijven scrollen.⁵⁷ Op de site kan wel meer categorisering

⁵⁵ Zie presentatie Stephany Edgerly op het Academy Colloquium 'The Audience Turn in Journalism' (Amsterdam, 22-25 Januari 2019).

⁵⁶ Wat mensen 'niet willen in de nieuwsapp' mag echter niet eenduidig worden afgeleid uit klikgegevens. Berichten die weinig worden aangeklikt kunnen immers net heel erg worden gewaardeerd, omdat de informatie in de titel zit vevat en mensen dus lekker kunnen blijven scrollen.

⁵⁷ Een uitzondering hierop vormt het dagelijkse artikel 'de sport van vandaag'. Dit wordt dermate hoog gewaardeerd dat men er eigenlijk niet naar wil zoeken (scrollen) maar men het meteen wil zien. Men zou ervoor kunnen opteren om dat een aparte plek of icoontje te geven.

worden aangebracht, om zo bvb. duidelijker naar verschillende sporten of genres te gaan (interviews, entertainment, sportgeschiedenis, ...).

Een aparte sport-app aanbieden

Vanuit het onderscheid tussen ‘sportliefhebbers’ en ‘sportgekken’ (zie 6.1), zou men ervoor kunnen opteren om een aparte sport-app aan te maken. Het sportgedeelte in de reguliere app voldoet aan de behoeften van de ‘gewone’ sportliefhebber. Deze vindt het prima dat “alles in één app” zit. Een aparte app zou zich meer kunnen richten op de sportgek., die ook vragende partij is voor een aparte NOS Sport-app (“jammer dat ze dat niet doen”). Op die aparte sport-app zou je naast het reguliere nieuws ook meer achtergronden en langere stukken tekst kunnen aanbieden. Dit zijn de zaken die NOS Sport onderscheidt van andere aanbieders van sportnieuws. Dit onderscheidend karakter wordt in feite alleen door de sportgek herkend. Een sportgek wordt bijvoorbeeld enthousiast van een videoverslag van een NOS-journalist die het WK-parcours fietst (zie 7.3), maar de gewone sportliefhebber scrollt hier snel over. Het gaat dus niet om méér verhalen brengen, maar om een andere verdeling van die verhalen tussen de nieuwsapp en de aparte sport-app

Sociale media gericht(er) inzetten

Vanuit de bevindingen over sportgebruik via social media (zie 6.7) en podcasts (zie 6.8) zou men een platformspecifieke aanpak voor sportjournalistiek verder kunnen uitbouwen. Instagram en podcasts lenen zich uitstekend voor een gelaagdere sportjournalistiek (persoonlijker, intiemer, meer betrokken en minder afstandelijk). Hier kunnen betrokken verhalen worden aangeboden die de gebruiker – via de ogen/stem van de journalist – laat meeleven en supportereren. Daarbij zou het gebruik van podcasts nog beter moeten worden uitgelegd en gefaciliteerd.

Voorts zouden samenvattingen op YouTube kunnen worden gepromoot, want dat is het voorkeursplatform van de sportliefhebber voor samenvattingen. Instagram en YouTube lenen zich ook uitstekend voor verhalen over de ‘gewone’ sporter (belangrijk met het oog op participatie). De bevindingen over online sportjournalistiek suggereren immers dat mensen dit soort verhalen niet gaan lezen in de nieuwsapp. Ze kunnen wel worden gepromoot in de vorm van bijvoorbeeld NOS Stories – filmpjes. Op Instagram zouden ook leuke filmpjes uit de amateursport of uitzendingen van regionale omroepen kunnen worden aangeboden, waarbij niet het resultaat telt, maar de emotie (bv. iemand die op oudere leeftijd een marathon loopt). Op YouTube zou men “How to (hockey, run, stretch...)” – filmpjes kunnen aanbieden met bekende sporters. Sportjournalisten zou ook de tijd en ruimte kunnen worden gegund om via Twitter zelf meer op de voorgrond te treden om scherpere meningen te formuleren en/of te communiceren met het publiek.

Bij dat alles moet natuurlijk de afweging worden gemaakt of men alle NOS-inhoud wil afstemmen op de genreconventies (algoritmisch gestuurd) van het platform.

9.3 suggesties m.b.t. genre en storytelling

Personages construeren (de sportjournalist als storyteller)

Mensen worden gemotiveerd door mensen, niet door regels. Deelnemers aan ons onderzoek verwijzen als vanzelf naar bekende sporters die tot voorbeeld hebben gediend (zie 3.2.1.1). Het belang van sympathieke rolmodellen kan nauwelijks worden overschat. Het zijn uiteindelijk de media die sporters tot helden maakt, door de manier waarop woorden en beelden de kwaliteiten van sporters in de verf zetten.

Topsporters oogsten bewondering maar kunnen ook afstand scheppen (zie 3.2.1.2). Met het oog op participatie is het ook zaak om sporters menselijk en herkenbaar voor te stellen, dat wil zeggen niet alleen aandacht hebben voor succes maar ook voor faalervaringen (zie 3.2.1.3). In dit soort gelaagde verhalen worden sporters als het ware van hun personage verlost en getoond als mens. Documentaires zijn daar een goed middel voor, maar evengoed leent het kortere en snellere genre Instagram zich uitstekend voor het menselijker en toegankelijker maken van sporters. Via dat medium willen mensen graag een blik achter de schermen van de sport zien (bijvoorbeeld zien hoe dezelfde wielrenner die op indrukwekkende wijze de massasprint wint ook maar gewoon een kopje koffie morst aan de ontbijttafel).

Door achtergrondverhalen over sporters te brengen kunnen mensen hun inlevingsvermogen aanscherpen (zie 5.2). Kijkers waarderen het als positief als zij echt kunnen meeleven met sporters. Dat kan de emotionele intelligentie van de kijker vergroten.

Sport uitleggen en inzichtelijk maken (de sportjournalist als expert)

Duidend commentaar helpt mensen om een sport te leren begrijpen (drempelverlagend), waardoor ze er ook meer van gaan genieten (plezier verhogend). Maar het helpt dus ook om bij te leren en zich in de sportiviteit te bekwamen (educatief).⁵⁸ Door laagdrempelig commentaar te leveren om ook de 'sfeersupporter' mee te nemen in het verhaal, en zo 'heel Nederland' (zie o.m. 7.5). Online zouden meer 'complexe' sportverhalen over instituties, waar niet vaak op wordt geklikt (zie 6.5.1.3), kunnen worden geduid door bv. bv. explainers toe te voegen over de organisatie van de sport.

Door duidend commentaar te geven kan sportjournalistiek waarden en normen van een samenleving in de verf zetten (zie 5.1). Enerzijds gebeurt dat direct door aan te geven wat mag en wat niet mag via commentaar op spelers en scheidsrechter. Anderzijds indirect door het publiek bijvoorbeeld inzicht te geven in de waarden en normen die de weg vrijmaakten voor een sporter om tot een bepaalde prestatie te komen).

Emotie, betrokkenheid en enthousiasme te tonen en toe te voegen (de sportjournalist als inspirator)

Bij sport ziet men vaak blijde mensen in beeld. Plezier zet aan tot plezier. Puur vanuit participatieoogpunt is enthousiasmerend commentaar te verkiezen boven een neutrale

⁵⁸ Als good practice vermelden we hier de "what's-in-it-for-me"-sportjournalistiek zoals dat geregeld bij Sporza (VRT) wordt gedaan. Zoals bijvoorbeeld, naar aanleiding van het nationaal veldloopkampioenschap dat plaatsvond in heel koude omstandigheden, een artikel als 'Mag ik gaan joggen bij dit vriesweer?' (zie <https://sporza.be/nl/2018/02/26/mag-ik-gaan-joggen-bij-dit-vriesweer-1-3154033/>)

verslaggeving. De enthousiaste wielercomentator duwt je die fiets op. Door haar commentaar kan sportjournalistiek mensen enthousiasmeren en emotioneren. Op die manier kunnen sportprogramma's kijkers emoties laten ervaren en uiten die normaliter minder aan bod laten komen (verdriet, teleurstelling, grote vreugde) (zie 3.1; 4.3; 5.3).

Referenties

- Bottenburg, M. van (2002, October). Sport for all and elite sport. Do they benefit one another? Paper for the IX World Sport for All Congress, Papendal, The Netherlands.
- Bottenburg, M. van (2003), Top- en breedtesport: een siamese tweeling? In: Breedveld (Ed.), Rapportage Sport 2003 (pp. 285-312). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Bottenburg, M. van, Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S., & Romijn, D. (2012). *De maatschappelijke betekenis van topsport*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Leeuwen, J. Van. (2010). *Kijken naar sport. Passieve sportdeelname in crossnationaal perspectief*. 's Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Kliking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679.
- Denham, B. E. (2004). Toward an explication of media enjoyment: The synergy of social norms, viewing situations, and program content. *Communication Theory*, 14(4), 370–387.
- Duncan, M. C., & Brummett, B. (2016). Types and Sources of Spectating Pleasure in Televised Sports. *Sociology of Sport Journal*, 6(3), 195–211.
- Eastman, S. T., & Riggs, K. E. (1994). Televised Sports and Ritual: Fan Experiences. *Sociology of Sport Journal*, 11(3), 249–274.
- Elling, A., van Hilvoorde, I., & van den Dool, R. (2012). Topsport als motor voor nationale trots? *Mens en maatschappij*, 87(2), 101-124.
- Feddersen, A., Jacobsen, S. & Maenng, W. (2009). Sports heroes and mass sport participation: The (double) paradox of the German tennis boom. *Hamburg Contemporary Economic Discussions*, 29
- Frey, J. (2001, September 17). Through the tears, let's play ball. The Washington Post, p.C1. In: Røssland, L. A. (2017). Sports–Nation–Television: The cultural dimension of the Listed Events history in Norway. *International Communication Gazette*, 79(2), 148-161.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95-118
- Kormelink, T. G. (2017). What kliks actually mean: Exploring digital news user practices, 1–29.
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2019). Material and sensory dimensions of everyday news use. *Media, Culture and Society*, 41(5), 637–653.

- Hall, A.E. (2015). Entertainment-oriented gratifications of sports media: Contributors to suspense, hedonic enjoyment, and appreciation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 259–277.
- Hanstad, D.V. & Skille, E.A. (2010). Does elite sport develop mass sport? A Norwegian case study. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 1, 51-68.
- Heuvel, M. van den (2000). *Fascinerende beelden. De ontwikkeling van de televisiesport in Nederland*. 's-Hertogenbosch: Diopter.
- Heuvel, A. van den & Conolly, L. (2001). The impact of the Olympics on participation in Australia: Trickle down effect, discouragement effect or no effect? Canberra: National Centre for Culture and Recreation Statistics, Australian Bureau of Statistics.
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2015). More than a game: Sports media framing effects on attitudes, intentions, and enjoyment. *Communication and Sport*, 3(2), 219–242.
- Perényi, S. (2010). On the fields, in the stands, in front of the TV – value orientation of youth based on participation in, and consumption of, sports. *European Journal for Sport and Society*, 7(1), 41–51.
- Røssland, L. A. (2017). Sports–Nation–Television: The cultural dimension of the Listed Events history in Norway. *International Communication Gazette*, 79(2), 148-161.
- Van Hilvoorde, I., Elling, A., & Stokvis, R. (2010). How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative. *International review for the sociology of sport*, 45(1), 87-102.
- Rowe, D. (1991). “That misery of stringer’s cliché’s”: Sports writing. *Cultural Studies*, 5(1), 7790.
- Rowe, D. (2011). Sport and its Audiences. *The Handbook of Media Audiences*, (April 1970), 509–526.
- Rowe, D. (2018). Cultural citizenship, media and sport in contemporary Australia. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(1), 11–29.
- Rouwenhorst (2019). *Onderzoek naar sportbeleving in Nederland: Voorbereidende literatuurstudie*. Den Haag: Nederlandse Sportraad.
- Ryu, J., & Heo, J. (2016). Relaxation and watching televised sports among older adults. *Educational Gerontology*, 42(2), 71–78.
- Rubeking, B. & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9, 424-439.

Scherer, J., & Rowe, D. (Eds.). (2013). Sport, public broadcasting, and cultural citizenship: Signal lost? *Routledge Research in Sport, Culture and Society (book 25)*. New York: Routledge.

Scherer, J., & Sam, M. P. (2012). Public broadcasting, sport and cultural citizenship: Sky's the limit in New Zealand? *Media, Culture and Society*, 34(1), 101–111.

Scherer, J., & Whitson, D. (2009). Public Broadcasting, Sport, and Cultural Citizenship. *International Review for the Sociology of Sport*, 44(2/3), 213–229.

Smith, P. (2017). Playing under pressure: Sport, public service broadcasting and the British Broadcasting Corporation. *International Communication Gazette*, 79(2), 203–216.

Solberg HA (2002) Cultural Prescription - The European Commission's Listed Events Regulation – Over Reaction? *Culture, Sport, Society* 5(2): 1–28.

Taylor, G., & Thomass, B. (2017). Sports rights and public service media/public broadcasting: Case studies on economic and political implications. *International Communication Gazette*, 79(2), 111–119.