Thesis Mediamanagement

– Money media

Erik Mensink

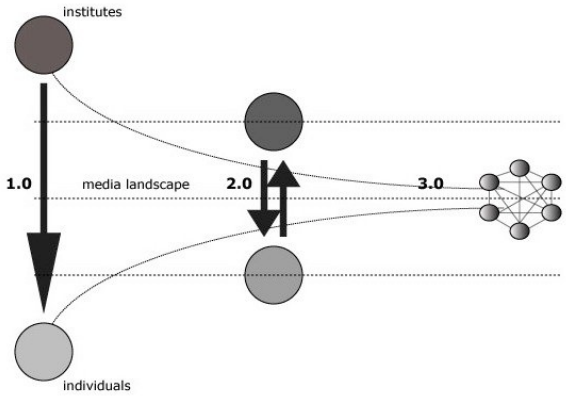
Hoofdstuk 1

1.1 Aanleiding

'Wie bereid is op te draven in Studio Sportzomer of VI Oranje weet dat hij niet aan moet komen met een evenwichtig betoog, of een genuanceerde mening. Het gaat om oneliners, stevige standpunten en insinuaties. De tafelgast moet zijn aanwezigheid rechtvaardigen', schreef Paul Onkenhout (2012) kort na de EURO2012-deceptie van Oranje in de Volkskrant. 'Niet alleen in het verre Charkov, maar ook bij de thuisfans, viel Oranje van z'n voetstuk. Elke avond Oranje-uitzendingen, krantenkaternen vol voetbalanalyses en op Social Media was Oranje trending topic.' Het is een voorbeeld van hoe de mediadruk toeneemt op topsportorganisaties. Maar wat zijn daarvan de effecten en hoe gaat de organisatie daarmee om? Bert van Marwijk had het er lastig mee tijdens EURO2012. 'Is Bert van Marwijk nog Bert van Marwijk', vroeg Roel Wiche (2012), die hem van dag tot dag volgde, zich af in de Persdienst bladen. 'Tot voor kort was Van Marwijk de onverstoorbare bondscoach met persconferenties volgens klassiek patroon: korte staccato antwoorden, rustig geformuleerd. Zelden viel hij uit zijn rol. Die stoïcijnse bondscoach bestaat niet meer.'
Het snel veranderende medialandschap, met een belangrijke rol voor de opkomst van social media, vormt de aanleiding om het gebruik en de invloed van media op fans te onderzoeken.

1.2 Probleemstelling en concept

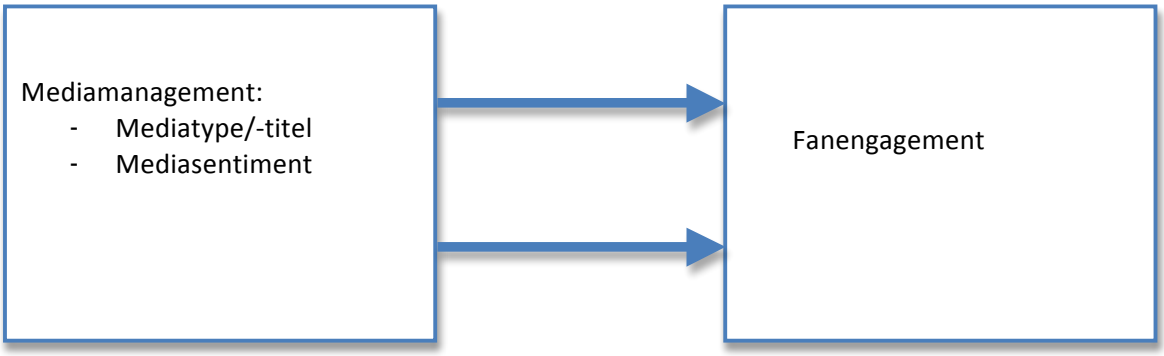
Het medialandschap is de voorbije jaren veranderd. Meer TV-stations, dalende abonneebestanden bij kranten en er is een nieuwe dynamiek met de social media (Mediamonitor, 2013). Topsportorganisaties liggen onder het vergrootglas in de strijd om de lezer en kijker. De toenemende aandacht van media voor sport vraagt om nieuwe modellen voor sportmedia (Schultz et al, 2014). Het veranderde medialandschap dwingt dus tot een vernieuwde media-aanpak voor topsportorganisaties. Social media hebben daarbij een nieuwe dimensie aan de informatievoorziening toegevoegd (Newman et al, 2013). Het netwerkmodel van Derksen (2010) verklaart de transitie van een institutensamenleving naar een netwerksamenleving. 'De samenleving met hiërarchische verhouding tussen instituten en individuen verdwijnt, waarbij steeds meer op gelijkwaardige basis wordt samengewerkt in netwerksamenleving. Sociale media en andere technologische ontwikkelingen dragen er toe bij dat die samenwerking steeds slimmer en beter verloopt.' (Derksen, 2010).



Netwerkmodel Marco Derksen

De veranderingen kenmerken de communicatie met de sportfan in toenemende diversiteit en complexiteit (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). Topsportorganisaties zijn immers afhankelijk van wat

fans van de organisatie, de ploeg of individuele sporters vinden. Economisch zullen sportorganisaties, om waarde toe te voegen, energie moeten steken in fanengagement. De vraag of en hoe media precies bijdragen aan fanengagement bij een topsportteam of topsporter is niet eerder onderzocht (Van den Heuvel, 2011). Het doel van deze thesis is om het verband tussen media-uitingen, mediaconsumptie, de fanopinie en fanengagement te onderzoeken. Welke typen media en welke mediatitels worden door sportfans gebruikt? Leiden positieve media-uitingen tot een positiever sentiment ten aanzien van het sportteam en een grotere mate van betrokkenheid van de fans? Hoe kan een sportmanager via media sturen op fanengagement? Een positieve correlatie tussen media-uitingen en fanengagement leidt tot een vernieuwd ontwerp voor mediamanagement. Via gericht mediamanagement kunnen sportmanagers in topsportorganisaties het fanengagement versterken om zo economisch succes te kunnen vergroten (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). In een conceptueel model zit het onderzoek er als volgt uit.



1.3 Onderzoekvraag

Toegewijde fans van een sportteam bepalen het succes: ze bezoeken meer wedstrijden, kopen meer merchandising, zoeken vaak meer informatie op in de media en zijn actief in positieve mond-tot-mond communicatie over de club (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). De ambitie van deze thesis is om via een nieuw ontwerp voor mediamanagement de toewijding van fans door inzet van media te vergroten. De volgende vraag staat centraal:

Hoe kan een sportmanager via mediamanagement het engagement van de fans vergroten bij een topsportorganisatie?

Om mediamanagement te begrijpen, moeten we eerst inzicht verschaffen in de effecten van media, de mediamarkt, sportmedia en sportfans. Hiervoor beginnen we deze studie met literatuuronderzoek naar media-effecten, ontwikkelingen in de mediamarkt, mediaconsumptie, sportmedia en fanengagement. De diversificatie van de media-industrie heeft geleid tot verschillende mediabronnen met eigen typologieën (Mediamonitor, 2013; Newman et al. 2013; Schultz et al, 2014). Om wat te kunnen zeggen over de media-effecten onderzoeken we onder de fans de mediaconsumptie. Daar bij richten we ons op het mediagebruik en het sentiment over het topsportteam. Om het engagement van fans te vergroten, moeten we fans eerst segmenteren en hun betrokkenheid bij het sportmerk inzichtelijk krijgen (Hirt, Zilmann, Erickson, Grant, 1992). Met het complete beeld kunnen we samenhang tussen media-uitingen, mediaconsumptie en engagement van fans construeren. Met die samenhang komen we tot een vernieuwd concept voor mediamanagement.

De onderzoeksvraag omvat zo de volgende deelvragen:

1. Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van media?

2. Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van sportmedia in relatie tot fanengagement?
3. Hoe is de mediaconsumptie over een topsportmerk onder de fans?
4. Hoe verhoudt het mediasentiment zich ten opzichte van het fansentiment rondom een topsportorganisatie?
5. Wat is de samenhang tussen fansentiment en fanengagement rond het topsportorganisatie?
6. Hoe geven we met de samenhang inhoud aan een model voor mediamanagement?

1.4 Verklaring van termen

Sportmanager: manager binnen een sportorganisatie, die informatie omzet in planmatige actie (Mintzberg, 1998).

Topsportorganisatie: sociale entiteit in de topsportindustrie, die doelgericht is, met een bewust gestructureerd activiteitssysteem en een identificeerbare aanhang (Slack, 1997).

Sportmedia: Media die op commerciële basis gereconstrueerde topsport aangenaam serveren aan het publiek (Stokvis, 2013).

Social media: platform van online instrumenten en applicaties die het de consument mogelijk maken zich te verbinden, te communiceren, samen te werken met anderen en belevingen en meningen met elkaar te delen (Bradley, 2010).

Mediatypen: we onderscheiden tv, print, radio, online nieuwsbronnen en social media (Mediamonitor, 2013).

Mediatitels: titels van kranten, televisieprogramma's, online nieuwsbronnen of social media.

Mediamanagement: het inrichten van mediastrategieën binnen een topsportorganisatie op een wijze waarop van tevoren bepaalde doelen op het gebied van fanengagement worden bereikt.

Mediaconsumptie: gebruik van media (CBS).

Mediasentiment: gevoelsuiting van media op basis van reputatiedimensies: aantrekkelijkheid, resultaat en leiderschap (afgeleid van Fombrun, Gardberg en Server, 2000)

Fansentiment: gevoelsuiting van fans op basis van reputatiedimensies aantrekkelijkheid, resultaat en leiderschap (afgeleid van Fombrun, Gardberg en Server, 2000).

Fans: Mensen die de 'identificeerbare aanhang' (Slack, 1997) vormen en actief een sport of team volgen (Dietz-Uhler & Lanter, 2008).

Engagement: kan omschreven worden als een emotionele connectie tussen een organisatie en haar consumenten en concentreert zich op het involveren van de consument door middel van interactie met en participatie van consumenten De focus ligt op de beleving die gedeeld wordt met anderen (Funk & James, 2001).

1.5 Aanpak en afbakening

Deze studie wil een bijdrage leveren aan mediamanagement in Nederlandse topsportorganisaties. Gezien de tijd en reikwijdte van het onderzoek, zowel media als fans in een korte periode, moeten we een ons beperken tot een casestudy die zo relevant mogelijk is voor topsport in Nederland. Al eerder diende de media-aandacht voor Oranje als voorbeeld. Mediaberichtgeving over het Nederlands elftal is intensief en krijgt de meeste aandacht (Mediamonitor, 2013). Daarom is nergens beter de relatie tussen media en fanbeleving te onderzoeken. Omdat de werking van media, zoals in hoofdstuk 2 beschreven, algemeen is (McCombs & Shaw, 1972; Putman, 2000; Peter, 2002; De Vreese, 2003; Ateveld et al, 2006) en fanengagement sportonafhankelijk is (Funk & James, 2001) kunnen resultaten geabstraheerd worden naar mediamanagement bij andere topsportorganisaties. We benaderen de onderzoeksvraag in deze thesis daarom vanuit het perspectief van het Nederlands elftal als topsportorganisatie. De thesis beschrijft het onderzoek naar media-uitingen, mediaconsumptie, het fansentiment en fanengagement rondom Oranje tijdens het WK Voetbal 2014 in Brazilië. Daarbij gaan we uit van de Nederlandse sportmarkt. De werking van media en fanengagement zijn algemeen geldend, maar mediamarkten en mediaconsumptie zijn per land verschillend (Mediamonitor, 2013).

Leeswijzer

Deze studie begint met literatuuronderzoek naar de effecten van media, de ontwikkelingen in het (sport)medialandschap en mediaconsumptie (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 volgt literatuurstudie naar sportfans. In hoofdstuk 4 volgt een beschrijving van de casestudy: een inhoudsanalyse van diverse sportmedia en survey onder Oranjefans, met de analyses en bevindingen. Op basis van de bevindingen wordt een nieuw model voor mediamanagement in topsportorganisaties gepresenteerd, dat tevens getoetst wordt. In hoofdstuk 5 volgen de antwoorden op de deelvragen. In hoofdstuk 6 volgen de afrondende conclusies van onderzoek.

Hoofdstuk 2: Media

Het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie handelt over media om een antwoord te vinden op de eerste deelvraag: wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van media? Het thema media-effecten wordt in paragraaf 2.1 behandeld. Paragraaf 2.2 gaat in op de ontwikkelingen in het medialandschap en 2.3 gaat in op mediaconsumptie en -typologie. Het hoofdstuk besluit met de conclusies, die volgen uit de literatuurstudie over media.

2.1 Media-effecten

Theorie in historisch perspectief

De positie van de media is in de afgelopen decennia sterk veranderd. Volgens Mc Quail (2010) domineerden vier paradigma's dit onderzoeksterrein van media-invloed: de injectienaaldtheorie, mediaselectie, de inhoud van media en onderzoek naar de effecten door het construeren van betekenis (McQuail, 2010). McQuail behandelt de vier fasen (1999). De Injectienaaldtheorie veronderstelt een klakkeloze acceptatie van wat media publiceren. Het onderzoeksparadigma van mediaselectie houdt zich bezig met mediakeuze van de gebruiker. Het derde paradigma op de inhoudelijke boodschap van media. Vanaf de jaren tachtig staat het paradigma van de 'betekenistoekenning' centraal. 'Media construeren in hun berichtgeving zowel door onderwerpskeuze als door de wijze waarop gebeurtenissen verslagen en in beeld gebracht worden een bepaalde werkelijkheid (framing images of reality) en mensen construeren vervolgens – de krant lezend en/of televisie kijkend – weer een bepaald beeld van de werkelijkheid, in interactie met de 'images of reality', zoals aangereikt door media. Het gaat om 'negotiated media influence' (McQuail, 2010).

De werking van de media

Zoals McQuail hierboven al stelt is nieuws geen gegeven, maar een keuze. De inhoud van kranten, TV-programma's en online nieuws is het resultaat van een beslissing van journalisten (Mc Quail, 2010; McCombs en Shaw, 1972). De keuzes die journalisten uit hun mogelijke nieuws maken, komen tot uiting in het betreffende medium. Door 'negotiated media influence' wordt het publiek daardoor beïnvloed. De door de media geconstrueerde werkelijk komt tot stand door vier factoren: agenda-setting, priming, framing en personalisering (McCombs & Shaw, 1972; Peter, 2002; De Vreese,2003; Van Atteveld et al. 2006; Putman 2000). Hieronder worden deze factoren kort beschreven:

Agenda-setting: Een eerste vorm van beïnvloeding door de media ontstaat al door de keuzes die journalisten maken uit het nieuwsaanbod. McCombs en Shaw (1972) toonden die zogenaamde *agenda-setting* effect aan toen zij de berichtgeving rond de Amerikaanse verkiezingen van 1968 bestuurderden. Media hebben invloed op de publieke agenda.

Priming: Naast de agendabepalende functie oefenen media invloed uit op de beoordelingsmaatstaven van het publiek. Volgens de *priming theorie* beïnvloedt aandacht voor een onderwerp in de media de toegankelijkheid van het onderwerp in het geheugen, waardoor de gepercipieerde belangrijkheid van dat onderwerp toeneemt (Peter, 2002). Daardoor zal die informatie belangrijk zijn bij receptie, interpretatie en beoordeling van latere informatie.

Framing: De manier waarop de media tegen een bepaald thema aankijken, wordt ook wel *frame-setting* genoemd. De constructie van informatie kan vergaande consequenties hebben (De Vreese, 2003; Van Atteveld et al., 2006). Iyengar (1991) toonde een tweedeling van het framing-effect:

episodic framing en *thematic framing*. Bij episodic framing presenteren de media nieuws als geïsoleerde gebeurtenis, passend bij de nieuwscyclus van media. Thematic frames zijn meer becommentariërend van aard, wat een belangrijk effect heeft op de houding van het publiek. Framing is goed te beïnvloeden door storytelling, waarbij persoonlijke verhalen invulling geven aan frames. (Tesselaar & Scheringa, 2013).

Personalisering: De media kiezen naast gebeurtenissen ook voor focus op personen. Van *personalisering* is sprake wanneer individuen in de berichtgeving vaker worden genoemd dan de instituties die zij vertegenwoordigen of het ambt dat ze bekleden (Putman, 2000). Niet de inhoudelijke prestaties, maar de persoonlijke kenmerken gaan centraal staan. De persoonlijke kenmerken in het verhaal passen ook bij storytelling (Tesselaar & Scheringa, 2013)

Onderzoek naar media-effecten

Onderzoek naar de effecten van media en de perceptie bij het publiek is schaars (Kleinnijenhuis et al., 2007). Onderzoek naar de rol van de media bij de verkiezingen van 2006 toonde aan dat de manier waarop gekozen onderwerpen door de media werden belicht invloed had op het stemgedrag en dus de publieke opinie (Kleinnijenhuis et al., 2007). Meijer & Kleinneijenhuis deden onderzoek naar media-effecten van kranten en TV en de reputatie van bedrijven. Via inhoudsanalyse van De Telegraaf, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Trouw, de Volkskrant en de NOS (TV) en probeerden ze effecten te meten van berichtgeving over Shell, BP, Albert Heijn, Super de Boer, de Nederlandse Spoorwegen, Schiphol, de politie en de agrarische sector. Ze probeerden een relatie te leggen tussen het mediasentiment en de reputatie over het merk bij stakeholders. De agrarische sector uitgezonderd, had mediaberichtgeving invloed op de gemeten reputatie van de organisaties. De effecten waren significant. ‘Voor bedrijven en organisatie waarover bericht wordt, is de manier waarop zij in het nieuws komen van groot belang voor hun reputatie’ (Meijer, 2004; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).

2.2 Verandering in de Nederlandse mediamarkt

De Nederlandse media hadden tot begin jaren tachtig geen last van afname van hun producten (Adriaansen & Van Praag, 2010). De mediamarkt kende weinig keuze en het publiek accepteerde zonder morren wat de media hen presenteerde.

Mediagroei en internet

Volgens Adriaansen & Van Praag (2010) schiepen twee ontwikkelingen de voorwaarden voor een fundamentele verandering van de mediamarkt: de groei van het aantal zenders en de opkomst van internet. Vanaf eind jaren tachtig was er een sterke groei van televisiezenders. Zowel van Nederlandstalige commerciële zenders als regionale zenders. Deze ontwikkeling werd vanaf midden jaren negentig snel opgevolgd door de snelle opkomst van internet en andere technologische ontwikkelingen. In een korte tijd veranderde de mediamarkt daardoor van een aanbodmarkt in een vraagmarkt (Van Cuilenburg et al., 1999). Anno 2014 zijn er tien landelijke televisiezenders, waarvan zeven commercieel en drie publiek. Naast de afkalvende landelijke dagbladen (Mediamonitor, 2013) zijn er twee gratis landelijke dagbladen. In de periode 2008 tot 2012 groeide de thuistoegang tot internet van 83,4 naar 92,0%. ‘In 2012 maakt 88,9% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder wel eens gebruik van internet. Omgerekend een surfpopulatie van ongeveer 12,5 miljoen mensen’, zo vermeldt de Mediamonitor 2012-2013. ‘Bijna alle nieuwssites zijn gekoppeld aan al bestaande nieuwstitels. Zo heeft online de strijd om de nieuwsconsument zich verhevigd.’

Opkomst vragersmarkt

Tot eind jaren tachtig was er op de door media gedomineerde aanbodmarkt weinig concurrentie. Er werd nauwelijks rekening gehouden met voorkeuren van lezers en kijkers. 'Media berichtten wel voor een specifieke achterban, maar richtten zich vooral op wat zij dachten dat het publiek wilde', blijkt uit onderzoek van Brants en Van Praag (2005). Op de vragersmarkt, die in de begin jaren negentig zijn oorsprong kent, ontstaat een felle strijd om marktaandelen en reclame-inkomsten. Volgens Cuilenburg et al. (1999) haakt het publiek snel af als het zich moet inspannen als informatie te moeilijk, te abstract of te weinig aansprekend is. Op een vragersmarkt is het veel moeilijker om grote groepen te interesseren omdat het publiek veeleisend, ongedurig en snel afgeleid is, en er veel alternatieven zijn.

Versnelde nieuwscyclus

De opkomst van internet en andere technologische ontwikkelingen zorgt voor een fundamentele verandering van informatieverwerking, stellen Adriaansen & Van Praag (2010). Ten eerste is de nieuwscyclus versneld. 'Elke nieuwe ontwikkeling waar ook ter wereld is direct te volgen, niet alleen via nieuwszenders en internet, maar ook via mobiele netwerken. Dit zet redacties van traditionele nieuwsmedia onder druk om niet slechts de al bekende feiten te brengen, maar steeds een eigen invalshoek te kiezen, iets toe te voegen aan ontwikkelingen die al 'oud' zijn, want al enkele uren bekend', aldus Adriaansen & Van Praag (2010). Ten tweede wordt de concurrentie op de mediamarkt versterkt door de snelle groei van consumenten die ervan uitgaat dat voor nieuws niet betaald hoeft te worden. 'Gratis kranten zijn elke werkdag verkrijgbaar en daarnaast kan iedereen op elk moment van de dag gratis informatie verwerven via internet, via websites van de traditionele media, via nieuws websites als Nu.nl en door de mogelijkheid gericht te zoeken via zoeksystemen als Google. De concurrentie tussen traditionele media als televisienieuws en betaalde kranten enerzijds, en de nieuwe media anderzijds, is hierdoor nog verscherpt.' (Adriaansen & Van Praag, 2010). De versnelde nieuwscyclus veranderde ook de rol van woordvoerders namens organisaties, waar journalisten mee werken. Boukema noemt timing, snelheid en transparantie als belangrijkste criteria (Boukema, 2013) voor berichtgeving namens een organisatie. 'Het vak van woordvoerder zal zich door het veranderde medialandschap steeds meer ontwikkelen naar die van communicatieadviseur. Een strategische adviseur van het management die een helder inzicht geeft in de nieuwe werkelijkheid. Timing is de manier waarop je proactief het nieuws weet te brengen. Timing is ook snelheid en transparantie die je als organisatie produceert als je zelf nieuws bent geworden Wie stilvalt, raakt de regie kwijt en kan binnen een paar uur de scherven van zijn reputatie bijeen vegen.' (Boukema, 2010)

Medialogica

De fragmentatie van de mediamarkt en de sterk toegenomen concurrentie hebben ingrijpende gevolgen voor het functioneren van de media. Op de sterk concurrerende mediamarkt worden de eisen van de consument dominant (Cuilenburg et al, 1999). Media laten zich leiden door marktaandeel, kijkcijfers, oplagecijfers en reclame-inkomsten. Deze ontwikkeling wordt door het eerste door Castells (2002) aangeduid als medialogica. 'Het houdt in dat nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet ontlenen aan de inhoud van nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd', geven Castells (2002) en Kleinnijenhuis (2003) als omschrijving voor medialogica. Castells en Kleinneijenhuis geven acht kenmerken van medialogica.

1. Snelheid: er is sprake van een 24-uurs nieuwsmarkt.
2. Framing: journalisten brengen het nieuws volgens vaste interpretatieschema's.
3. Personalisering: emoties en persoonlijkheden staan centraal in het nieuws.
4. Hypes: ondanks het toegenomen aantal journalisten, is er een sterke convergentie op inhoud van berichtgeving. De ene primeur wordt meteen overgenomen door de ander.
5. Kracht van herhaling.

6. Anchormen en interpretators: ontstaan van interpretatieve journalistiek.
7. Burgers in beeld: podiumfunctie voor burgers.
8. Nieuwswaarde als criterium: nieuwsselectie wordt bepaald door type medium en niet door objectieve selectiecriteria voor nieuws.

De van oudsher gereguleerde mediamarkt krijgt de karakteristiek van een vrije markt (Adriaansen & Van Praag, 2010). Voor commerciële omroepen zijn de inkomsten uit reclame doorslaggevend voor hun voortbestaan, terwijl het voor kranten gaat om een combinatie van inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties. Voor publieke omroepen gaat het slechts gedeeltelijk om reclame-inkomsten. Marktoverwegingen spelen een rol bij het tot stand komen van berichtgeving. Hallin (2000) typeert de ontwikkeling als de transitie van een *'citizen centric model of news'* naar een *'market oriented one'*. In de vluchtige mediamarkt is elk medium geïnteresseerd in de burger als consument. Redacties laten zich leden door wat zij denken dat hun doelgroep kan boeien, journalisten identificeren zich sterk met wensen en behoeften van hun publiek of wat zij denken dat de wensen van het publiek zijn (Hallin, 20000).

2.3 Mediaconsumptie en -typologie

De vorige paragraven gingen over media-effecten en de ontwikkelingen in het medialandschap. Deze paragraaf zoemt in op de verschillende soorten media, opgedeeld in mediaconsumptie en –typologie. De traditionele media televisie en print worden eerst behandeld. Daarna staat de opkomst van online centraal. Ten slotte beschouwen we de rol van social media.

Televisie en print

De oplagen van dagbladen en tijdschriften dalen al jaren. In tien jaar tijd, van 2002 naar 2012, is de jaaroplage van de Nederlandse dagbladen met een vijfde geslonken: van 1.439 naar 1.152 miljoen (Mediamonitor 2012). De eerste jaren verliep de daling geleidelijk, maar die versnelt zich. Ten opzichte van 2011 is de jaaroplage in 2012 met 10 procent afgenomen. Bij televisie steeg de gemiddelde kijktijd per dag, van 191 naar 196 minuten. Dit gegeven zegt nog niets over de gemiddelde kijktijd naar sportprogramma's, maar de populariteit van het medium zit nog steeds in de lift. Op zenderniveau scoren Nederland 1, RTL4 en Nederland3 het grootste bereik. De NOS zit met z'n Studio Sport en Studio Voetbal op zowel 1 als 3. De sportprogramma's van RTL zitten bij RTL7. Bij grote toernooien strijden de NOS en de RTL dagelijks om de gunsten van de sportconsument.
Er is veel onderzoek gedaan naar het onderscheid tussen televisie en print. Twee centrale theorieën liggen hieraan ten grondslag (Cho et al, 2003). Eerste uitgangspunt is de Medium Theorie. Deze theorie stelt dat de verschillende stijlkenmerken tussen televisie en printmedia leiden tot verschillende emotionele reacties. Gebruik van beeld en geluid leidt tot andere primaire reacties, zoals woede of blijdschap. Cognitieve reacties bepalen meer de lange termijn reacties, die betrekking hebben op informatieverwerkingsprocessen en attitudes. Ook hebben vorm- en/of stijlkenmerken invloed op psychologische reacties van het publiek (Detender & Simons, 1998).
De Sociaal-culturele theorie vormt het tweede uitgangspunt (Cho et al, 2003). Het live uitzenden van nieuws, of gedramatiseerde shots op televisie, leiden tot 'collectieve ervaringen' van nieuws. Dit maakt dat televisie emotioneel ervaren wordt. Dit maakt dat televisie een grotere invloed heeft op de beeldvorming dan printmedia.

Online nieuws

Vanaf de eeuwwisseling ging internet de traditionele nieuwsmarkt aanvullen. Internationaal verscheen met The Palo Alto Weekly de eerste volledige webeditie in 1994 (Carlson, 2003). Anderhalf

jaar later hadden de meeste Amerikaanse dagbladen hun eigen website. De grootste nieuwssite van Nederland, Nu.nl, bestaat vanaf 1999. De meeste online nieuwssites zijn in beheer van traditionele printmedia. Daardoor verliep de ontwikkeling relatief traag (Matheson, 2004: p. 445). Berichten bestemd voor printmedia worden online gezet. Een nieuwssite als Nu.nl koopt nieuwsberichten voor een groot deel in via het traditionele ANP en Novum. De grootste veranderingen met presentatie van online nieuws gaan gepaard met lay-out. Snip (2009) deed onderzoek naar het verschil in functionaliteit van headlines. Waar printmedia de kop en intro als kortste samenvatting van de tekst presenteren (inverted pyramid of information; Bell, 1991), hebben online headlines een vermakende functie. 'De online headlines moeten tegemoetkomen aan en grote groep lezers met verschillende profielen en behoeften', stelt Snip. 'Ze zijn zo ontworpen dat ze de aandacht van de lezer vestigen en hem of haar interesseren om het nieuwsverhaal te lezen wanneer ze op het internet aan het surfen zijn.' (Li Yu, 2007)
Het voorbije decennium is met internet een volwaardig en nieuw type van journalistiek ontstaan, met eigen grenzen, sterke en zwakke punten en een eigen dynamiek (Deuze & Dimoudi, 2002; Bardoel, 2002). Op internet zijn artikelen korter, is informatie directer en moet informatieoverdracht snel plaatsvinden. Daarnaast bieden online nieuwsbronnen nieuwsconsumenten een podium om te reageren. Daarmee wisselen consument en producent van informatie van rol. Juist deze eigenschap maakt online nieuws uniek (Quandt & Singer, pp 130-133). Meer hierover in de volgende paragraaf over social media.

Social media

Een opvallende ontwikkeling is de opkomst van social media. In een periode van tien jaar hebben veel Nederlanders meerdere profielen aangemaakt. Hyves legde het af tegen de grote internationale speler Facebook (Consumer Trend Report, 2012). Opvallend is de rol die social media speelt bij het televisie kijken. Het percentage dat wekelijks social media gebruikt tijdens het televisie kijken steeg van 44 procent in 2011 naar 62 procent in 2012 (Consumer Trend Report, 2012). Belangrijkste doel: het gevoel samen met anderen te kijken.
De komst van internet gaf de consument een podium. Dat veranderde de manier waarop organisaties en individuele consumenten met elkaar communiceren. Er zijn wetenschappers die een heel nieuwe vorm van journalistiek herkennen in de intensievere en meer wederkerige samenwerking tussen journalist en publiek, waarbij nieuws als een constructie wordt gebouwd (Deuze & Blanken, 2010). Daarmee vormen social media in ieder geval een bron om informatie te delen en verwerken met bijbehorende effecten. De *consumer* veranderde in de *prosumer*. Daarmee veranderde ook de afstand tussen instituten, mediaorganisaties en de consument. Eenzijdige communicatie convergeert via een transitie naar een netwerksamenleving. 'De samenleving met hiërarchische verhouding tussen instituten en individuen verdwijnt, waarbij steeds meer op gelijkwaardige basis wordt samengewerkt in netwerksamenleving. Sociale media en andere technologische ontwikkelingen dragen er toe bij dat die samenwerking steeds slimmer en beter verloopt.' (Derksen, 2010).

Mediaorganisaties zoeken al jaren naar een antwoord op de uitdagingen van de convergentie en crossmedialiteit (Mediamonitor, 2012). Convergentie heeft niet alleen gevolgen voor de verspreiding van nieuws en content, maar ook voor ontwikkeling van apparatuur en de structuur van verscheidene mediabranches. Zo is de scheidslijn tussen mediatechnologieën op het gebied van print, broadcasting, communicatie en informatica vervaagd. Met als gevolg dat mediabranches zich met elkaar vermengen en grote mediaconglomeraties opduiken. Vrijwel alle mediabedrijven zijn inmiddels actief op meerdere platforms, zo stelt de Mediamonitor (2012). In de traditionele mediabedrijven vormde een (multimediale) website aanvankelijk een verlengstuk van een krant, tijdschrift, televisie- en/of radiostation, maar steeds meer strekken de activiteiten zich uit over meerdere media met een volwaardig aanbod. Redacties van voorheen gescheiden media moeten nu

samenwerken, waarbij een geïntegreerde redactie en volledige convergentie tussen mediaplatforms het hoogst haalbare einddoel lijkt te zijn. Crossmedialiteit verwijst naar de inspanningen van mediabedrijven om de consument zo goed mogelijk te bereiken door verschillende mediakanalen naast elkaar te gebruiken (Mediamonitor, 2012). Door de interactiviteit zijn mediabedrijven niet alleen maar bezig met het produceren en verspreiden van informatie, maar stellen zij ook van alles in het werk om reacties en bijdragen van gebruikers aan te trekken, door gebruik van social media. Jenkins (2012) noemt het versterken van de publieksparticipatie een centraal kenmerk van de convergence culture. Ook sportorganisaties gaan mee in de opkomst van social media, maar het beleidsmatig opbouwen van een fanrelatie gebeurt nog weinig (Van Dam, 2014). Beleidsmatige inrichting van social media kan via een roadmap met mensen (cultuur, competenties, commitment), organisatie (webcare, community manager, web development, opleiding, monitoring) en middelen (Altimeter, 2013). Het vormt een inrichtingsmodel om social media volgens vooraf gestelde doelstellingen te bedienen en faciliteren.

Kaplan en Haenlein (2010) geven de volgende definitie voor social media: 'Social media is een groep van internet-based applicaties die voortbouwen op de ideologische en technologische fundering van Web2.0, en die de creatie en uitwisseling van User Generated Content (UGC) toestaan.' Web 2.0 kan daarbij gezien worden als de 'ideologische en technologische fundering voor social media'. UGC als 'de som van alle manieren waarop mensen social media gebruiken.' Bovenstaande definitie kent nogal een technologische inslag. Bradley (2010) geeft meer communicatief gedreven definitie: 'Social media bieden instrumenten, platforms en toepassingen die consumenten in staat stellen te verbinden, communiceren en samenwerken met anderen. Social media onderscheiden zich van andere vormen van communicatie omdat ze gebruiksparticipatie op grote schaal mogelijk maken. Content kan gedeeld en aangepast worden.'

Deze eigenschappen van social media maken het gebruik ervan onder sportfans waardevol. The Experience Economy (Pine & Gilmor, 1999) geeft aan dat optimale beleving gecreëerd wordt via de elementen Amusement, Esthetiek, Leren en Ontsnappen. Bij gebruik van social media en daaraan gerelateerde app's voldoen sportfans aan deze elementen. Social Media Specialist Gijsbrecht Brouwer (2013) noemt drie niveaus om online sportbeleving te verbeteren: verlengen (langer met sportbeleving bezig), verbreden (met meer mensen tegelijk met sportbeleving bezig) en verdiepen (op andere manier en intensiever met sportbeleving bezig). Sportbeleving leidt hiermee tot meer verbinding, participatie, fancommunity en zelfexpressie (Newman, 2013). Brouwer noemt hierbij speciaal de karakteristieken van een sportapp met eigen profiel en fancommunity's (Brouwer, 2014).

Een voor dit onderzoek relevante indeling van social media is de theorie van de zeven social media bouwstenen van Kietzmann, Hermkens McCarthy & Silvestre (2011). De indeling zegt wat over de aard van communicatie. Social media worden ingedeeld naar de karakteristieken identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen. Vanwege de bouwsteen reputaties volgen hier de verschillende social media, zoals door Kietzman et all. Ingedeeld:

- Facebook: dominantie voor relaties; ook aanwezigheid, conversaties, identiteit, reputatie
- linkedIn: dominantie voor identiteit, maar ook reputatie en relaties
- YouTube: dominantie voor delen, maar ook reputatie, conversaties en groepen
- Twitter: dominantie voor conversaties, maar ook delen, groepen en reputaties.

Een actuele studie van Newcom Research & Consultancy (2013) liet onlangs het social mediagebruik in Nederland zien. Bijna de helft van de Nederlanders van 15 jaar en ouder maakt gebruik van een of meer social mediaplatformen. Vrouwen meer dan mannen. Meer dan driekwart van de gebruikers is tussen de twintig en de 65 jaar, waarbij er forse verschillen zitten in verschillende leeftijdscategorieën. Een demografisch overzicht van social mediagebruikers in Nederland is in de bijlage opgenomen.

2.4 Bevindingen mediaontwikkelingen

Deze studie gaat over de effecten van media bij sportfans. In de literatuur is onderzoek gedaan naar de effecten van media en de ontwikkelingen in het medialandschap. De onderstaande bevindingen geven antwoord op de eerste deelvraag: wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van media?

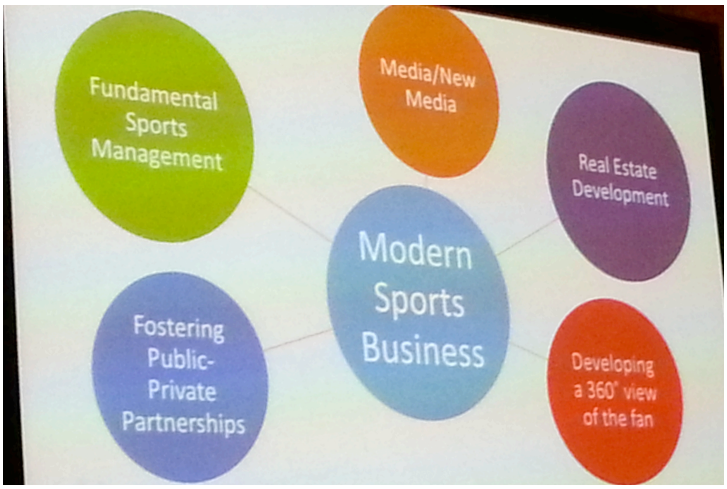
Theorieën vanuit verschillende invalshoeken hebben door de jaren heen media-effecten aangetoond. Het huidige perspectief verklaart de effecten vanuit negotiated media influence, waarbij de lezer/kijker in onderhandeling met de media een beeld van de werkelijkheid construeert. De invloed van media komt tot stand via agenda-setting, priming, framing en personalisering (storytelling). Onderzoek naar media-effecten heeft de invloed van media bij tweedekamer verkiezingen en reputatievorming van bedrijven aangetoond. In navolging van dat onderzoek beschrijft deze thesis effecten van media op sportfans.

De Nederlandse mediamarkt is vanaf de begin jaren negentig erg veranderd. Daarvoor was er een gereguleerde mediamarkt, maar met de sterke groei van het aantal televisiezenders en de opkomst van internet. De mediamarkt transformeerde van een aanbod- naar een vragersmarkt, met een strijd om marktaandelen, kijkcijfers, oplagecijfers en reclame-inkomsten. Deze ontwikkeling leidde tot een versnelde nieuwscyclus met hevige concurrentie tussen media en nieuwe media. Dat had gevolgen voor journalisten en woordvoerders. Timing, snelheid en transparantie zijn de belangrijkste criteria van een woordvoerder om de reputatie van een organisatie te bewaken. De ontwikkelingen leidden tot medialogica: ‘Nieuws wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet ontlenen aan de inhoud van nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd.’ Media kunnen onderling dus erg verschillen in de wijze waarop ze nieuws brengen.

Waar de oplagen van dagbladen en tijdschriften dalen, stijgt de gemiddelde kijktijd per dag naar televisie. Daarbij heeft berichtgeving op televisie vanwege de stijlkenmerken meer invloed dan die in printmedia. Vanaf de eeuwwisseling gat internet de traditionele nieuwsmarkt aanvullen, waarbij een nieuw type journalistiek (korter en sneller) ontstaat. De komst van online gaf ook de consument een podium. Het veranderde de manier waarop organisaties en consumenten met elkaar communiceren. Online nieuws is snel, kort en gratis. Beleidsmatig doen topsportorganisaties in Nederland nog weinig aan organisatie-inrichting voor social media. Aspecten hiervan zijn webcare, community management, web development, opleiding en monitoring. Social media bieden instrumenten, platforms en toepassingen die consumenten in staat stellen te verbinden, communiceren omdat ze gebruiksparticipaties op grote schaal mogelijk maken. Content wordt gedeeld en aangepast. Voor sportbeleving geldt dat social media leidt tot meer verbinding, participatie, fancommunity en zelfexpressie. Facebook, LinkedIn, YouTube en Twitter bieden mogelijkheden met verschillende karakteristieken van identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen.

Hoofdstuk 3: Sportmedia en fanengagement

Na de behandeling van media-effecten en ontwikkelingen in het medialandschap volgt hier de verbinding naar sportmedia. Dit hoofdstuk formuleert een antwoord op de tweede deelvraag: wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van sportmedia in relatie tot fanengagement? Op de opening Keynote van NASSM 2014 sprak CEO van Cleveland Cavaliers (NBA) Len Komoroski over de definitief veranderde wereld van Modern Sports Business onder invloed van de sportmedia en nieuwe media (2014). Hij besprak het onderstaande model en lichtte toe: 'Media en nieuwe media hebben de fanbeleving voorgoed veranderd. Via media en nieuwe media moeten we een relatie met onze fans aangaan. Inzet van media via TV, kranten en social media kanalen speelt een onmisbare rol in het vergroten van fanengagement bij de Cleveland Cavaliers.' Paragraaf 3.1 gaat over de sportmedia. In deze studie onderzoeken we de relatie tussen media en fanengagement. Paragraaf 3.2 gaat over sportfans en fanengagement. In paragraaf 3.3 volgen de conclusies voor de tweede deelvraag van deze thesis.



Modern Sports Business model – Len Komoroski

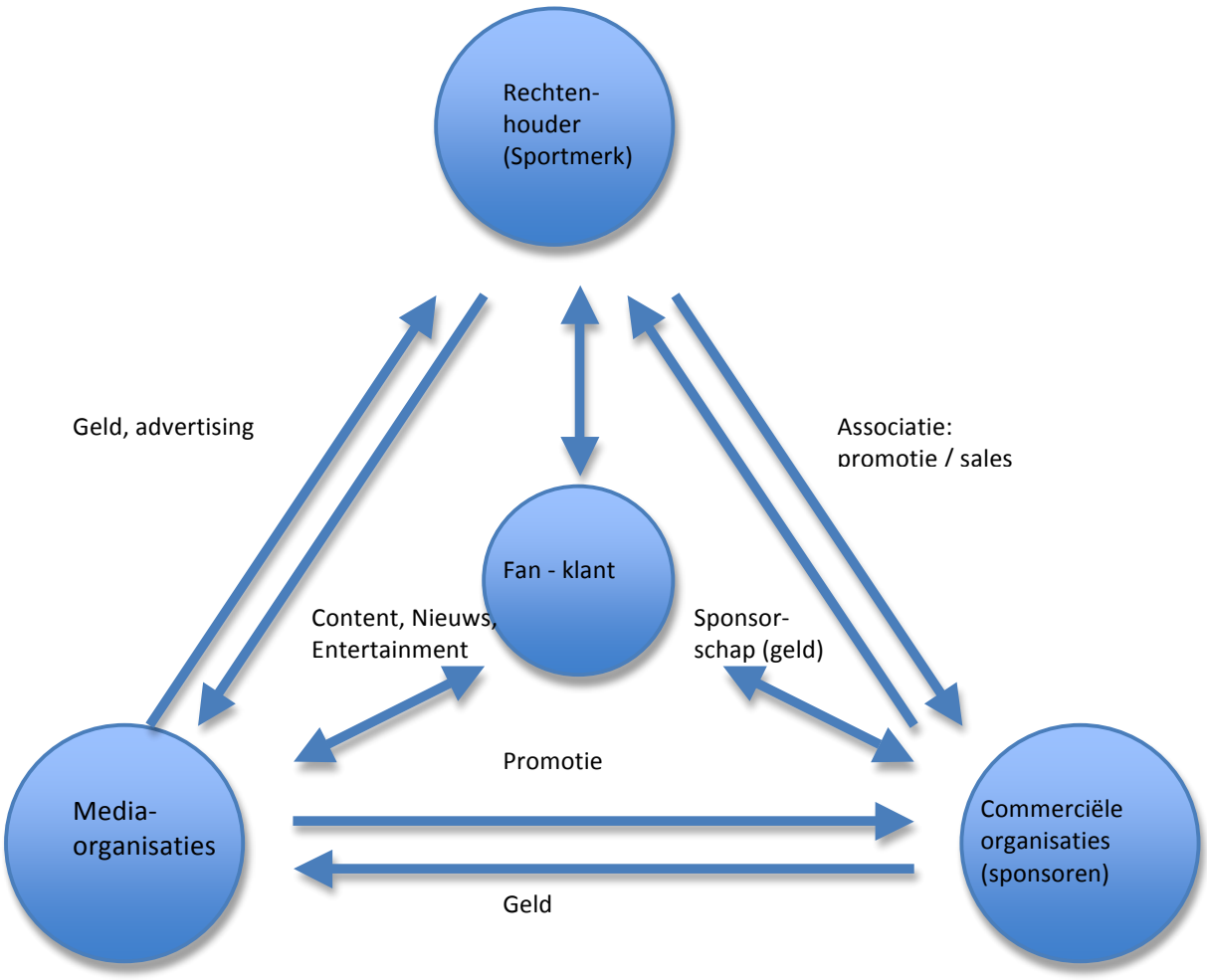
3.1 Sportmedia

'Sport en media zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden', zei Van Bottenburg (1996) al bijna twintig jaar geleden in een onderzoek namens de NOC*NSF. 'De media vormen een onmisbare schakel in vercommercialisering van sport. Door de media bereiken sportwedstrijden een steeds groter publiek. Zowel de sporters en sportorganisaties zijn daarbij gebaat.' Van Bottenburg (1996) noemt deze ontwikkeling tussen sport en media een 'wederzijdse profit'. De opkomst van de televisie bracht de ontwikkeling in een stroomversnelling en de commercialisering van medianetwerken gaven daar een extra impuls aan, zo stelt Van Bottenburg. 'De media bieden meer gelegenheden om het geïnteresseerde publiek van topsportwedstrijden te laten genieten; door aan deze wedstrijden of uitzendingen reclame te verbinden, vormt de sport voor bedrijven een perfect medium om dit omvangrijke publiek te bereiken.' De centrale rol die sport in de samenleving is gaan innemen, dankt het aan de media, stelt Van Bottenburg: 'De media hebben de sport nog populairder gemaakt dan zij zelf al was; andersom zijn sportuitzendingen een steeds belangrijker wapen geworden in de concurrentiestrijd tussen zendgemachtigden. De media kunnen bepaalde sporten een populariteitsinjectie als kijksport geven door er veel en spectaculaire aandacht aan te besteden (de

dagelijkse uitzending van de Tour de France); omgekeerd kan de sport een inkomsteninjectie geven aan de media.'
In dit verband wordt ook wel van de heilige drie-eenheid van sport-sponsoring-uitzending (Helland, 2007) gesproken. Sport is een middel om het grote publiek te binden en het bedrijfsleven heeft als zodanig toegang tot miljoenen huiskamers. Daarin zit een zichzelf versterkende dynamiek: de sportorganisaties ontvangen meer geld door sponsoring en de verkoop van televisierechten; de televisie-zendgemachtigden weten door sportuitzendingen hun kijkcijfers te verhogen, zodat zij meer inkomsten genereren uit de verkoop van commercials en advertenties; en de winsten van het bedrijfsleven stijgen doordat zij in de combinatie van sport en media een perfect medium hebben om producten te lanceren (Helland, 2007).

Media-interactie

Sportcontent is een van de meest populaire genres in de wereld en het is 'gepositioneerd om goed te gedijen in een gefragmenteerde media marktplaats en snel veranderende multi-screen wereld' (Master, 2012). De nieuwe digitale platformen maken het mogelijk om meer interactie te ontwikkelen met de fans (Blaszka, 2011; Ozsoy, 2011). De onderstaande figuur laat de interactie zien tussen de rechtenhouders (clubs en leagues), de commerciële organisaties (bedrijven/sponsoren), de media en fans.



Figuur: Interactie sport, media, bedrijven en fans

De figuur Interactie sport, media, bedrijven en fans, laat zien hoe rechtenhouders, mediaorganisaties en commerciële organisaties (sponsoren) een geïntegreerde interactie vertonen bij fans (Kassing & Sanderson, 2010). De rechtenhouders (clubs/leagues) willen in toenemende mate meer uit de rechten halen, wat kan door een intensievere relatie met de fans (Wallace, Wilson & Miloch, 2011). Nieuwe digitale platformen met nieuwe content zijn middelen om het fanengagement te vergroten en zo de uitstraling van het sportmerk te versterken. De sleutel naar een succesvol platform en toenemende mediaconsumptie is door meer van de gewoonten en interactie van sportfans te begrijpen (Zhang & Won, 2010; Blaszka, 2011). Van Dam (2014) geeft aan dat social media tevens een belangrijke rol kunnen spelen in de activatie van sportsponsoring, waardoor de interactie tussen sportorganisaties en commerciële organisaties versterkt kan worden.

Mediasport

Media spelen een toenemende mate een rol in de toegevoegde waarde van sport. Ruud Stokvis zegt dat er zelfs een vernieuwde bedrijfstak is ontstaan: mediasport. Hij definieert mediasport als de door sport-, marketing- en omroeporganisaties op commerciële basis voor televisie gereconstrueerde topsport, zoals die aan het kijkerspubliek wordt aangeboden (Stokvis, 2003). Het gaat dus om gereconstrueerde topsport, aangenaam geserveerd. Slechts de focus op TV doet de definitie te kort. Ruim een kwart van de Telegraaf-lezers leest het dagblad alleen vanwege Telesport (TMG, 2014). Bovenstaande geeft in ieder geval het belang aan van topsport voor media en andersom, de ‘wederzijdse profit’ (Van Bottenburg, 1996).

Dat is niet altijd zo geweest. Sport en media zagen elkaar ooit als concurrenten. Het betaalde voetbal was lange tijd meer afhankelijk van stadionbezoekers dan gelden die binnenvloeiden vanuit de verkoop van TV-rechten. Wedstrijden kwamen in de jaren zeventig slechts op televisie als het stadion was uitverkocht (Rowe 2004; Van den Heuvel, 2000). Vandaag is alles anders: sport en media versterken elkaar. Zo kocht het Amerikaanse FOX International zich voor 51% in bij Eredivisie Media & Marketing (NOS.nl). Voor circa € 1 miljard heeft het twaalf jaar lang de rechten van de Nederlandse Eredivisie in handen. Ook de inkomsten uit TV-rechten van Olympische Spelen en WK’s en EK’s voetbal zijn explosief gegroeid. Het WK in Zuid-Afrika bracht de FIFA alleen al 1,7 miljard op (NOS.nl).
Dr. Mark van den Heuvel zegt in zijn lectorale rede ‘It’s all in our game’ over sportbusiness en sportondernemerschap dat het verhelderend is om de recente commercialisering van de sport in de bredere context van vrije tijd te plaatsen. Vrijetijdsexpert Mommaas bevestigt dat: ‘Vrije tijd is veranderd van een publieke voorziening in een consumptiegoed en van een domein van ‘ervaringen’ in een domein van ‘belevenissen’ (Mommaas, 2003).
Wat betreft vercommercialiseerde media-aandacht speelde de telvisie de belangrijkste rol (Stokvis, 2003). Maar aan de andere kant is er de opkomst van internet en nieuwe media. Dr. Mark van den Heuvel (2011) zegt in zijn lectorale rede ‘It’s all in our game’ over sportbusiness en sportief ondernemerschap dat daar nog een onderzoeksterrein braak ligt. ‘Op welke wijze beïnvloeden nieuwe media de sportbeleving van consumenten? Wat voor kansen bieden internet en nieuwe media voor de marketing- of organisatiestrategieën van sportorganisaties?’ Deze thesis sluit aan bij die vragen.

3.2 Sportfans

Sportfans vormen het bestaansrecht voor topsportorganisaties (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). Fans zijn de consumenten van de professionele sport. Toegewijde fans, die zich voor lange termijn binden aan een club bepalen het succes: ze bezoeken meer wedstrijden, kopen meer merchandising, zoeken meer informatie op in de media en zijn actief in positieve mond-tot-mond communicatie over de club. (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). Bovendien is de attractie van clubs met een sterke fanbase veel hoger voor sponsoren en media, een hoofdinkomst zijn voor sportorganisaties (Lagae, 2011). Met het oog op het verlagen van de kosten, verhogen van de opbrengsten, positieve word-of-mouth, werknemerbehoud en het daaruit volgend competitief voordeel is het dus belangrijk dat een sportorganisatie een sterke en positieve relatie opbouwt met zijn consumenten (Goetgeluck, 2012). 'Net als in elke economische sector zijn sommige consumenten in de sport loyaler en meer gebonden aan een bepaald product of dienst dan andere', zegt Goetgeluck (2012).
In de professionele topsport kan onderscheid gemaakt worden tussen toeschouwers en fans. Ian Jones (1997) beschrijft het verschil als volgt: 'Toeschouwers kijken naar een sportwedstrijd zonder en nadien nog aan te denken, terwijl fans meer intensiteit tonen en een deel van de dag zullen toewijden aan hun favoriete team.' Passie en trouwe verbintenis of toewijding aan een sportteam blijken onderscheidende factoren te zijn tussen fans en toeschouwers (Hirt, Zilmann, Erickson, Grant, 1992). Meer verbinding en toewijding leidt tot het volgen van meer berichtgeving over het sportteam in de media.

Fansegmentatie

Vanuit bovenstaande gedachtegang ontstond in de literatuur een aantal typologieën van fans die elk bepaalde gedragingen vertoonden. Stewart (2003) onderzocht de verschillende theorieën omtrent sportfans en bracht de interessantste typologieën samen door een onderscheid te maken tussen drie verschillende perspectieven die teruggevonden werden in de literatuur.
Boyle & Haynes (2000) gaan uit van eenvoudige dualistische modellen, waarbij ze onderscheid maken tussen de 'die-hard of extreme loyale fans' en 'minder loyale fan'. Modellen met meer diepgang maken gebruik van rangschikkingen om consumenten van sport te onderscheiden.
Wann (2001) en Sutton (1991) behandelen modellen waarbij een indeling in classificaties volgt: zeer toegewijde fans staan helemaal bovenaan in de rangschikking, in het midden vindt men expressieve en gefocuste fans en onderaan de rangschikking sociale fans met een laag gevoel van gebondenheid.
Tenslotte werden in de literatuur typologieën ontwikkeld die sportconsumptie vanuit twee of meerdere dimensies bekijken. Deze multi-dimensionale modellen (Holt, 1995; Mahony, Madrigal & Howard, 2000) benadrukken de complexiteit van sportconsumptie door de cognitieve en gedragscomponenten van fans onder te brengen in acht clusters van onderscheidende gedragingen:

1. onderliggende motieven
2. emotionele band
3. economische band
4. identiteit
5. loyaliteit
6. belangrijkste verbindingsfactoren
7. publieke belevenis
8. aantal wedstrijdbezoeken.

Funk & James (2001) geven het belang van fansegmentatie aan voor sportmanagers als het zo loyaal mogelijk maken van de sportconsument. Loyale fans genereren op lange termijn de meeste opbrengsten (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). Dat maakt het voor sportmanagers interessant om gebruik te maken van een segmenteringmodel, waarmee ze ook hun minder loyale fans leren kennen en begrijpen. Daarmee kan de sportmanager, onder andere door mediamanagement, sturen op initiatieven die de loyaliteit van fans verhogen (Funk & James, 2001).

Hierboven zijn diverse modellen van fansegmentatie behandeld, die vooral focussen op cognitieve en gedragscomponenten. Vanwege het begrip van onderliggende drijfveren is het Psychological Continuum Model van Funk & James (2001) een waardetoevoegend model. Het model maakt een onderscheid tussen de graad van psychologische connectie die fans met sport en sportmerken ervaren (Funk & James, 2001). Er worden in het PCM vier fases onderscheiden: awareness, attration, attachment en allegiance.

1. Awareness (bekendheid / bewustzijn)
Een individu weet van het bestaan van een sportmerk, maar hij/zij is niet geïnteresseerd om het merk te volgen of het merk heeft geen voorkeur. Vanwege gebrek aan interesse is het niet de belangrijkste doelgroep, waar de sportmanager zich op richt.

2. Attraction (aantrekkingskracht)
Een individu erkent een favoriet sportmerk. Er is nog geen stabiele of duurzame band met het merk.

3. Attachment (gehechtheid)
Het sportmerk heeft een sterke psychologische betekenis voor het individu. In deze fase worden de karakteristieken van het favoriete merk intrinsiek belangrijk voor de fan. Verschillende niveaus van mentale associaties tussen het individu en het sportmerk worden teweeg gebracht.

4. Allegiance (trouw)
Het individu is een loyale fan en voelt zich verbonden met het sportmerk. De houding van de loyale fan is volhardend, weerstaat verandering, creëert cognitieve vooroordelen en bepaalt het gedrag van de fan gedurende een lange tijd.

PCM-proces van mobiliteit

De essentie van het PCM is dat sportconsumenten/sportfans de drie fases van bewustzijn, aantrekkingskracht en gehechtheid doorlopen alvorens een trouwe fan te zijn. Het originele kader van PCM hield slechts rekening met de vier bovenstaande niveaus. Segmentatie volgde aan de hand van psychologische kenmerken, maar Funk en James realiseerden zich de tekortkoming van het oorspronkelijke model omdat het nog weinig aangaf over mobiliteit binnen het model. In een revisie van het PCM-model vulden Funk en James (2006) het model aan met de processen, die de mobiliteit tussen de verschillende niveaus weergeven. De processen voor mobiliteit verlopen langzaam en zijn beïnvloedbaar door de fanbase of externe factoren (Funk & James, 2006). Hieronder volgt een beschrijving van de processen tussen de niveaus awarenesss, attraction, attachment en allegiance.

1. Het bewustwordingsproces naar niveau Awareness
Dit proces gebeurt voornamelijk via informatie en socialisatie. In interactie met anderen of door de media worden mensen zich bewust van een sportteam of evenement. Volgens Beaton & Funk (2008) is er geen sprake van een echte relatie. Een wedstrijd wordt slechts gekeken vanuit socialisatieperspectief. De consument weet niet veel over het spel, de geschiedenis of tradities, het team of de sterspelers. Voorlichting staat centraal in het proces: via formele of informele kanalen, zoals ouders, vrienden of media (Funk, 2002). De consument kan zich nog moeiteloos distantiëren van het team.

Kenmerkend: informatie, interactie

2. Het proces van aantrekkingskracht naar niveau Attraction
Als het bewustzijnsniveau (awareness) is, gaan genotmotieven, interne behoeften en sociale situationele factoren (Funk & James, 2006) een rol spelen. Door het proces van aantrekkingskracht

raakt de fan betrokken bij het team en gaat het op zoek naar het voorzien in behoeften (Beaton & Funk, 2008). De fan gaat de sociale voordelen van het behoren tot een groep ervaren en krijgt een positieve associatie door gezamenlijke sportbeleving met gelijkgestemde individuen. Dat kan door wedstrijdbezoek, het samen op TV bekijken van sportwedstrijden of gezamenlijk actief volgen van nieuws en achtergronden over het sportmerk. Als een fan het niveau van Attraction bereikt, begint het een eigen overtuiging te vormen over het team en gaat het onderdeel uitmaken van een fangroep, met behoud van eigen waarden (Funk & James, 2006). De ervaring van de positieve beleving zet de fan aan tot consumptie.

Kenmerkend: socialisatie, aantrekkelijk, groepsbeleving van sport

3. Het hechtingsproces naar niveau Attachment
In het hechtingsproces aan een sportmerk ontwikkelt de fan een grotere psychologische verbinding. Als een fan dit proces bereikt, wordt aantrekkingskracht van het merk versterkt door individuele kernwaarden: het zelfbeeld en zelfexpressie staan aan de basis van emotionele, functionele en symbolische betekenis van activiteiten of bestedingen (Beaton en Funk, 2008, p63). Fans gaan een versterkte affiniteit met het team voelen. Ze laten zich niet beïnvloeden, maar infecteren juist andere fans. De houding verandert van 'Ik vind het sportteam leuk', naar 'Ik ben een sportteam fan' (Funk & James, 2006). Ze zijn verankerd met de sportrituelen en cultuur. Fans hebben behoefte aan community's en een 'publiek forum' (groepsontwikkeling) om zich van andere fangroepen (van andere sportmerken of verschillende niveaus van het eigen sportmerk) te onderscheiden (Holt, 1995).

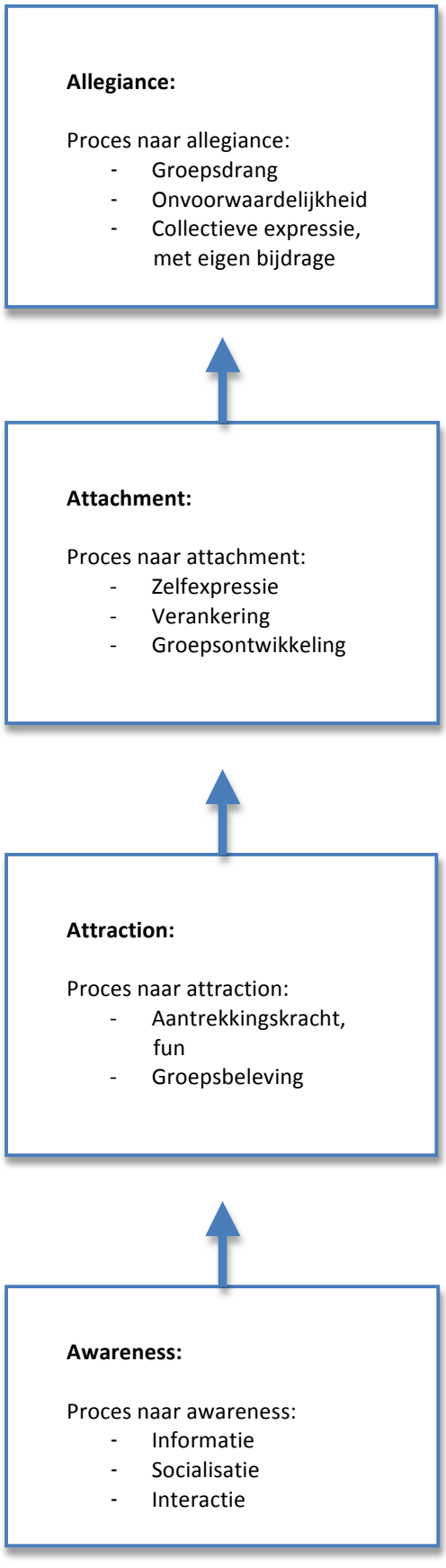
Kenmerkend: Verankering, zelfexpressie, groepsontwikkeling

4. Het proces naar Allegiance
Funk & James (2006) leggen trouw (allegiance) uit als 'een multi-dimensionale constructie van gedrags-en houdingscomponenten'. In het proces naar allegiance vergroot de fan psychologische inzet voor het team. De subjectiviteit neemt toe en collectieve expressie weerspiegelt zich in gezamenlijke glorie en pijn (Funk & James, 2006). Fans krijgen psychologisch het gevoel dat ze bijdragen aan de overwinning. Holt (1995) geeft hiervoor de interactie met het sportmerk als belangrijkste motivatiefactor. Zodra dit resultaat is bereikt, hebben fans de sterkste relatie met het team (Holt, 1995). Het maakt bij sommige fans zelfs niet uit of het team wint of verlies. Ze voelen zich als een 'die-hard fan'. Fans besteden meer aandacht aan media en vinden altijd tijd om hun sport te volgen, ongeacht enige andere verplichtingen. Ze ervaren topprestaties als een verlengstuk van hun eigen record (Holt, 1995).

Kenmerkend: Groepsdrang, collectieve expressie met eigen bijdrage en onvoorwaardelijkheid

Ten opzichte van andere segmentatiemodellen biedt het PCM meerwaarde omdat het gericht is op een groot aantal gevestigde consumer behavior theorieën. Ten tweede onderscheidt het model verscheidene consumenten types en verbindt het consumenten gedrag aan onderliggende overtuigingen en motieven. Ten slotte is dit model het enige dat de mobiliteit van consumenten behandelt van het ene segment naar het andere. In het gereviseerde model van Funk & James (2006), zoals hierboven beschreven, is deze mobiliteit uitgediept.

Het procesmodel van PCM-mobiliteit (Funk & James, 2006)



3.3 Bevindingen

Deze studie gaat onder meer over sportmedia fanengagement. De literatuurstudie in dit hoofdstuk geeft antwoord op de tweede deelvraag over sportmedia en fanengagement. Deelvraag 2 is: wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van sportmedia in relatie tot fanengagement? Een samenvatting van de bevindingen geeft hieronder antwoord op deze vraag.

De invloed van media en nieuwe media heeft de fanbeleving veranderd. Media speelden de afgelopen twintig jaar een rol in de vercommercialisering van sport. Daarbij is sprake van een wederzijdse profit. Het heeft sport toegankelijker gemaakt voor een groter publiek en sportmedia verdienen aan sportuitzendingen en –sportaandacht. Door toevoeging van sponsoring krijgt het bedrijfsleven via sport toegang tot miljoenen potentiële klanten. Het verband tussen sportmerken, bedrijven en media noemt Helland (2007) de heilige drie-eenheid van sport-sponsoring-uitzending. Deze drie-eenheid wordt versterkt door interactie tussen sport(organisaties), media(organisaties), bedrijven (sponsoren) en fans (klanten). De ontwikkeling leidde tot een nieuwe bedrijfstak: mediasport. Stokvis (2003) definieert mediasport als 'de door sport-, marketing- en omroeporganisaties op commerciële basis voor televisie geconstrueerde topsport, zoals die aan het kijkerspubliek wordt aangeboden.'

In de heilige drie-eenheid vormen de sportfans het bestaansrecht voor de topsportorganisaties. Toegewijde fans, die zich voor lange termijn binden aan een club bepalen het succes: ze bezoeken meer wedstrijden, kopen meer merchandising, zoeken vaak meer informatie op in de media en zijn actief in positieve mond-tot-mond communicatie over de club. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen toeschouwers en fans. Om inzicht te krijgen in de mate van loyaliteit zijn er diverse modellen om fans te segmenteren. Doelstelling is om fans zo loyaal mogelijk te maken aan het sportmerk. Het Psychological Continuum Model van Funk & James (2001) maakt een onderscheid tussen de graad van psychologische connectie die fans met sport en sportmerken ervaren (Funk & James, 2001). Er worden in het PCM vier fases onderscheiden: awareness, attraction, attachment en allegiance. In een revisie van het PCM-model vulden Funk en James (2006) het model aan met de processen, die de mobiliteit tussen de verschillende niveaus weergeven. Per proces wordt hieronder de belangrijkste drijfveren voor mobiliteit weergegeven:

- Het bewustwordingsproces naar niveau Awareness: informatie, interactie
- Het proces van aantrekkingskracht naar niveau Attraction: aantrekkelijk, socialisatie, groepsbeleving van sport
- Het hechtingsproces naar niveau Attachment: verankering, zelfexpressie, identificatie en groepsontwikkeling
- Het proces naar Allegiance: groepsdrang, onvoorwaardelijkheid, collectieve expressie met eigen bijdrage.

Het procesmodel van PCM-mobiliteit is in paragraaf 3.2 afbeeld. Het model kan fans indelen op PCM-niveau met behulp van een set waarderingsvragen/stellingen (zie bijlage 2). Door fans in te delen op de verschillende niveaus kunnen er uitspraken gedaan worden over de relaties met mediaconsumptie en fansentiment per PCM-niveau.

Hoofdstuk 4: Casestudy Oranje

De vorige twee hoofdstukken beschreven de literatuurstudie naar de effecten van media, de dynamiek van de Nederlandse mediamarkt, mediaconsumptie en –typologie, sportmedia en fanengagement. De bevindingen aan het eind van de hoofdstukken gaven antwoorden op de eerste twee deelvragen van deze thesis. Voor de kennisverzameling over de deelvragen 3 tot en met 5 over mediaconsumptie, mediasentiment, fansentiment, fanengagement en de samenhang ertussen volgt een casestudy. De literatuurstudie en nieuwe kennis uit de casestudy leiden tot een nieuw ontwerp voor een model voor mediamanagement (deelvraag 6).

Al eerder zijn er in een politieke context en voor het grootbedrijf studies gedaan naar de effecten van media in relatie tot kiesgedrag en de reputatie onder stakeholders van bedrijven (Meijer, 2004, Meijer & Kleinnijenhuis, 2006; Kleinnijenhuis et al., 2007). Maar niet eerder werd in een sportcontext de samenhang tussen media, fansentiment en fanengagement onderzocht. Voor deze thesis selecteren we de topsportorganisatie met de grootste fanbase van Nederland: het Nederlands voetbalelftal: Oranje.

In paragraaf 4.1 staat de onderzoeksmethodologie en het ontwerp. In 4.2 en 4.3 wordt gefocust op de inhoudsanalyse van berichtgeving en de survey. In paragraaf 4.4 volgen analyse en bevindingen, wat in 4.5 leidt tot een model voor mediamanagement. In 4.6 volgt tot slot een toetsing met Kees Jansma, perschef van Oranje tijdens de casestudie.

4.1 Onderzoeksmethodologie en ontwerp

De thesis beschrijft het onderzoek naar media-uitingen, mediaconsumptie, het fansentiment en fanengagement rondom Oranje tijdens het WK Voetbal 2014 in Brazilië. Daarbij ga ik uit van de Nederlandse sportmarkt. De werking van media en fanengagement zijn algemeen geldend, maar mediamarkten en mediaconsumptie zijn per land verschillend (Mediamonitor, 2013). De deelname van Oranje garandeert in een korte tijd veel berichtgeving, sportemotie en aandacht van fans, waardoor de data binnen een relatief korte tijd te verzamelen zijn. Dit maakt de casestudy praktisch uitvoerbaar. Met behulp van exploratie onderzoek voor en tijdens het WK wil deze casestudy uitspraken doen over de samenhang tussen media-uitingen over Oranje, het mediumgebruik onder de fans, het sentiment onder de fans en de mate van engagement. Onderstaande tabel geeft de methodologie van onderzoek weer. Er werd uitgegaan van een kwantitatieve benadering, aangevuld met een kwalitatieve toetsing. In de vorm van een semigestructureerd interview werden bevindingen getoetst bij de perschef van Oranje, Kees Jansma. Het onderzoeksontwerp zag er als volgt uit. In de volgende paragrafen volgt een verdieping per onderzoeksdeel van de casestudy.

Part	Sampling	Data collection	Analyse	Output
1	Relevante berichten over Oranje	Telegraaf, AD; Studio Brasil, VI Oranje; NOS.nl, NuSport.nl;	Kwantitatieve inhoudsanalyse	Media-inzet Mediasentiment
2	KNVB-Fanpanel	Survey – longitudinaal	PCM-categorie (via algoritme) Fan-analyse	PCM-stadium sportfans Mediaconsumptie Fansentiment
3	Kees Jansma, perschef	Semigestructureerd interview	Kwalitatieve analyse	Toetsen bevindingen media

4.2. Inhoudsanalyse mediaberichtgeving

Mediaselectie

Nederland speelde de eerste wedstrijd op het WK op 13 juni 2014 tegen Spanje. De laatste wedstrijd was de kleine finale tegen Brazilië op 12 juli 2014. Voor de periode vanaf 1 juni tot 14 juli 2014 is er berichtgeving over Oranje onderzocht. Een week voor het WK is er op 30 mei 2014 een nulmeting gedaan onder de fans om het mediagebruik en de mate van engagement (zie ook volgende paragraaf) in kaart te brengen. Op basis van die cijfers zijn er twee mediatitels per mediumtype (TV, print, online, social media) geselecteerd. Radio is weggelaten omdat het praktisch niet was te monitoren. De selectie van twee titels per mediumtype hield de inhoudsanalyse behapbaar, waarmee we desondanks media van het zelfde type met elkaar konden vergelijken. Hoewel de gezamenlijke regionale dagbladen in de nulmeting hoger scoorden in bereik is gekozen voor De Telegraaf en het Algemeen Dagblad omdat voor deze enkele titels de dataverzameling meer controleerbaar en volledig was. Gebaseerd op het mediagebruik onder de fans in de 0-meting zijn de volgende 8 mediatitels uit 4 mediatypen geselecteerd:

TV	**Print**	**Online**	**Social Media**
NOS: Studio Brasil (72%) RTL: VI Oranje (47%)	De Telegraaf (27%) Algemeen Dagblad (26%)	NOS.nl (43%) NuSport.nl (38%)	Facebook (35%) Twitter (19%)
Inhoudsanalyse	Inhoudsanalyse	Inhoudsanalyse	Geautomatiseerde analyse

De percentages laten zich als volgt lezen: 72% van de fans gaf in de nulmeting aan gebruik te maken van Studio Brasil om Oranje te volgen. Datzelfde gold voor 27% van de fans voor De Telegraaf en 43% van de NOS.nl volgers. Op basis van de meest gevolgde media zijn de zes mediabronnen Studio Brasil, VI Oranje, De Telegraaf, Algemeen Dagblad, NOS.nl en NuSport.nl geselecteerd. Ook de content op Facebook en Twitter is onderzocht, maar met een andere methodiek. Hier is gebruik gemaakt van geautomatiseerde analyse.

Methodiek

Van de zes geselecteerde media heb ik voor deze casestudy de berichtgeving van 1 juni tot 14 juli 2014 geanalyseerd. Bij TV tapete ik de programma's en legde relevante beweringen vast. Voor print kreeg ik van de KNVB elke dag al het Oranje nieuws via de database van LexisNexis aangeleverd en legde eveneens de beweringen vast. Voor online volgde ik dagelijks de websites van NOS.nl en NuSport.nl. De berichtgeving leidde tot een dagelijkse selectie van beweringen over Oranje die ik vastlegde in een dagelijkse casestudyrapportage. Ik selecteerde beweringen die expliciet handelden over drie reputatiedimensies van Oranje: aantrekkelijkheid, resultaat of leiderschap. Reputatiedimensies bepalen hoe een fan over een (topsport)merk denkt (Formbrun, Gardberg en Server, 2000). Om in beeld te krijgen hoe fans over Oranje denken, wordt daarom gebruik gemaakt van reputatieanalyse. Reputatie wordt daarbij gedefinieerd als 'het collectieve beeld dat stakeholders van een merk hebben' (Fombrun & Van Riel,1997; Fombrun & Van Riel, 2004). Dit onderscheidt reputatie van imago, wat het collectieve beeld van een organisatie op het totaalpubliek inhoudt (Fombrun & Van Riel, 1997). Bij reputatie is er dus sprake van een relatie met het merk. In geval van dit onderzoek bij het sportmerk Oranje is de fanrelatie als stakeholder relevant. Fombrun, Gardberg en Sever (2000) ontwikkelden het Reputation Quotient model, waarbij ze reputatie onderscheiden in zes dimensies en twintig kenmerken (zie bijlage 1). Gedifferentieerd naar Oranje hanteer ik de volgende drie kerndimensies:

1. Aantrekkelijkheid van Oranje
2. Resultaat van Oranje
3. Leiderschap bij Oranje

De andere drie kerndimensies werkomgeving, MVO, en financiële performance heb ik buiten beschouwing gelaten. Uit eerder mediaonderzoek naar Oranje rondom grote toernooien blijkt dat over deze dimensies in relatie tot Oranje nauwelijks wordt gepubliceerd (Mensink, 2012; Mensink, 2010). Daardoor kan de fan er ook geen kennis van nemen.

In totaal werden 392 media-uitingen over de dimensies aantrekkelijkheid, resultaat of leiderschap in TV, print en online media berichtgeving onderzocht. In totaal ging het om 2.979 beweringen. Voor de inhoudsanalyse is het Netwerk analysemodel Evaluatieve Teksten (NET-methode) gebruikt van Kleinnijenhuis & De Ridder (1997). Om zinnen te coderen werden deze ontleed in een bewering die betekenis geeft aan een (actief) onderwerp. Elke bewerking werd gecodeerd met een -2, -1, 0, 1, 2. Het onderwerp sloeg expliciet terug op de resultaten van Oranje, de aantrekkelijk van Oranje of het leiderschap van Louis van Gaal/staf. De waarde -1 of +1 werd gegeven als er nuance of een afzwakking werd gemaakt, zoals bijvoorbeeld 'misschien' of 'een beetje'. Met behulp van het gemiddelde van de codering kwam de toon of het sentiment van elke media-uiting tot stand. Het sentiment kon per uiting de volgende waarden aannemen: -2, -1, 0, 1, 2, waarna transformatie plaats vond naar een 5-punts Likert schaal. Omdat fansentiment in de survey ook gemeten werd op een 5-punts Likert schaal, konden de patronen in mediasentiment en opinie in eenzelfde schaalgrafiek met elkaar worden vergeleken.

Voor het monitoren van social media was handmatige inhoudsanalyse ondoenlijk vanwege het grote aantal uitingen. Om de bronnen Facebook en Twitter te onderzoeken is gebruik gemaakt van geautomatiseerde sentimentanalyse van Clipit (zie ook Clipit.nl). Op basis van negatief en positief waarderend woordgebruik werd een uiting als negatief of positief aangemerkt. Dit werd alleen gedaan rondom de wedstrijden van Oranje. Het leidde tot een vlakker beeld om uitspraken te kunnen doen over het sentiment van de berichtgeving. Tevens zijn de uitingen niet tot Facebook en Twitter gedifferentieerd. Tweede handicap bij social media is dat het effect niet gerelateerd kan worden aan een medium met professionele redactie, maar de content user generated is (zie 2.3). De effecten vinden dan plaats vanuit de fans zelf.

4.3 Survey

Om de effecten van media te kunnen meten bij de fans was de tweede stap in deze casestudy een survey onder Oranjefans. Om steeds de effecten per medium te kunnen alloceren werd per steekproef steeds de vraag gesteld welk medium gebruikt was de afgelopen vijf dagen om Oranje te volgen. Dat zorgde voor dataverzameling over mediaconsumptie. Om het mediasentiment zo secuur mogelijk te vergelijken met het fansentiment werd ook hier gebruik gemaakt van reputatieanalyse. Op basis van de in paragraaf 3.2 beschreven procedure worden weer de volgende dimensies gehanteerd:
1. Aantrekkelijkheid van Oranje
2. Resultaat van Oranje
3. Leiderschap bij Oranje

Representatief en betrouwbaar

De survey is uitgezet onder stakeholders, de Oranjefans. Voor samenstelling van de populatie heb ik gebruik mogen maken van het KNVB Ledenpanel (1.118) en het OnsOranje fanpanel (417) van de KNVB. Lid van de KNVB is iemand die lid is van een bij de KNVB aangesloten voetbalvereniging. OnsOranje is een fanplatform van Oranje. De leden hebben aangegeven dat ze deel willen nemen aan onderzoek en kwamen daardoor in het betreffende panel terecht. Dit verklaart de hoge responsgroep.
Zowel de KNVB-leden als OnsOranje leden hebben een relatie met de KNVB, dus een voorkeur voor voetbal en Oranje. Als zodanig kunnen ze als stakeholder gezien worden van Oranje, wat de steekproef representatief maakt voor de populatie Oranjefans. De gemiddelde leeftijd van de steekproef Oranjefans (46) was vergelijkbaar met de gemiddelde leeftijd van de fans in de Eredivisie (44) (Fanonderzoek Eredivisie, 2014). De verhouding man-vrouw (91%-9%) week licht af in mannelijk voordeel vergeleken bij de meest vergelijkbare populatie, fans in de Eredivisie (86%-14%) (Fanonderzoek Eredivisie, 2014). De afwijkingen vallen binnen de 95% betrouwbaarheidsmarge en dus is de steekproef representatief (Doortmalen, 2014). De metingen zijn uitgevoerd bij 949 respondenten met een respons van 771 tot 639 van meting 1 tot en met 6. Om uitspraken te doen op totaalniveau, met een 95% betrouwbaarheidsmarge, is een respons van 400 nodig (Doortmalen, 2014). De steekproeven zijn dus alle zes betrouwbaar.

PCM-indeling

Om samenhang tussen fansentiment en fanengagement te ontdekken, moesten fans ingedeeld worden in niveaus van engagement bij Oranje. In de PCM-segmentatie zijn fans van een sportmerk verdeeld op de niveaus van attraction (aantrekkelijkheid), attachment (gehechtheid) en allegiance (trouw), zoals beschreven in paragraaf 3.2. Bij het vierde niveau awareness is geen sprake van bekendheid, dus geen fanrelatie (Funk & James, 2006). Om uitspraken te doen over de relatie tussen fansentiment en fanengagement zijn de Oranjefans op basis van de 0-meting ingedeeld op een PCM-niveau. Zo hoefden respondenten niet steeds dezelfde vragenset in te vullen, omdat processen voor mobiliteit tussen niveaus niet snel verlopen (Funk & James, 2006). Het PCM-model verklaart verschillen in connectie van fans met een sportteam vanuit psychologische kenmerken. Indeling op de niveaus volgde na een speciale set van waarderingsvragen/stellingen (Funk, 2008) over de constructen plezier, centraliteit en identificatie (zie uitleg bijlage 3). Een positievere beoordeling van de constructen leidt tot een hoger PCM-niveau van grotere betrokkenheid (Funk, 2008) bij Oranje. Deze waarderingsvagen/stellingen werden de fans voorgelegd in de 0-meting, waarna op basis van de antwoorden via een algoritme (bijlage 3) de indeling op PCM-niveau volgde. De 0-meting werd door 949 respondenten ingevuld. De metingen 1 tot en met 6 (longitudinaal) komen uit steeds dezelfde steekproef van 949 respondenten.

Het uitzetten van de survey zag er als volgt uit:

Enquête	**0-meting**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Datum	30 mei	9 juni	13 juni	20 juni	27 juni	8 juni	14 juni
N	949	771	786	782	769	660	639

Likert-schaal: 1-5

De survey is online uitgezet in de periode vlak voor en tijdens het WK Brasil 2014, met tussenpozen van 5 dagen tot een week (mede afhankelijk van duels van Oranje). De vragen handelden over mediagebruik en het Oranjesentiment (reputatiedimensies) bij de fan. Zie voor de enquête bijlage 2. Over de reputatiedimensies beantwoordden de fans vragen die horen bij een kerndimensie. De antwoordopties waren gebaseerd op een Likert-schaal van 1-5 (zeer ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden, zeer tevreden). Deze Likert-schaal vormt een ordinale reeks, waarbij de antwoordcategorieën normaal verdeeld zijn. Dit maakt de schaal geschikt om persoonscores vast te stellen, hoger en lager aan te geven en te vergelijken (Swanborn, 1994). Zo kan de samenhang tussen mediasentiment en fansentiment, en de samenhang tussen fansentiment en fanengagement. Om de gemiddelden van media- en fansentiment betrouwbaar met elkaar te vergelijken is met behulp van antwoordproporties een nominale telling gemaakt van antwoorden. Alleen dan laten gemiddelden zich met elkaar vergelijken (Swanborn, 1993). De resultaten van de survey zijn verwerkt in SPSS. Om te berekenen of de samenhang tussen de variabelen mediasentiment, fansentiment en fanengagement significant is, werd gebruik gemaakt van de tweezijdige T-toets om vast te stellen of een gevonden verschil significant was. Een significant verschil betekent dat er meer aan de hand is dan toeval (Swanborn, 1993). Bij de tweezijdige T-toets gingen we steeds uit van een nulhypothese dat er geen verschil zou zitten in de controlegroepen. De alternatieve hypothese is dat er wel een significant verschil is tussen beide controle groepen. Zie voor de statistiek en de hypothesis bij de tweezijdige T-toets bijlage 4.

Validiteit: hertestmethode

Om de consistentie van de samenhang tussen mediasentiment, fansentiment en fanengagement vast te stellen is door de keuze voor longitudinaal onderzoek op validiteit getoetst met de hertestmethode. Bij de hertestmethode wordt er vanuit gegaan dat als een respondent tweemaal dezelfde test aflegt, dit tweemaal hetzelfde resultaat oplevert (Swanborn, 1994). Er zijn zes vergelijkende metingen geweest, waarbij per test de uitslag van een wedstrijd van Oranje een constante was. Tussen de testen onderling verschilden de uitslagen van Oranje wel. Bij het hertesten zou, ondanks de wisselende uitslagen van Oranje tussen de testen, per test steeds dezelfde afwijking moeten optreden voor een consistente samenhang tussen mediasentiment, fansentiment en fanengagement. Zo is door de hertestmethode de invloed van de wedstrijduitslagen van Oranje uitgesloten.

4.4 Analyse en bevindingen

Mediaconsumptie

Om uitspraken te kunnen doen over mediaconsumptie van fans bij het topsportmerk Oranje is de mediaconsumptie rondom het WK Brasil 2014 onderzocht. Een overzicht van mediaconsumptie van mediatypen en relevante mediatitels is hier afgebeeld.

	METING 1	METING 2	METING 3	METING 4	METING 5	METING 6
DATUM	09-jun	13-jun	20-jun	27-jun	08-jul	14-jul
FREQUENTIE (%)						
TV	89	98	98	97	99	99
Radio	25	35	35	37	40	34
Dagbladen	61	68	66	66	68	68
Tijdschriften	21	19	18	17	19	18
Online nieuws	54	58	55	54	53	50
Social Media	30	33	36	36	37	37
Studio Brasil	78	78	82	85	88	86
VI Oranje	47	49	46	54	45	38
De Telegraaf	27	27	28	24	26	26
Algemeen Dagblad	24	25	24	24	25	24
de Volkskrant	5	5	4	4	3	6
Spits	8	9	8	9	9	9
Metro	8	9	10	10	10	9
Regionaal	44	45	44	43	48	46
Voetbal International	22	20	17	17	18	17
Telegraaf.nl	29	30	31	30	31	32
AD.nl	26	25	26	25	25	24
Volkskrant.nl	3	3	3	3	3	4
NOS.nl	38	45	46	46	45	44
NuSport.nl	37	37	35	35	34	35
OnsOranje.nl	15	14	12	13	12	12
KNVB.nl	21	14	15	15	17	16
OnsOranje app		8	7	8	6	5
FIFA WK app		4	6	8	8	7
NOS WK app		13	13	16	16	14
VI app		12	10	10	11	9
Suppclub Oranje app		2	2	3	2	2
Facebook	32	40	37	35	39	38
LinkedIn	1	1	1	2	1	2
Twitter	19	22	20	21	21	21
YouTube	2	13	10	12	15	16
Instagram	1	3	5	3	3	3
Google+	6	6	5	6	7	6

TV is het kanaal met verreweg het grootste bereik (zie mediatypen bovenaan). In verloop van het WK steeg het TV-gebruik voor het volgen van Oranje van 89% naar 99%. Deze hoge percentages werden behaald tijdens de wedstrijden. Gemiddeld werden de duels door ruim 96% van de fans bekeken. Het Studio Brasil van de NOS was veruit dominant (groei van 78 naar 86%) over VI Oranje van RTL (daling van 47 naar 38%). Opvallend is het gebruik van traditionele printmedia. Tweederde van de fans volgt Oranje via een dagblad (zie mediatypen bovenaan). De gezamenlijke regionale dagbladen behaalden de hoogste frequentie (45%) (zie mediatitels). Daarachter volgen De Telegraaf (26%) en het Algemeen Dagblad (24%). Ondanks het grote verschil in oplagecijfers hebben beide kranten dus bijna eenzelfde fanbereik. Ook het gebruik van online nieuwsbronnen is groot. Ruim de helft van de fans leest online nieuws om Oranje te volgen. NOS.nl is daarbij uitschieter met een kleine minderheid (44%) van de fans. Tweede online nieuwsbrons is NuSport.nl met een gemiddeld gebruik van 36%. Telegraaf.nl en AD.nl volgen op afstand met respectievelijk 31% en 25%. Hier is het verschil tussen De Telegraaf en het AD dus groter dan bij print. Opvallend is ook dat beide titels online meer fans bereiken dan met de krant. De bronnen radio en social media worden evenveel gebruikt onder fans. Radio stijgt van 30% naar 40% in de loop van het toernooi. Gebruik van social media gaat van 33% naar 37%. Dat is een vastere groep fans, die in frequentie minder spreiding vertoont.

Mediaconsumptie en fanengagement

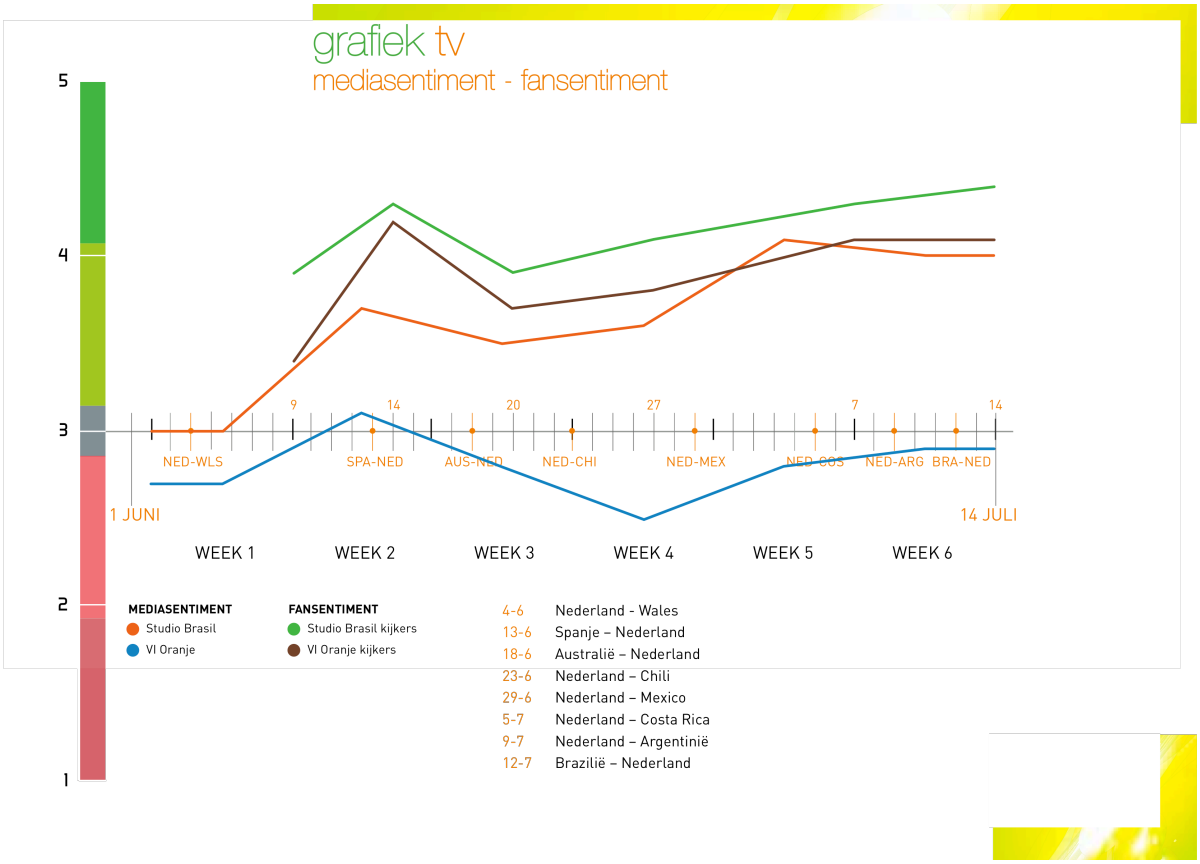
Om de mediaconsumptie per PCM-segment te onderzoeken zijn alle fans op basis van de 0-meting ingedeeld op PCM-niveau. Uit de kruising van mediaconsumptie met niveau van engagement blijkt dat de mediaconsumptie toeneemt naarmate het niveau van engagement stijgt. Voor zowel TV, kranten, online als social media geldt dat het mediagebruik in de groep attraction het laagst is en bij de groep allegiance het hoogst. Tevens neemt de stijging van de consumptie forser toe in de groepen met een hoger engagement. Een toename van mediagebruik bij een hoger niveau van engagement vonden we ook al in de literatuur (Holt, 1995) en wordt hier bevestigd. Met name de verschillen bij online en social media gebruik is opmerkelijk. Op het niveau van allegiance is het gebruik van online een derde hoger dan op niveau attachment. Het verschil in gebruik van social media is nog groter. Met name de groep allegiance gebruikt social media veel meer dan attachment en attraction. Fans gaan dus naar mate het engagement groter wordt meer media gebruiken. Op de hogere PCM-niveaus attachment en allegiance is het online en social media gebruik beduidend hoger.

PCM-niveau: Consumptie Mediumtype (%):	Attraction	Attachment	Allegiance
TV	92	94	98
Print	65	68	68
Online	35	40	58
Social Media	21	26	41

Mediasentiment en fansentiment

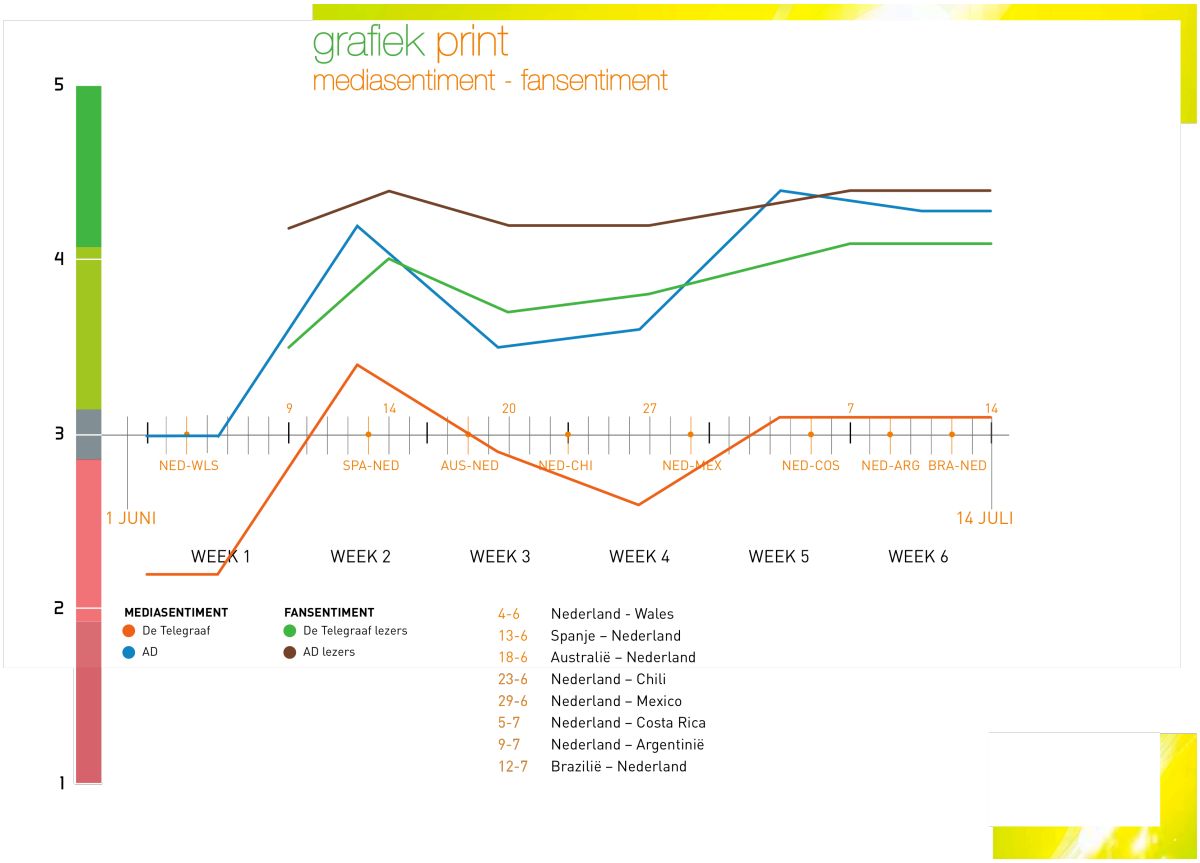
Om inzicht te krijgen in de effecten van media op de fans werd de relatie tussen het sentiment in de media en het fansentiment onderzocht. Uit de studie blijkt een correlatie tussen beide. Hoe positiever de toon in de media, hoe positiever fans over het topsportmerk denken. Aan de hand van de grafieken worden de uitkomsten voor TV, print en online nieuws gepresenteerd.

De grafiek TV Mediasentiment - fansentiment toont de correlatie tussen het sentiment van de kijkers van Studio Brasil (NOS) en VI Oranje (RTL) en het mediasentiment. Het sentiment van VI Oranje is overwegend licht negatief. Na Spanje is er een positieve piek, waarna in de groepsfase het sentiment negatiever wordt. In de knock-outfase klimt het sentiment weer tot bijna neutraal.
Het sentiment in Studio Brasil start neutraal en is vervolgens alleen maar positief. Het vertoont een stijging na het duel met Spanje. Na een lichte daling volgt een stijging in de eindfase van het toernooi. Het verschil in sentiment is bij de controlegroepen van beide programma's terug te zien. Volgens de tweezijdige T-toets is er een significant verschil tussen Studio Brasil kijkers en VI Oranje kijkers, in relatie tot de standaarddeviatie en het gemiddelde van de totale populatie. De hertest laat steeds eenzelfde beeld zien, ongeacht de uitslag van tussenliggende wedstrijden. De VI Oranje kijkers denken structureel minder positief over Oranje dan de Studio Brasil kijkers. Wel zijn beide groepen fans positief over Oranje. Het verschil in sentiment tussen beide media is in afgezwakte vorm terug te vinden bij de mediagebruikers.

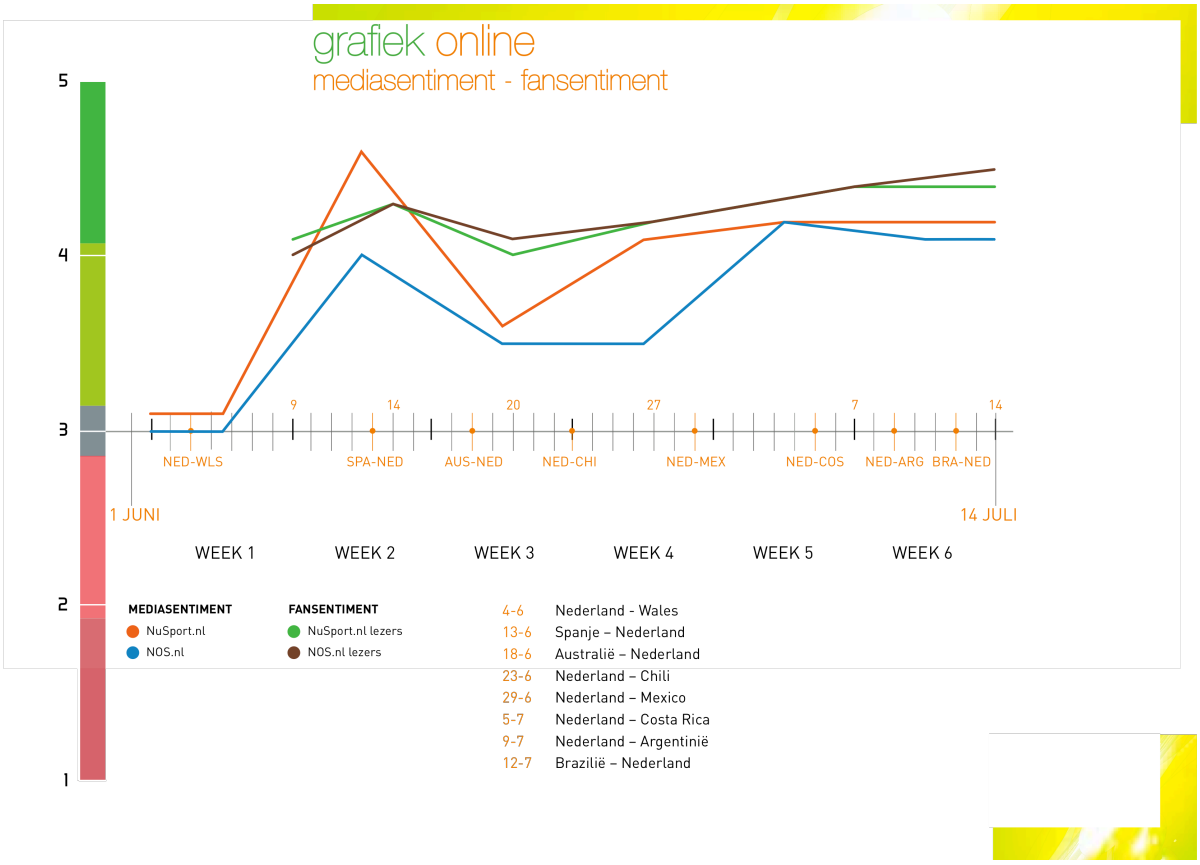


De grafiek Print Mediasentiment – fansentiment laat eenzelfde beeld zien als bij TV. Op basis van het bereik van sportfans is gekozen voor het Algemeen Dagblad en De Telegraaf. Het verschil in sentiment in de beide dagbladen is nog groter dan bij TV. Dat leidt tevens tot een groter verschil in fansentiment tussen beide groepen dagbladgebruikers. Slechts in de week van de winst tegen Spanje is het sentiment ruim positief in De Telegraaf. In de knock-out fase draait het sentiment nog naar licht positief, maar het verschil met het Algemeen Dagblad is structureel groot. Het AD start neutraal en laat na Spanje een piek zien. Na de duels in de groepsfase klimt het sentiment in de knock-out fase. Het AD kent een piek in de week van het duel met Costa Rica. De tweezijdige T-toets laat een significant verschil zien tussen AD-lezers en Telegraaf lezers, waarbij de nulhypothese werd verworpen. De hertest laat steeds eenzelfde beeld zien, ongeacht de uitslag van tussenliggende wedstrijden. Wel denken de lezers van beide bladen positief over Oranje. Het verschil in sentiment

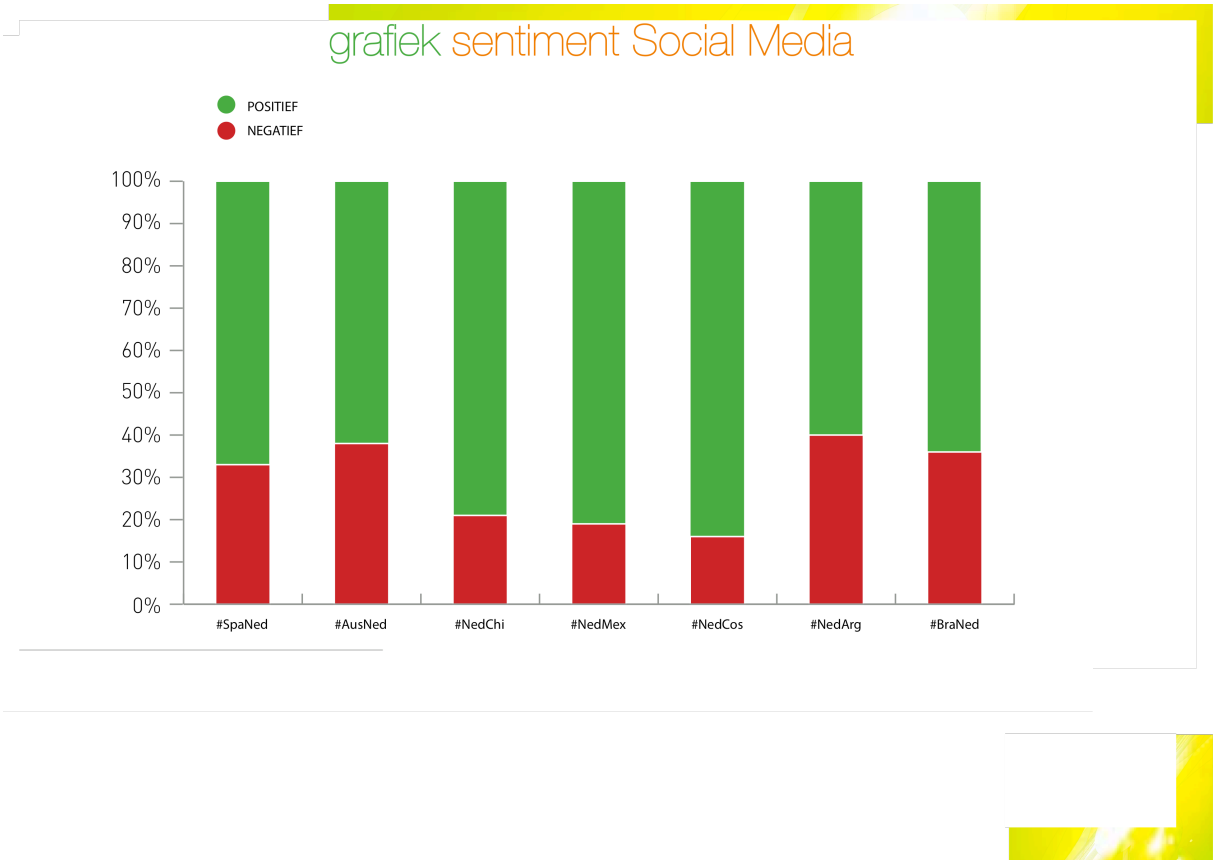
tussen de Telegraaflezers en AD-lezers is groter dan het onderscheid bij de TV-programma's. Dit kan verklaard worden doordat bij TV er nog gezapt kan worden tussen beide programma's. Dagbladabonnementen zijn meer persoonsgebonden (Mediamonitor, 2013).



De grafiek Online Mediasentiment – fansentiment laat het beeld bij online-bronnen zien. Ditmaal verwerpt de tweezijdige T-toets de nulhypothese niet. Dat wil zeggen dat er geen significant verschil is tussen NuSport.nl lezers en NOS.nl lezers. Dit is te verklaren doordat ook het mediasentiment tussen beide nieuwsbronnen veel dichter bij elkaar ligt dan bij TV en print. Op twee metingen (14 juni / 27 juni) na komt het mediasentiment van NOS.nl en NuSport.nl vrijwel overeen. Daarnaast kan ook het multi-online gebruik een verklaring zijn. Online bronnen kunnen makkelijk na elkaar en door elkaar gebruikt worden, terwijl voor TV en vooral voor het dagblad een specifieke keuze wordt gemaakt (Mediamonitor, 2013). Juist vanwege het verschil in mediasentiment en fansentiment bij de TV- en printbronnen en het overeenkomende sentiment bij online bevestigen de causaliteit van het verband. De hertesten wijzen steeds op vaste patronen, waarbij de uitslagen van wedstrijden van Oranje geen rol spelen. Vanwege de betrouwbare (grote N), valide (gewogen) en longitudinale (hertesten) steekproeven (zie ook vorige paragraaf) zijn andere factoren uit te sluiten.



Ook voor social media wil deze studie uitspraken doen over de relatie tussen social media bronnen en het fansentiment. Voor de inhoudsanalyse gaf de social media monitoring tool Clipit een vergelijkend beeld met de survey resultaten weer. Zowel het sentiment op social media als het fansentiment was positief. Hoewel er hier geen vergelijkingsschaal is, lijkt het sentiment op social media op het oog iets negatiever te zijn. Al eerder werd bij social media de user generated content genoemd als beperkende factor om de samenhang tussen het media- en fansentiment te meten. Daarnaast werden de berichten alleen rondom de wedstrijden gemeten. Bij het duel tegen Spanje waren er in de eerste helft veel negatief (Clipit, 2014). Het fansentiment in de survey werd pas achteraf gemeten. Verder leidde de uitschakeling tegen Argentinië tot negatieve berichten op social media. Dit had vooral te maken met de teleurstelling van het resultaat (Clipit, 2014). Het WK Brasil 2014 liet bij uitstek de opkomst van social media als onderdeel in het communicatienetwerk zien (Buzzcaputre, 2014). De finale van het Brasil 2014 was het meest besproken sportevenement ooit op Twitter en Facebook. Het record (Superbowl 2013) werd op beide social media platforms verbroken, volgens Jaap van Zessen van Buzzcapture (2014). ‘Het WK domineerde een maand lang alle kanalen. Vooral Twitter was hot tijdens het WK. Het stimuleerde via ‘hashflags’ gebruikers om Twitter als second screen te gebruiken. Een hashtag met de eerste drie letters van een land kreeg een vlaggetje (hashflag). Na USA, Spanje en Colombia had de Nederlandse selectie de meeste Twitteraars in Brazilië. Persieing was trending topic na de zweefgoal van Robin van Persie. Overal werd de zweefduik nagedaan en bedrijven haakten in via social media en print.’ (Van Zessen, 2014).



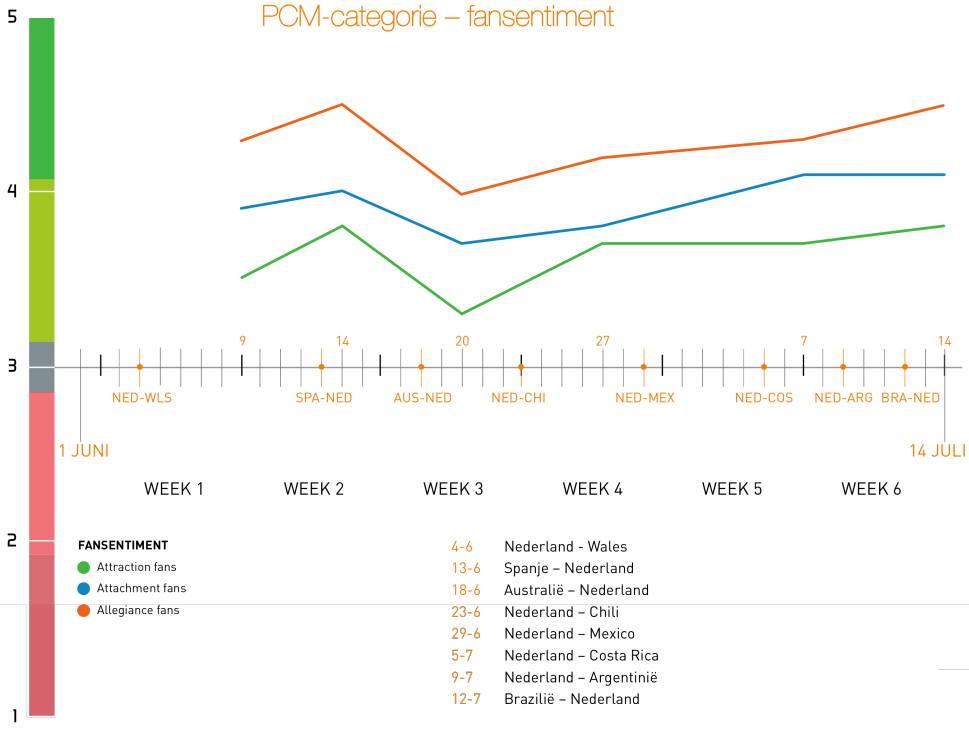
Mediasentiment - fansentiment - fanengagement

Bij de PCM-segmentatie zijn de fans opgedeeld in drie niveaus: attraction, attachment en allegiance. Bij de relatie mediaconsumptie met fanengament liet de studie al een toename van mediagebruik per PCM-niveau zien. Tevens nam op de hogere niveaus de mediaconsumptie toe, waarbij het online media en social media gebruik progressief steeg. Bij de relatie fansentiment en fanengagement wordt met de tweezijdige T-toets de nulhypothese (geen onderscheid in fansentiment tussen de PCM-niveaus) verworpen. Er is per niveau van engagement een significante toename van positief sentiment. Dit verschil laat zich zien bij elke hertest. De grafiek Fansentiment – fanengagement maakt de verschillen inzichtelijk. Over zes metingen scoort niveau attraction [3,6] gemiddeld, met een spreiding van [3,3] naar [3,8]. Niveau attachment scoort een gemiddelde waarde van [3,9], met een spreiding van [3,7] naar [4,1]. De ondergrens van attachment ligt bij de bovengrens van attraction. Tevens is de spreiding en stijging in het verloop van het WK groter. Het hoogste niveau van engagement allegiance kent een gemiddelde van [4,3], met een spreiding van [4,0] naar [4,5]. De ondergrens ligt nipt onder de bovengrens van attachment. De grafiek laat bij een hogere mate van engagement een gemiddeld hoger fansentiment zien. Vanwege de significantie, de betrouwbaarheid en validiteit (zie 3.2) van de steekproef en de bevestigende hertesten is dit aan te merken als een causaal verband. Dit sluit tevens aan bij de causaliteit van Funk, waarbij een hogere waardering leidt tot een hogere mate van engagement (Funk, 2008).

Op de hogere niveaus attachment en allegiance zijn de social media en online gebruikers relatief overwogen, zo lieten de cijfers bij mediaconsumptie zien. Ten opzichte van De Telegraaf zijn ook de AD-lezers relatief overwogen (94% - 75%) op het hoogste PCM-niveau. Dit geldt eveneens voor de Studio Brasil kijkers ten opzichte van ten opzichte van de VI Oranje kijkers (88% - 82%) op het hoogste PCM-niveau allegiance. Dit bevestigt tevens de causaliteit tussen een positiever mediasentiment dat leidt tot een positiever fansentiment, wat leidt tot een hogere mate van fanengagement.

grafiek PCM

PCM-categorie – fansentiment



FANSENTIMENT

- Attraction fans
- Attachment fans
- Allegiance fans

4-6	Nederland - Wales
13-6	Spanje – Nederland
18-6	Australië – Nederland
23-6	Nederland – Chili
29-6	Nederland – Mexico
5-7	Nederland – Costa Rica
9-7	Nederland – Argentinië
12-7	Brazilië – Nederland

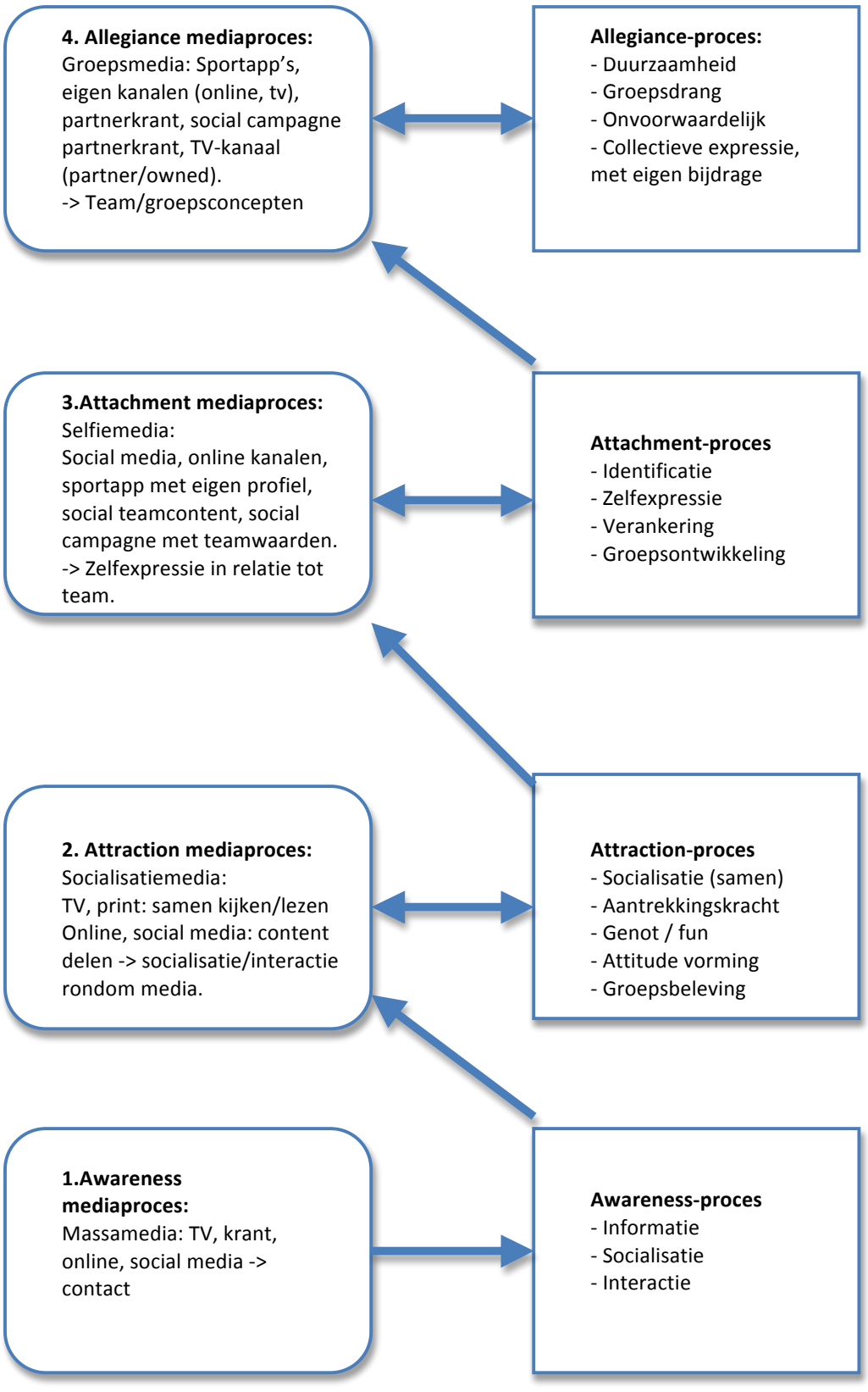
4.5 Model mediamanagement

Hoe positiever het sentiment in de media, hoe positiever fans denken over Oranje. En hoe positiever fans denken over een topsportmerk, hoe hoger de mate van fanengagement. Er bestaat een causale samenhang tussen mediaconsumptie, mediasentiment, fansentiment en fanengagement. Fans van de hogere PCM-niveaus attachment en allegiance consumeren naast traditionele media meer online en social media, waarbij het mediasentiment positiever was. Positievere traditionele media (NOS en Algemeen Dagblad en opzichte van VI Oranje en De Telegraaf) hebben een hoger fansentiment en zijn overwogen op het hoogste niveau van engagement. Over een langere periode zal een positief mediasentiment de fanmobiliteit van het lagere naar het hogere PCM-niveau ondersteunen en versterken. Literatuuronderzoek onderschreef al de waarde van media in het samenspel tussen een topsportmerk, media, sponsoren (bedrijven) en fans (Van Bottenburg, 1996; Kassing & Sanderson, 2010; Wallace, Wilson & Miloch, 2011). Deze casestudy verrijkte de literatuur door betekenis te geven aan de toegevoegde waarde van media-effecten op inhoudsniveau voor fanengagement.

Topsportorganisaties zijn gebaat bij adequaat mediamanagement om het mediasentiment positief te beïnvloeden en de juiste typen media te kiezen bij de juiste fandoelgroep. Met de resultaten van de casestudy en gebruikte literatuur wordt een vernieuwd model voor mediamanagement ingericht. Als uitgangsmodel dient het in paragraaf 3.2 uitgewerkte procesmodel van PCM-mobiliteit (Funk & James, 2006).

Managementmodel sportmedia voor fanengagement

Hieronder staat een nieuw managementmodel voor sportmedia dat gebruik kan worden in topsportorganisaties voor fanengagement. Het model ondersteunt en versterkt het mobiliteitsproces van fans naar een hoger PCM-niveau door geïntegreerde media-inzet en media-inspanningen.



Toelichting managementmodel sportmedia voor fanengagement

Vanuit de kenmerken van de processen van Funk & James (2006) en de bevindingen van deze casestudy zijn er typen media en mediatitels te selecteren die qua karakteristiek bij het mobiliteitsproces aansluiten. Daarbij is vastgesteld dat een hoger mediasentiment leidt tot versterkt fanengagement. Per PCM-proces is het model verrijkt met een mediaproces in de linker kolom. passen bij de

Mediaproces naar Awareness
De focus bij het bewustwordingsproces naar awareness ligt bij massamedia: TV en print en online. Het gaat primair om het contact met het topsportmerk. Contact kan verlopen via socialisatie: een potentiële fan hoort erover vertellen. Contact kan ook gaan via media-informatie. De media met het grootste bereik spelen de belangrijkste rol. Vanuit onderzoek duiden we TV en dagbladen als belangrijkste informatiebronnen onder fans, maar onder jongeren kan ook social media een voorname rol spelen. Bij de groep ligt echter nog geen fanrelatie, maar er moet een bepaalde sympathie groeien. Met een juiste timing en snelheid moet een topsportorganisatie inspelen op onderwerpkeuze (agenda-setting en priming). Contact kan tevens verlopen via social media of online informatiebronnen. Een proactieve pershouding helpt om in het nieuws te komen. De topsportorganisatie moet zich daarom tevens online sympathiek positioneren, zodat er een voorkeursrelatie kan ontstaan.

Mediaproces naar Attraction
Na het niveau van awareness (bewustzijn) gaan potentiële fans op zoek naar aantrekkingskrachten. De drijfveer ligt vooral bij fun of genot. Hedonistische gevoelens worden vooral bereikt door interactie en socialisatie. Gezellig samen sport beleven. Gezamenlijk TV kijken, de krant delen of gezamenlijke sportbeleving door interactie via social media. De socialisatie staat centraal. Het verlengen en verbreden van de sportbeleving (Brouwer, 2013). Via TV, maar ook via het delen van content. Vanwege de aantrekkingskracht is een positief mediasentiment belangrijk. Een pro-actief persbeleid helpt hier via storytelling (Tesselaar & Scheringa, 2013), waar mooie, aantrekkelijke verhalen verteld kunnen worden rondom sporthelden. Dit helpt in het nieuws voor framing (Van Atteveld et al., 2006) en personalisering (Putman, 2000). De karakteristiek van het medium is ondergeschikt aan de socialisatie en aantrekkingskracht van het team.

Mediaproces naar Attachment
Na het niveau van Attraction gaat de fan zich hechten. De focus in het mediaproces moet liggen op selfie media. Selfie media is een afgeleide van de selfie, een foto van jezelf. Het gaat in dit proces namelijk om de karakteristiek identificatie en zelfexpressie van de fan in relatie tot de fanschare en het topsporteam. In het hechtingsproces haalt de fan een belangrijke drijfveer uit zelfexpressie en groepsontwikkeling. Op basis van individuele waarden ontwikkelt de fan een identiteit als onderdeel van de groep. De focus moet liggen op de ontwikkeling van de individuele fanidentiteit in relatie tot de fanbase en het topsportmerk. Karakteristieken van media die daar invulling aangeven zijn die van sportapp's en fancommunitys (Brouwer, 2014) en online (eigen) kanalen met een mogelijkheid tot delen. Sportapp's en community's geven fans met een profiel een eigen identiteit, die tegemoet komt aan zelfexpressie. Waar verlengen en verbreden van sportbeleving bij het vorige proces centraal stond, is dat hier verdieping. Daarbij zorgt teamcontent voor de psychologische connectie met het sportteam. Verbinding via social media, fora en community's zorgt tevens voor een platform en biedt een podiumfunctie. Zo komen de mediakarakteristieken tegemoet aan verankering. Dit mediaproces vraagt professioneel beleid op het gebied van social media met webcare, communitymanagent, monitoring en storytelling.

Mediaproces naar Allegiance

Na het niveau van Attachment gaat de fan het proces in van onvoorwaardelijke trouw. Focus in het mediaproces moet bij deze doelgroep liggen op groepsmedia. De fan kan via groepsmedia een grotere psychologische verbinding met het sportmerk ontwikkelen omdat via groepsmedia het accent komt te liggen op groepsdrang. Het accent verschuift van het individu naar de fanbase, waarbij de steun aan het sportteam onvoorwaardelijk is. Het sportteam bindt de groep onder alle omstandigheden en verbinding met het team of sporthelden is van belang. Media die focussen op de meest betrokken fangroep zijn media met en 'eigen geluid'. Dit kan door het aangaan van media-allianties (differentiatie in aanbod) met een dagblad voor positieve media-aandacht door gezamenlijke campagnes rondom grote toernooien (Sedee, 2014). Ook kan een sportorganisatie een partnership aangaan met een TV-kanaal of (online) een eigen TV-kanaal positioneren. Keuze voor een kanaal met een positief sentiment is logisch. Ook fancommunity's via social media en sportapp's kunnen werken, met eigen campagnes. Hier moet de content alleen meer groepsgedreven zijn. Content over de fangroep en de verbinding met het sportteam geeft betekenis aan emotionele, functionele en groepswaarden van fans en het sportteam. Gezamenlijke sportbeleving, groepsdrang en gezamenlijke interactie geven invulling aan een duurzaamheid, onvoorwaardelijke connectie en collectieve expressie. Mediacontent moet zich richten op verbinding, groepsbeleving en trots.

4.6 Toetsing

Vanuit literatuurstudie en een casestudy naar Oranje is in paragraaf 3.4 een nieuw model voor mediamanagement gepresenteerd. Vanuit zijn rol als oud-perschef van Oranje is met Kees Jansma in een semigestructureerd interview op 27 oktober 2014 het mediamanagement model getoetst. De afzonderlijke kanalen uit het mediamanagement model en de waarde van mediamanagement werden besproken. Kees Jansma was perschef van Oranje van 2004 tot en met medio 2014 (tevens op het WK in Brazilië tijdens de casestudy). Tevens is hij sportpresentator van Fox Sports Eredivisie en Fox Sports International. In bijlage 5 staat een volledig uitgewerkte versie van het interview, waar Jansma op 29 oktober 2014 akkoord mee was.

Mediamanagement
Aanleiding van deze thesis was het veranderende medialandschap, waar topsportorganisaties mee te maken hebben. Kees Jansma onderkent die ontwikkeling. 'Op mediagebied is er de laatste vijf jaar meer veranderd dan de laatste vijftig jaar daarvoor. Iedere mening telt. Door social media, door praatprogramma's op televisie, door internet. Vooral tijdens grote evenementen is de massaliteit enorm. Dat zorgt voor een verwrongen beeld van de werkelijkheid. Media willen steeds meer nieuws brengen. Spelers kunnen hun verhaal niet meer op een fatsoenlijke wijze delen. Het leidt tot wederzijdse irritatie en frustratie. Mensen realiseren zich vaak niet wat ze tot zich nemen. Massaliteit leidt tot vervlakking en een verkeerde beeldvorming. De sport moet daar regie in nemen om de fans niet op afstand te zetten', bevestigt Jansma de waarde van mediamanagement in relatie tot de fans.

TV
TV bleek uit de casestudy het meest gebruikte kanaal onder de fans. Het kanaal speelt een prominente rol in de processen tussen alle fanniveaus. Jansma, tevens sportpresentator op TV, legt uit hoe dat komt. 'TV is het belangrijkste kanaal om sport over te brengen. Bewegende beelden, de spanning en emotie lenen zich uitstekend voor TV', legt hij uit. In tegenstelling tot de Studio Brasil was VI Oranje erg negatief. Wanneer het mogelijk is, zou Jansma samenwerking willen. 'Bij TV zou je tot op zekere hoogte afspraken moeten maken over hoe de sport gepresenteerd wordt. Niemand mag verwachten dat een journalist louter positief is. Onafhankelijkheid ben ik erg voor, maar het kan helpen om af te spreken wie de vragen stelt en hoe de toon is. Daar moet je streven naar afstemming en samenwerking. Natuurlijk maak je van een slechte wedstrijd geen goede, maar het gaat om de toon. Het is in het belang van de sport, de uitzender, de sponsoren en de fans.'

Print
Tweederde van de fans volgde Oranje via een dagblad. Het sentiment verschilde per medium. Jansma: 'De Telegraaf is mediapartner van de KNVB, maar dat zie je in het sentiment van de krant niet terug. Dat zou anders moeten. Met een mediapartner moet je afspraken kunnen maken over de benadering van de sport. Je mag niet de journalistieke objectiviteit en onafhankelijkheid inperken, maar ik denk dat de sport meer ruimte kan afdwingen in de toon en benadering van de sport in een partnerkrant', aldus Jansma. Uit de literatuur bleek al dat timing in woordvoering belangrijk is voor de reputatie in de media, wat Jansma bevestigt. 'Het sentiment rondom Louis van Gaal konden we draaien. Van Gaal presenteerde zich vooral via internationale media en bij de NOS. Tussen media en sporters is er soms een gespannen verhouding, waar beide partijen moeilijk over heen kunnen kijken vanwege de tegengestelde belangen. Toch heeft Louis van Gaal dat goed gedaan. Oranje bleek een mooi sportmerk.'

Online
In de processen naar attachment en allegiance spelen online media en social media rol. Tevens bleek de consumptie van online en social groot in de twee hoogste fans van engagement. Zoals beschreven

in het model voor mediamanagement ziet Jansma kansen voor eigen online kanalen van clubs. ‘Je mag het ook een eigen TV-kanaal noemen. Met de nadruk op ‘eigen’. Met eigen journalisten in dienst kun je elke dag TV maken, want er is elke dag nieuws bij een topsportorganisatie. Je brengt het vanuit een eigen redactieformule, waarbij het positief sentiment overkomt bij de fans. Ik weet zeker dat dat nieuws overgenomen gaat worden door andere media en nieuwe media. Zo ga je voor een deel je eigen agenda bepalen en je verhalen vertellen. Je bouwt aan een band met eigen fans. Online zie ik ook mogelijkheden voor goede fanapp’s, waarin je content kunt delen. Je kunt fans makkelijker bereiken en je verkleint de afstand met de fans.’

Social media

Content delen door fans gebeurt via social media kanalen, waar ook Jansma de waarde van ziet. In de mediaprocessen naar attachment en allegiance wordt verwezen naar de kracht van social media door interactie onder fans en connectie met het sportteam. Jansma komt met een voorbeeld: ‘Via social media kanalen kun je bouwen aan fancommunity’s. Dat hebben we rond Oranje ad hoc ook gedaan. Als de kaartverkoop van een wedstrijd van Oranje niet snel genoeg ging, hebben we spelers wel eens berichten laten posten op Twitter en Facebook. John Heitinga en Robin van Persie waren daar een paar jaar geleden al ver in. Het leuke is dat fans gingen reageren en spelers dat ook weer gingen doen. Er kwam interactie op gang tussen fans en spelers. Er werd over gesproken in de groep! Dat was hartstikke leuk en het stimuleerde de ticketverkoop. Kosten: nul. Nu zou je daar contractueel afspraken over moeten maken met spelers. Social Media dragen zo bij aan het versterken van sport en fan. Aan de andere kant draagt Social Media ook bij aan een veranderde mediaomgeving, waarbij iedereen een mening mag hebben over voetbal. Daar moet de sport mee om leren gaan.’

5. Bevindingen casestudy in relatie tot deelvragen

De casestudy Oranje gaf antwoorden op de deelvragen 3 tot en met 5 van deze thesis over mediaconsumptie, mediasentiment, fansentiment, fanengagement en de samenhang ertussen. Het procesmodel van PCM-mobiliteit (Funk & James, 2006) werd verrijkt met nieuwe kennis uit deze studie, wat leidde tot een nieuw model voor mediamanagement. Het model bevat een ontwerp voor media-inzet en media-inspanningen om de mobiliteitsprocessen van fanengagement van laag naar hoog te ondersteunen en versterken. Het model gaf antwoord op de zesde deelvraag uit deze thesis. Hieronder volgen de bijbehorende bevindingen, die antwoord geven op de deelvragen 3 tot en met 6. Daarbij wordt Oranje geabstraheerd als topsportorganisatie. Al eerder is gememoreerd waarom Oranje als casestudy voor media het beste mee vergelijkbaar was.

(3) Hoe is de mediaconsumptie over een topsportmerk onder de fans?
Bij de mediaconsumptie onder sportfans heeft TV het grootste bereik. Vooral tijdens live wedstrijden wordt een sportteam gevolgd. Twee derde van de fans volgden Oranje via de printmedia, waarbij de gezamenlijke regionale dagbladen het hoogst scoorden, voor De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Als enkele printtitel maken De Telegraaf (26%) en het Algemeen Dagblad (24%) hun sportprofiel waar. De Telegraaf is onder sportfans nipt groter dan het Algemeen Dagblad (2%). De helft van de fans volgt Oranje online. Hierbij heeft NOS.nl het veruit het grootste bereik onder sportfans (44%). Opvallend is dat De Telegraaf online (31%) een groter bereik heeft dan via print. Online media werden gevolgd door social media, waar ruim een derde van de fans gebruik van maakte. Dit is vergelijkbaar met radio. Met dat de mate van fanengagement stijgt, neemt de mediaconsumptie toe. Dit geldt voor alle typen media. Opvallend is dat de relatieve stijging bij online en social media veel groter is dan bij traditionele media. De behoefte aan social media neemt toe met de stijging van fanbetrokkenheid. Dat biedt perspectief voor online en social media om fans naar hogere PCM-niveaus te bewegen.

(4) Hoe verhoudt het mediasentiment zich ten opzichte van het fansentiment rondom een topsportorganisatie?
Er is een causaal verband tussen het sentiment van een medium en hoe de gebruiker als fan denkt over zijn team. Bij zowel TV (Studio Brasil/VI Oranje) als print (De Telegraaf/Algemeen Dagblad) verschilden de twee concurrerende media in positief en negatief sentiment. De gebruikers van de betreffende media verschilden daarbij significant in hun opinie over Oranje. Daarbij volgde de opinie steeds het verschil in mediasentiment. Bij online was er nauwelijks verschil tussen het sentiment in de beide onderzochte media (NOS.nl/NuSport.nl). De opinie van de fans verschilden ook niet significant. Voor social media gold dat het sentiment uit de bronnen Facebook en Twitter overeen kwamen met het sentiment onder de gebruikers. De content is dan ook ‘user generated’, dus sluit dit aan bij de verwachting. Vanwege de betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit van de steekproef en de bevestiging van vergelijkbaar onderzoek in een politieke en bedrijven context (Meijer, 2004, Meijer & Kleinnijenhuis, 2006; Kleinnijenhuis et al., 2007) is het causaal verband tussen mediasentiment en fansentiment aangetoond. Een positief mediasentiment leidt tot een positiever fansentiment.

(5) Wat is de samenhang tussen fansentiment en fanengagement rond het topsportorganisatie?
De casestudy stelde een causaal verband vast tussen mediasentiment en fansentiment. Daarnaast is er een correlatie tussen fansentiment en fanengagement. Als fans positiever over een sportteam denken, gaat daarmee een hogere betrokkenheid van de fan samen. In elke hertest scoort de groep attraction het laagst, attachment hoger en allegiance het hoogst. Dit sluit aan bij onderzoek, waarbij een hogere waardering leidt tot een hogere mate van engagement (Funk, 2008). Vanwege de significantie, de betrouwbaarheid, validiteit en bevestiging van vergelijkbaar onderzoek (Funk, 2008) duiden we dit als een causaal verband. Dat leidt tevens tot een causale samenhang van

mediasentiment, fansentiment en fanengagement. Dit wordt bevestigd doordat gebruikers van media met een positiever sentiment (AD, Studio Voetbal) relatief overwogen zijn op het hoogste niveau van fanengagement ten opzichte van concurrerende media. Een positiever fansentiment leidt tot een hoger niveau van fanengagement.

(6) Hoe geven we met de samenhang inhoud aan een model voor mediamanagement?
Literatuurstudie en de bevindingen over de samenhang tussen mediasentiment, fansentiment en fanengagement leiden tot een nieuw model voor mediamanagement in topsportorganisaties. Daarvoor werd het procesmodel van PCM-mobiliteit verrijkt met kennis uit theorie en de casestudy. Een geïntegreerde mediamix, waarbij mediakarakteristieken en media-inspanningen, afgestemd zijn op de psychologische drijfveren van fans. De mediamix en media-inspanningen ondersteunen en versterken het mobiliteitsproces van fans naar hogere niveaus van engagement. Zie voor het model en toelichting pagina [x] en verder. De mediamix en –inspanningen leiden tot fans die meer wedstrijden bezoeken, merchandising kopen, sportmedia consumeren en loyaler zijn aan het topsportmerk (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). Deze karakteristieken maken de fanbase tevens aantrekkelijker voor sponsoren (Van Dam, 2014). Daarmee geeft het managementmodel voor sportmedia een nieuwe impuls aan de interactie van sport, media, bedrijven en fans, zoals in de literatuur omschreven (Kassing & Sanderson, 2010; Wallace et al., 2011).

Toetsing
Het nieuwe model is getoetst bij Kees Jansma, die tijdens de casestudy perschef was van Oranje. Hij bekrachtigde het model en schetste de kansen op het gebied van nieuwe eigen TV-kanalen, mediapartners, online en social media. Jansma benadrukt de regierol van de sport bij mediamanagement: ‘Op mediagebied is er de laatste vijf jaar meer veranderd dan de laatste vijftig jaar daarvoor. Iedere mening telt. Door social media, door praatprogramma’s op televisie, door internet. Vooral tijdens grote evenementen is de massaliteit enorm. Dat zorgt voor een verwrongen beeld van de werkelijkheid. Media willen steeds meer nieuws brengen. Massaliteit leidt tot vervlakking en een verkeerde beeldvorming. De sport moet daar regie in nemen om de fans niet op afstand te zetten’, aldus Kees Jansma.

6. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek gepresenteerd. Gebaseerde op de literatuurstudie en bevindingen uit de casestudy geeft de eerste paragraaf antwoord op de centrale onderzoeksvraag. De wetenschappelijke relevantie wordt behandeld in paragraaf 6.2 en de professionele relevantie in 6.3. Tot slot bevat paragraaf 6.4 een verantwoording en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

6.1 Centrale onderzoeksvraag

In deze thesis staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe kan een sportmanager via mediamanagement het engagement van de fans vergroten bij een topsportorganisatie?

Het *managementmodel sportmedia voor fanengagement* is voor topsportorganisaties een efficiënte en effectieve manier om de betrokkenheid van fans te vergroten. Het biedt een geïntegreerde mediamix en media-inspanningen om fans te bewegen van een lager naar hoger niveau van fanengagement. Daarbij hanteert het model de mobiliteitsprocessen voor fans tussen de PCM-niveaus van awareness (bewustzijn), attraction (aantrekkingskracht), attachment (gehechtheid) en allegiance (trouw) als uitgangspunt. De mobiliteitsprocessen beschrijven psychologische drijfveren van fans (Funk & James, 2006). De geïntegreerde mediamix en –inspanningen komen tegemoet aan karakteristieken van media, en de mediaconsumptie en drijfveren van fans. Het *managementmodel sportmedia voor fanengagement* houdt rekening met de karakteristieken van mediatypen, die fans in een bepaald proces van engagement waarderen. Waar de inzet van een type medium tussen de niveaus van bekendheid, aantrekkelijkheid, gehechtheid en trouw hetzelfde kan zijn, zal de content verschillen. De content moet per mediaproces tegemoet komen aan het individuele, psychologische mobiliteitsproces waar de fan in zit. Het doel van het *managementmodel sportmedia voor fanengagement* is fans opwaarts te bewegen door de fanengagement kolom van bewustzijn, aantrekkingskracht, gehechtheid en trouw. Elk mediaproces van media-inzet en media-inspanning is ondersteunend aan het mobiliteitsproces van de fan.

Awareness mediaproces van Massamedia
Het media-accent in het Awareness mediaproces ligt op massamedia. Het gaat primair om het contact met het topsportmerk. TV en print, met sportprofiel en een groot bereik, spelen een belangrijke rol tijdens wedstrijden/evenementen. Het mediasentiment moet het sportteam sympathiek maken. Naast TV en print zijn online en social media zijn in opkomst. Hier gaat het ook om het delen van sympathieke content om voorkeur voor het sportteam te ontwikkelen. Met de juiste timing moet de media-inspanning gericht zijn op agendasetting en priming. De topsportorganisatie voert regie in nieuwskeuze en hoe mensen tegen de topsportorganisatie aankijken. Het probeert afspraken te maken over hoe massamedia het nieuws serveren voor de totale omgeving. De journalistieke objectiviteit en onafhankelijkheid moet gewaarborgd blijven.

Attraction mediaproces van Socialisatiemedia
Het media-accent in het Attraction mediaproces ligt op socialisatiemedia. TV en print kunnen campagnematig bediend worden vanuit het perspectief van socialisatie en interactie. Samen TV kijken, over het sportkatern praten en sportbeleving delen, is het uitgangspunt. Content over sportbeleving delen kan ook via bestaande kanalen op social media. De media-inspanning is gericht op storytelling rondom sporthelden. Dit helpt nieuws te framen en personaliseren.

Attachment mediaproces van Selfiemedia
Het media-accent in het Attachment mediaproces is gericht op selfiemedia. Via selfiemedia is een fan op zoek naar zelfexpressie en identificatie met de fans en het team. De focus ligt op het ontwikkelen van individuele fanidentiteit in relatie tot de fanbase en het team. Sportapp's met een persoonlijk fanprofiel, community's met fanprofiel en online eigen kanalen met fora ontwikkelen de fanidentiteit. De fan krijgt een podium in relatie tot de fans en het team. Teamcontent zorgt voor de psychologische connectie met het sportteam, ook weer via storytelling. De media-inspanning van de topsportorganisatie is verder gericht op owned media (TV, online, eigen redactie) en social media (webcare, communitymanagement, monitoring).

Allegiance mediaproces van Groepsmedia
Het media-accent in het Allegiance mediaproces is gericht op groepsmedia. Het accent verschuift van identificatie en zelfexpressie naar groepsconcepten voor fans en het sportteam. Verbinding met de sporthelden is belangrijk. Content in sportapp's, fancommunity's en fora moet sportteam- en groepsgericht zijn, waarbij contact met het sportteam of spelers van belang is. De fan maakt veel gebruik van mediakanalen. Topsportorganisaties kunnen een partnership aangaan met dagbladen, TV-kanalen of een eigen TV-kanaal positioneren. Zonder inbreuk te doen op de journalistieke objectiviteit moet de topsportorganisatie streven naar een positief mediasentiment. De media-inspanning richt zich op partnerships, owned media en social media, waarbij de content zich richt op verbinding, groepsbeleving en collectieve trots.

Impuls aan interactie van sport, media, bedrijven en fans
De geïntegreerde media-inzet en media-inspanning kan per topsportorganisatie verschillen naar mediatitels, keuze voor eigen kanalen, bestaande kanalen of samenwerking met mediapartners. Dit is afhankelijk van de samenstelling van fanbase en de doelen van de topsportorganisatie. Investering in de geïntegreerde mediamix en media-inspanning volgens het *managementmodel van sportmedia voor fanengagement* zal leiden tot fans die meer wedstrijden bezoeken, merchandising kopen, sportmedia consumeren en loyaler zijn aan het topsportmerk (Kim, Trial, Woo & Zang, 2011). Deze karakteristieken maken de fanbase tevens aantrekkelijker voor sponsoren (Van Dam, 2014). Daarmee geeft het managementmodel voor sportmedia een nieuwe impuls aan de interactie van sport, media, bedrijven en fans, zoals in de literatuur omschreven (Kassing & Sanderson, 2010; Wallace et al., 2011).

6.2 Wetenschappelijke relevantie
De wetenschappelijke relevantie van deze thesis is gebaseerd op nieuwe theorie en een nieuw ontwerp dat toegevoegd is aan bestaande theorie. De bestaande literatuur behandelt de domeinen communicatie/mediakunde (media-effecten, media en mediaconsumptie), (communicatiekunde), sportmedia en fanengagement. Het voegde nieuwe theorie over media-effecten en mediaconsumptie in de sportmarkt toe aan bestaande theorie in een politieke en bedrijfsmatige context. Tevens voegde het theorie toe aan de relatie van mediaconsumptie en fanengagement.

6.3 Professionele relevantie
Voor professioneel sportmanagement is dit onderzoek relevant vanwege een nieuw theoretisch ontwerp voor een managementmodel van sportmedia voor fanengagement. Het fanengagement model van Funk & James (2006) met mobiliteitsprocessen naar de PCM-niveaus van awareness, attraction, attachment en allegiance is verrijkt met nieuwe theorie. Nieuwe kennis over media-effecten en mediaconsumptie in de Nederlandse sportmarkt leidde in het veranderde medialandschap tot nieuwe mediaprocessen van geïntegreerde media-inzet en media-inspanning om

de PCM-niveaus van fanengagement te bereiken. Het model dient als handvatten voor de sportmanagement van een topsportorganisatie om het engagement van de fans bij een topsportteam te vergroten. Het model geeft een nieuwe impuls aan fanengagement als toevoeging bij de bestaande theorie over de interactie tussen sport, media, bedrijven en fans (Kassing & Sanderson, 2010; Wallace et al., 2011).

6.4 Discussie en vervolgonderzoek

Dr. Mark van den Heuvel sprak in zijn lectorale rede (2011) 'It's all in our game' dat er nog een onderzoeksterrein braak ligt op gebied van media. 'Op welke wijze beïnvloeden nieuwe media de sportbeleving van consumenten? Wat voor kansen bieden internet en nieuwe media voor de marketing- of organisatiestrategieën van sportorganisaties?' Deze thesis sluit aan bij deze vragen, waardoor het een bijdrage levert aan de professionele relevantie voor sportmanagement, zoals hiervoor gememoreerd. Voor deze thesis vormde het grootste sportmerk van Nederland, Oranje, de casestudy. Dat had voordelen omdat de media- en publieke aandacht massaal was, waardoor er in korte tijd veel data over media-effecten en fanengagement verzameld konden worden. Desondanks kleven er ook nadelen aan de keuze voor Oranje: hoewel de steekproef gelijkenis vertoonde met de populatie eredivisiefans (Fanonderzoek Eredivisie, 2014) betekent dat niet per se dat de fangroep van Oranje overeenkomt met de populatie clubfans of een andere fanbase bij een topsportorganisatie. Oranje als topsportmerk doet appel op nationale trots, waar dat bij clubs bijvoorbeeld niet zo. Daarnaast genereert Oranje rond eindtoernooien veel aandacht, waarbij dat bij een topsportorganisatie als NOC*NSF minder is. Desondanks biedt het model voor mediamanagement handvatten om sportfans meer betrokken te maken bij sportteams.

Onderzoek naar de effecten van media en de perceptie bij het publiek is schaars (Kleinnijenhuis et al., 2007). Kleinnijenhuis deed mediaonderzoek naar de rol van de media bij de verkiezingen van 2006 en Meijer & Kleinneijenhuis naar media-effecten van kranten en TV en de reputatie van bedrijven. Zowel bij de verkiezingen als bij Shell, BP, Albert Heijn, Super de Boer, de Nederlandse Spoorwegen, Schiphol, de politie vonden ze significante media-effecten op het sentiment van stakeholders. Zoals bij de wetenschappelijke relevantie al gememoreerd voegde deze casestudy nieuwe kennis toe in een topsportcontext. In de bewijslast van de media-effecten ging veel onderzoeksinspanning zitten. Dat maakte dat de toetsing van het model alleen met de expert Kees Jansma gedaan werd. Als perschef van Oranje was hij voor de casestudy het meest interessant. Aanbeveling voor verder onderzoek zou zijn om het model met meer mediaprofessionals uit de topsportsector te toetsen. Bij de onderzoeksafbakening beperkte de thesis zich tot de Nederlandse sportmarkt. De reden was dat de werking van media en fanengagement algemeen geldend zijn, maar mediamarkten en mediaconsumptie zijn per land verschillend (Mediamonitor, 2013). Aanvullend zou het zeer interessant zijn om voor meer kennis over de relatie media en fanengagement onderzoek te doen bij topsportorganisaties in buitenland.

Dankwoordje volgt

7. Literatuur & bronnen

Adformatie (2014), *Oplagestijging FD, Telegraaf fors omlaag*, Geraadpleegd op 28-10-2014: http://www.adformatie.nl/nieuws/oplagestijging-fd-telegraaf-fors-omlaag.

Adriaansen, M., en P. van Praag, (2006), *'Hoe systematisch zijn partijen op zoek naar hun kiezers? Politieke doelgroepmarketing bij de verkiezingen van 2002'*, Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2005.

Adriaansen, M. en P. van Praag, 2010, *Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers, In: Het gezicht van de publieke zaak*, WRR, Amsterdam University Press

Altimeter (2013), *Roadmap voor Social Business development*, zie altimeter.com

Atteveldt van, W., N. Ruigrok & J. Kleinnijenhuis, 2006, *Associative Framing: A unified method for measuring media frames en the media agenda*., Presented at International Communication Association (ICA)

Bardoel, J. (2002). The internet, journalism and public communication policies. *Gazette, the international journal for communication studies* , vol 64 (5): 501-511.

Beaton, A. A., Funk, D.C. (2008). *An evaluation fo theoretical frameworks for studying physically active leisure*. Leisure Sciences, 30 (1), 53-70.

Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Malden, MA, Blackwell.

Blaszka, M. (2011), *An examination of sports consumers' twitter usage.* Kinensiology Theses. Paper 1

Bottenburg, M. van, Schuyt, K, (1996). *De maatschappelijke betekenis van sport*, NOC*NSF, 3: 15

Boukema, I., (2013), *Woordvoering in verschillende snelheden*, De Nieuwe Pers.

Bradley, A. (2010). *A new definition of social media*. Geraadpleegd 10 mei 2014, http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-°©-new-°©-definition-°©-of-°©-social-°©-media/

Brants, K. en P. & Van Praag (red.), (2005). *Politiek en Media in Verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*, Amsterdam: Het Spinhuis.

Brouwer, G. (2014), *The next level of social media sportmarketing*, Arko Sports, Nieuwegein.

Castells, M. (2007) 'Communication, power and counter-power in the network society', *International Journal of Communication 1: 238-266.*

Carlson, D. (2003), *TheOnlineTimeline*. Geraadpleegd: www.iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml#1994

Cho, J., Boyle, M.P., Keum, H., Shevy, M.D., McLeod, D.M., Shah, D.V. & Pan, Z. (2003). Media, Terrorism, and Emotionality: Emotional Difference in Media Content and Public, Reactions to the September 11th Terrorist Attacks. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 47(3), 309-327.*

Cuilenburg, J. J. van, P. Neiens en O. Scholten (red.) (1999) *Media in overvloed: 7*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

Dam van, K. (2014), *Social Media in de eredivisie: redding van sponsoring?,* Masterthesis Sportmanagement, Sport Management Instituut, Groningen

Dersken, M. (2010). *Netwerkmodel, Van instituten naar netwerksamenleving (Society 3.0).* Geraadpleegd op 7 juni 2014, www.flickr.com/photos/marketingfacts/4663327756

Detenber, B.H. & Simons, R.F. (1998). Roll 'em!: the effects of picture motion on emotional responses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42(1), 1-11.*

Deuze, M. (2004). *Wat is Journalistiek, Amsterdam*, Bedrijfsfonds voor de pers i.s.m. Het Spinhuis

Deuze, M., & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. *Journalism*, 3:85, 85-100.

Dietz-Uhler, B., & Lanter, J.R. (2008). *The consequences of sports fan identification,* North Carolina, USA: McFarland & Company Publishers.

Doortmalen, M. (2014), *Info Statistiek,* Totta Researchbureau, Totta.nl

Engelen, D.M., (2012), *Sportjournalisten en sociale media, De invloed van het toegenomen gebruik van sociale media op de praktijk van de Nederlandse sportjournalisten en dagbladen*, Culture and Communication, Rotterdam

Fanonderzoek Eredivisie (2014). *Eredivisie Fan Onderzoek 2013/2014*, KNVB Expertise, Zeist

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Server, J.M. (2000), The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 1 (4).*

Fombrun, C.& Riel, C.B.M. van (1997), The Reputational Landscape, In: *Corporate Reputation Review: 1 (2)*

Fombrun, C.J., Riel, C.B.M. van (2004), *Reputatiemanagement: hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties*, Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Funk, D.C. & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for understanding an Individual's Psychological Connection to sport. *Sport Management Review, 4, 199-184*

Funk, D.C., & James, J.D. (2006) Consumer loyality: the meanging fo attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management, 20 (2), 189-217.*

Goetgeluck, O. (2012). *Social Media voor Sport Clubs: Van toeschouwer tot fan*. Sportnext, 20 september 2012, geraadpleegd op 12 augustus 2014.

Hallin, D.C. (2000) '*Commercialism and professionalism in the American news media', blz. 218-237 in J. Curran en M. Gurevitch (red.)* Mass Media and Society, Londen: Arnold.

Helland, K. (2007). *Changing Sport, Changing Media*. Nordicom Review, 105-119.

Heuvel, M., van der. (2011), *It's all in our game, Lectorale rede over sportbusiness en sportief ondernemerschap,* Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Hirt, Edward R.; Zillmann, Dolf; Erickson, Grant A.; Kennedy, Chris. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol 63(5), Nov 1992, 724-738.*

Iyengar, S., (1991), *Is Anyone responsible? How Television rames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Jenkens, H. (2006*), Convergence culture. Where old and new media colide*. New York: New York Univerversity Press.

Jones, I; Mixing Qualitative and Quantitative methods in Sports Fan Research; *The Qualitative Report, Volume 3, Number 4, 1997)*

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the wordl, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, 53, 61.

Kassing, J.W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and twitter tweeting throgh the Giro: A case study. *International Joural of Sports Communication, 3 (1), 133-128.*

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, L.P., Silvestre, B.S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building locks of social media.* Business Horizons, 54 (3), 241-251.

Kim, Y., Trial, G., Woo, B., & Zang, J. (2011) Sports consumer-team relationship quality: *International Journal of Sporst Marketing and Sponsorship, 12 (3), 254-271*.

Kleinnijenhuis, J., & De Ridder, J. (1997). Effects of strategic news framing on party preferences*. In Paper Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association.*

Kleinnijenhuis, J. et al.,(2007). *Nederland Vijfstromenland; De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Amsterdam, Bert Bakker

Komorovski, L. (2014): Opening Keynote NASSM*: Sports Business Cleeveland Cavaliers*

Lagae, W. (2011). *Sportmarketingcommunicatie.* Nieuwegein: Arko Sports Media.

Li-Yu, P. (2007). *The Hidden Power of the Language in Web-news Headlines*. In: US-China Foreign Language. Volume 5, No.3.

Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D.R. (2000). Using the psychological commitment to team (PTC) scale to segement sport consumers base don loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 9 (1), 15-15.*

Master, S. (2012), Year in Sports*: Summary. Nielsen, 1-12*

Matheson, D. (2004). Weblog and the Epistemology of the News: Some trends in online Journalism. *In: New Media Society, Vol. 4 pp. 443-467.*

Mc Combs, M.E. D.L. Shaw & D.L. (1972). The agenda setting function of the mass media', *Public Opinion quarterly, 36, 176-187.*

McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd Londen: 100-103

Meijer, M & Kleinnijenhuis, J. 2006. *'News and corporate reputation: Emperical findings from the Netherlands*.'

Mediamonitor 2012-2013. (2013), Betzel, M. et al, *Mediabedrijven en mediamarkten*, Commissariaat voor de Media, Hilversum

Mensink, E. (2010), *Publiciteitsmonitor Oranje South Africa 2010, Mediaonderzoek naar de publiciteit rondom het Nederlands elftal,* KNVB.

Mensink, E. (2012), *Mediamonitor Oranje UEFA EURO 1012, Mediaonderzoek naar Oranje tijdens en na UEFA EURO 2012*, KNVB.

Mintzberg, H, et al. (1999), *Strategie Safari*, Scriptum, Schiedam

Mommaas, H., (2003), *Vrije tijd in een tijdperk van overvloed.* Inaugurele rede, Vrijetijdwetenschappen, Universiteit Maastricht.

Newman, T., Peck, J.F., Harris, C., Wilhide, B., Social Media, In *Sportmarketing, 3, 45-67*

NOS.nl, (2013*), Fox-zender voor voetbalrechten*, Geraadpleegd op 27-10-2014.

Onkenhout, P., (2012) *Rrrrrrrrroept u maarrr!* In: de Volkskrant, 2-7-2012
Ozsoy, S. (2011). Use of new media by Turkisch fans in sport communication: Facebook and Twitter, *Journal of Human Kinetics, 28 (1), 165-176.*

Peter, J., 2002, *Medien-Priming-Grundlagen, Fefunde und Forschungstendenzen*, Publizistik, 47 (1), 21-44.

Pine II, B., & Gilmore, J.H. (2012), *De Beleveniseconomie,* 2e herziene druk. Den Haag: SDU

Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies (pp. 130-146).* New York: Routledge.

Rabobank (2013), *Sociale Media en Bussiness, Visie en inrichting (vertrouwelijk),* volgens Altimeter.com.

Rowe, D. (2004), *Sport, culture and the media. The unruly trinity.* Second edition, Open University Press, Berkshire, Engeland.

Sedee, S. (2004), *Wat gaat het worden, ING Campagne rond het WK Brazilie in samenwerking met Algemeen Dagblad* (vertrouwelijk), ING Amsterdam.

Slack, T. (1997), *Understanding Sport Organizations*, Human Kinetics, South Australia

Stewart, B., Smith, A.C.T., & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly, 12 (4), 206-216.*

Stokvis, R., (2003), *Sport, publiek en de media*. Aksant, Amsterdam.

Sutton, W.A., McDonald, .MA., Milne, G.,& Cimperman, J.(1997). Creating and fostering fan identification in professional sports*. Sports Marketing Quarterly, 6, 15-22*.

Swanborn, P.G. (1993), *Schaaltechnieken: theorie en praktijk van acht eenvoudige procedures*, Boom, Amsterdam

Swanborn, P.G. (1994), *Methodologie en statistiek in communicatieonderzoek*, Boom, Amsterdam.

Tameling, Klaske & Broersma (2012). Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap. Vol. 40 (3). P. 231-250*.

Tesselaar, S & Scheringa, A. (2013), *Storytelling Handboek*, Boom, Amsterdam.

Telegraaf Media Groep, (2014), *Vernieuwde mediastrategieën 2014*, NMA Bijeenkomst TMG.

Vreese C.H. de (2003). Television reporting of second-order elections'. *Journalism Studies, 4, 183-198.*

Wallace, L, Wilson, J., Miloch, K, & Cooper, C (2011). Sporting Facebook., *International Journal of Sport Communication, 4(4), 422-444.*

Wiche, R., (2012), *Is Bert van Marwijk nog Bert van Marwijk*, In: De Persdienst, 15-7-2012

Wann, D.L. & Brandscome, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology, 24, 1-17.*

Wann, Daniel L.; Melnick, Merrill J.; Russell, Gordon W.; Pease, Dale G.; Sport fans: *The psychology and social impact of spectators*, New York, NY, US: Routledge. (2001). 246 pp

Zessen, J. Van, (2014), *Roundup: Social Media tijdens het WK Voetbal 2014,* Buzzcapture.nl. Geraadpleegd op 15 augustus 2014: www.buzzcapture.com/2014/07/alex-van-leeuwen-bespreekt-wk-voetbal-op-bnr-nieuwsradio/

Zhang, Z., & Won, D. (2010). Buyer or browser? An analysis of sport fan behaviour online*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11(2), 124-139.*

Zijde, P. Van der (2014), *WK Barometer Social Media*, Clipit. Geraadpleegd op 15 augustus 2014: www.clipit.nl/blog/category/blog/onderzoeken/

Bijlage 1: Het Reputation Quotient Model (Fombrun, Gardberg en Sever, 2000)

Het reputation Quotient Model werd oor fombrun, Gardberg en Sever in 2000 voor het eerst gepubliceerd. Het model is door Cees van Riel naar de Nederlandse context vertaald:

Hieronder de zes dimensies, aan de hand waarvan de reputatie wordt bepaald.

1. Aantrekkelijkheid
    a. Sympathie
    b. Vertrouwen
    c. Waardering en respect

2. Resultaat: producten en diensten
    a. Staat garant voor…
    b. Innovatief
    c. Kwaliteit
    d. Prijs-waarde verhouding

3. Visie en leiderschap
    a. Inspirerende visie
    b. Sterk leiderschap
    c. Responsief

4. Werkomgeving (perspectief medewerkers)
    a. Goed georganiseerd
    b. Goede werkgever
    c. Goede werkomgeving

5. Maatschappelijke verantwoordelijkheid
    a. Ondersteunt goede doelen
    b. Milieuvriendelijkheid
    c. Moreel verantwoord gedrag

6. Financiële performance
    a. Winst
    b. Laag risico
    c. Competatief slagvaardig
    d. Groeipotentieel

Bijlage 2: Enquête Oranjefans

De vragenlijst voor de survey:

Welke media heeft u de laatste vijf dagen gebruikt voor Oranje? (Meerdere antwoorden mogelijk)
Televisie
Radio
Dagbladen
Tijdschriften (zoals Voetbal International)
Internet nieuwsbronnen (zoals Nu.nl/NOS.nl)
Social Media
Geen van deze

Van welke TV-programma's maakte u de laatste vijf dagen gebruik voor Oranje? (Meerdere antwoorden mogelijk)
Studio Brasil (NOS)
VI Oranje (RTL)
Geen van deze

Welke dagbladen of tijdschriften heeft u de afgelopen vijf dagen gebruikt om Oranje te volgen?
De Telegraaf
Algemeen Dagblad
Volkskrant
NRC
Trouw
Parool
Spits
Metro
Regionaal Dagblad
Voetbal International
Geen van deze

Van welke online nieuwsbronnen maakte u de afgelopen vijf dagen gebruik om Oranje te volgen? (zowel via computer als mobiel)
Telegraaf.nl
Ad.nl
Volkskrant.nl
Nos.nl
Nu.nl
Voetbalzone.nl
Voetbalprimeur.nl
Sport.fok.nl
Elfvoetbal.nl
Onsoranje.nl
Supportersclub-oranje.nl
Knvb.nl
OnsOranje app

FIFA WK app
NOS WK app
VI app
Supportersclub Oranje app
Geen van deze

Van welke Social Media maakte u de afgelopen vijf dagen gebruik om Oranje te volgen?
Facebook
LinkedIn
Twitter
YouTube
Instagram
Google+
Geen van deze

Hoe tevreden bent u over de volgende eigenschappen van Oranje? (Zeer tevreden, tevreden, neutraal, ontevreden, zeer ontevreden)

AANTREKKELIJKHEID
De sympathieke uitstraling
Het vertrouwen dat u heeft in Oranje
De waardering voor Oranje
De aantrekkelijkheid van het voetbal

RESULTATEN
De prestaties van Oranje
De inzet van de Oranjespelers
De toekomst van dit Oranje

LEIDERSCHAP
Visie van Louis van Gaal:
Leiderschap van Louis van Gaal
Mediaoptreden van Louis van Gaal

Bijlage 3: PCM Vragenset en algoritme voor fanindeling naar PCM-niveau

Funk (2008) stelde een instrument op met negen waarderende vragen/stellingen voor een indeling naar een algoritme op PCM-niveau. De vragen gaan over de constructen plezier, centraliteit en identificatie. Per construct worden drie vragen gesteld. Aan de hand van de antwoorden (positief/negatief op de drie vragen per construct) volgt een indeling van de fans op PCM-niveau (Funk, 2008). Gedifferentieerd naar Oranje zit het instrument er als volgt uit:

Plezier
Als Oranje speelt op het WK, kijk ik graag naar die wedstrijden op TV.
Ik vind de Oranje-spullen leuk rond het WK.
Ik vind het mooi om een wedstrijd van Oranje te bezoeken in het stadion.

Centraliteit
Ik volg Oranje heel intensief tijdens het WK.
Ik vind de prestaties van Oranje belangrijk op het WK.
Ik praat veel met vrienden en bekenden over Oranje.

Identificatie
Als ik Oranje volg, vergeet ik andere dingen om me heen.
Als Oranje wint op het WK, maakt me dat trots.
Als ik samen met andere supporters naar Oranje kijk, voel ik me onderdeel van de groep.

Per construct geldt:
2 x Ja of meer: positief
Anders: negatief
Dit leidt per construct Plezier, Centraliteit, Identificatie tot een oordeel: positief/negatief

Algoritme voor PCM-segmentatie

- Actie 1: Als Plezier is negatief: Attachment
- Actie 2: Resterende: Als Centraliteit en Symbool negatief: Attraction
- Actie 3: Resterende: Als Centraliteit of Symbool is negatief: Attachment
- Actie 4: Resterende: Centraliteit en Symbool allebei positief: Allegiance
- Actie 5: Alle resterende: Attachment

Indeling PCM-model:

1. Awareness (bewustzijn): alleen kennis van, maar geen enkele relatie met team (niet in groep)
2. Attraction (aantrekkelijkheid)

3. Attachment (gehechtheid)
4. Allegiance (trouw)

Bijlage 4

De t-toets eerste variant: vergelijken met een vaststaand getal

Met de t-toets kun je berekenen of een gevonden verschil significant is. Een significant verschil betekent dat het niet meer berust op toeval, maar dat er meer aan de hand is. Bijvoorbeeld een verzwaarde dobbelsteen. Bij de t-toets moeten de variabelen minimaal op intervalniveau of hoger zijn, anders kan de toets niet worden toegepast. Dit betekent onder andere dat je een gemiddelde moet kunnen uitrekenen. Bij de t-toets eerste variant wordt er gekeken of een steekproefgemiddelde significant afwijkt van een vaststaand getal. Hierbij wordt een formule gebruikt (zie onderstaand) en die uitkomst wordt vergeleken met de kritieke waarde. Is je uitgerekende t-waarde bij een positief getal groter en bij een negatief getal kleiner dan de kriteke waarde? Dan wordt dat een significant verschil genoemd en wordt de alternatieve hypothese aangenomen. Eenzijdig toetsen betekent dat er een bepaalde kant op getoetst wordt, terwijl je bij tweezijdig kijkt naar een verschil tussen twee gevonden meetwaarden. Omdat in deze studies twee gemiddelde meetwaarden van mediagebruikers tegenover elkaar worden gezet, wordt er tweezijdig getoetst.

De formule van de T-toets ziet er als volgt uit. De a is een vaststaand getal, warvoor in de statistiek een vaste waarde van 5% wordt gebruikt (SPSSHANDBOEK.NL, 2014).

Formule: $T = \frac{\bar{x} - a}{s/\sqrt{n}}$

Waarbij:

$\bar{x} = gemiddelde\ van\ de\ steekproef$

$a = vaststaande\ getal$

$s = standaarddeviatie\ van\ de\ steekproef$

$n = totaal\ aantal\ onderzoeksobjecten$

Per onderzochte relatie wordt gewerkt met een nulhypothese (geen significant verschil tussen controlegroepen) of een alternatieve hypothese: het verschil is significant. De T-toets is steeds in SPSS uitgevoerd.

Er is gewerkt met de volgende hypotheses:

Mediasentiment – fansentiment:

TV
Nulhypothese: Er is geen onderscheid in fansentiment tussen Studio Brasil kijkers en VI Oranje kijkers.
Alternatieve hypothese: Er is een significant verschil tussen Studio Brasil kijkers en VI Oranje kijkers.

Print
Nulhypothese: Er is geen onderscheid in fansentiment tussen Telegraaf lezers en AD-lezers.
Alternatieve hypothese: Er is een significant verschil tussen Telegraaf lezers en AD-lezers.

Online
Nulhypothese: Er is geen onderscheid in fansentiment tussen NOS.nl gebruikers en NuSport.nl gebruikers.
Alternatieve hypothese: Er is een significant verschil tussen NOS.nl gebruikers en NuSport.nl gebruikers.

Fansentiment – fanengagement:
Nulhypothese: Er is geen onderscheid in fansentiment tussen fans op de niveaus van attraction, attachment en allegiance.
Alternatieve hypothese: Er zijn significante verschillen in fansentiment tussen fans op de niveaus van attraction, attachment en allegiance.

Bijlage 5 Uitwerking semigestructureerd interview Kees Jansma

Vanuit zijn rol als oud-perschef van Oranje is met Kees Jansma in een semigestructureerd interview het mediamanagement model getoetst. De afzonderlijke kanalen uit het mediamanagement model en de waarde van mediamanagement werden besproken. Kees Jansma was perschef van Oranje van 2004 tot en met medio 2014 (tevens op het WK in Brazilië tijdens de casestudy) en is ook sportpresentator van Fox Sports Eredivisie en Fox Sports International.

Bespreking mediakanalen uit model mediamanagement:

TV

TV is het belangrijkste kanaal om sport over te brengen. Bewegende beelden, de spanning en emotie lenen zich uitstekend voor TV. Veel fans kijken samen vanuit gezelligheid naar de wedstrijden. Diehards missen weinig van het toernooi. Bij TV zou je tot op zekere hoogte afspraken moeten maken over hoe de sport gepresenteerd wordt. Niemand mag verwachten dat een journalist louter positief is. Onafhankelijkheid ben ik erg voor, maar het kan helpen om af te spreken wie de vragen stelt en hoe de toon is. Daar moet je streven naar afstemming en samenwerking. Uiteindelijk is iedereen erbij gebaat dat de sport goed wordt gepresenteerd. Ook de uitzender, die daar uiteindelijk weer adverteerders bij moet zoeken. Uit dit onderzoek blijkt hoe belangrijk die presentatie is voor de opinie van de fans. De NOS heeft dat bij Oranje in Brazilië goed gedaan. Jack van Gelder hield de juiste afstand en onderling contact tussen bondscoach, journalist en perschef zorgde voor wederzijds begrip. Oranje bleek een mooi sportmerk en het sentiment rondom Louis van Gaal konden we draaien. Van Gaal presenteerde zich vooral via internationale media en bij de NOS. Tussen media en sporters is er een gespannen verhouding, waar beide partijen soms moeilijk over heen kunnen kijken vanwege de tegengestelde belangen. Toch heeft Louis van Gaal dat goed gedaan. We kunnen de pers niet dwingen tot een andere aanpak, maar wel het gesprek aangaan. Soms helpt dat, soms niet. Bij FOX presenteren we de Eredivisie ook op een positieve manier. Natuurlijk maken we van een slechte wedstrijd geen goede, maar het gaat om de toon. Het is in ieders belang dat we Oranje of het product Eredivisie positief presenteren. In het belang van de sport, de uitzender, de sponsoren en de fans.

Print

De rol van print blijkt groter dan ik had gedacht. Liefst tweederde van de sportfans volgde Oranje via een krant. Opmerkelijk is het aandeel van het Algemeen Dagblad. Waar de abonnementenoplage van De Telegraaf hoger is (De Telegraaf 462.651 – Algemeen Dagblad 364.234; Adformatie, 2014) blijkt dat het AD in het bereik onder de fans weinig achterblijft. De Telegraaf is mediapartner van de KNVB, maar dat zie je in het sentiment van de krant niet terug. Dat zou anders moeten. Met een

mediapartner moet je afspraken kunnen maken over de benadering van de sport. Je mag niet de journalistieke objectiviteit en onafhankelijkheid inperken, maar ik denk dat de sport meer ruimte kan afdwingen in de toon en benadering van de sport in een partnerkrant. Daarbij denk ik bijvoorbeeld aan de gezamenlijke campagne voor fans tijdens toernooien, zoals Oranjes hoofdsponsor ING met 'Wat gaat het worden' deed. Dagelijks waren er voorspellingen en opinies, aangevuld met campagnefilmpjes. Dat straalt zowel positief op het medium, de sponsor als de sport af. Dat zag je in het AD en blijkbaar dus ook bij de fans terug. Op basis van fanbereik en mediasentiment in dit onderzoek zou je de keuze voor de mediapartner heroverwegen. De Telegraaf was erg negatief. Dat lag ondermeer aan de geschiedenis van de krant met Louis van Gaal. Op het WK hebben we dat in de woordvoering kunnen sturen, door confrontaties te vermijden. Dat het sentiment rondom Van Gaal bijdraaide was ondermeer de verdienste van zijn mediaoptreden. Het was mooi dat we dat met mediaonderzoek ook konden aantonen.

Online

Als aanvulling op wat media online doen, zie ik voor de sport kansen voor eigen online kanaal waar je nieuwsuitzendingdingen brengt als op TV. Je mag het ook een eigen TV-kanaal noemen. Met de nadruk op 'eigen'. Met eigen journalisten in dienst kun je elke dag TV maken, want er is elke dag nieuws bij een topsportorganisatie. Je brengt het vanuit een eigen redactieformule, waarbij het positief sentiment overkomt bij de fans. Dat bevestigt dit onderzoek. De vorm is dan geen persbericht, maar een eigen uitzending. Ik weet zeker dat dat nieuws overgenomen gaat worden door andere media en nieuwe media. Zo ga je voor een deel je eigen agenda bepalen en je verhalen vertellen. Ajax TV is nu vrij serieus. In Amerika en bij sommige andere internationale voetbalclubs zijn ze daar verder in dan Nederland. Dat bouwt meteen aan een band met eigen fans. Online zie ik ook mogelijkheden voor goede fanapp's, waarin je content kunt delen. Je kunt fans makkelijker bereiken en je verkleint de afstand met de fans.

Social Media

Ik had gedacht dat het aandeel van Social Media groter zou zijn onder de fans. Neemt niet weg dat het Social Media gebruik snel toeneemt. Je kunt er ook prachtige dingen mee doen. Via social media kanalen kun je bouwen aan fancommunity's. Dat hebben we rond Oranje ad hoc ook gedaan. Als de kaartverkoop van een wedstrijd van Oranje niet snel genoeg ging, hebben we spelers wel eens berichten laten posten op Twitter en Facebook. John Heitinga en Robin van Persie waren daar een paar jaar geleden al ver in. Het leuke is dat fans gingen reageren en spelers dat ook weer gingen doen. Er kwam interactie op gang tussen fans en spelers. Er werd over gesproken in de groep! Dat was hartstikke leuk en het stimuleerde de ticketverkoop. Kosten: nul. Nu zou je daar contractueel afspraken over moeten maken met spelers. Hoe zet je de volgers van Robin van Persie, Wesley Sneijder en Arjen Robben in voor Oranje? Ook hier spelen gedeelde belangen, dus daar moet je van elkaars kracht kunnen profiteren. Social Media dragen zo bij aan het versterken van sport en fan. Aan de andere kant draagt Social Media ook bij aan een veranderde mediaomgeving, waarbij iedereen een mening mag hebben over voetbal. Daar moet de sport mee om leren gaan.

Mediamanagement

Op mediagebied is er de laatste vijf jaar meer veranderd dan de laatste vijftig jaar daarvoor. Iedere mening telt. Door social media, door praatprogramma's op televisie, door internet. Vooral tijdens grote evenementen is de massaliteit enorm. Dat zorgt voor een verwrongen beeld van de werkelijkheid. Media willen steeds meer nieuws brengen. Spelers kunnen hun verhaal niet meer op een fatsoenlijke wijze delen. Het leidt tot wederzijdse irritatie en frustratie. Teveel mensen met een perskaart kunnen bij Oranje binnenlopen. Dat is niet goed. Je gaat toe naar meer besloten trainingen en geregisseerde persconferenties en interviews. De invloed van de clubkanalen wordt groter. Daardoor krijgen onafhankelijke media het moeilijker. Nu zie je de waarheid soms totaal vervormd

raken. Daarbij vind ik dat journalisten vaak te weinig oog hebben voor de werkelijkheid rond een team. Als mevrouw Van Gaal op televisie al belangrijk is en belachelijk wordt gemaakt: waar zijn we dan mee bezig! Laten journalisten zich beperken tot de prestaties en beschouw de rest als bijzaak. Mensen realiseren zich vaak niet wat ze tot zich nemen. Massaliteit leidt tot vervlakking en een verkeerde beeldvorming. De sport moet daar regie in nemen om de fans niet op afstand te zetten.