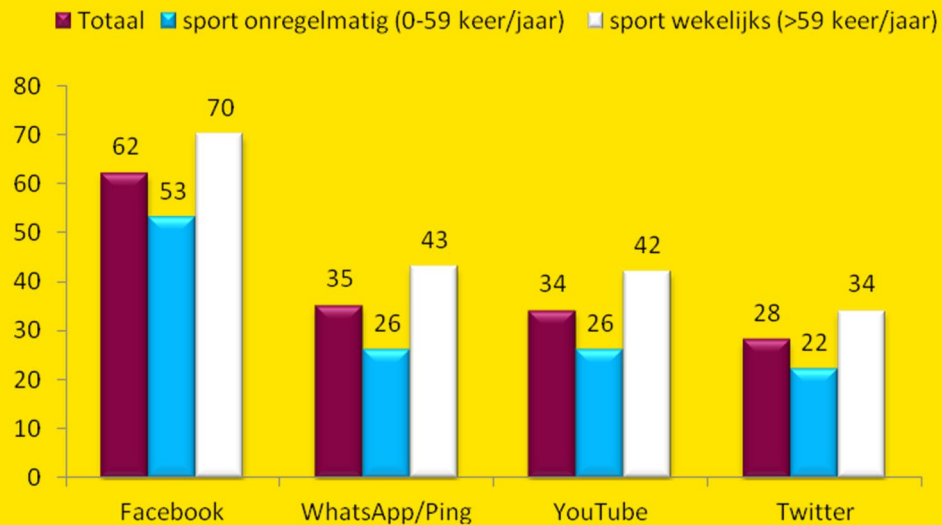




Figuur 1. Sportspecifiek gebruik van sociale media naar sportfrequentie (% bevolking 15-20 jaar)



media

Sport en Sociale

Resultaten Nationaal Sport Onderzoek 2012

Sporters gebruiken vaker sociale media

Voor de meeste jongeren is een leven zonder sociale media nauwelijks voor te stellen. Uit het Nationaal Sport Onderzoek 2012 blijkt dat 85 procent van de 'jongeren' van 15-30 jaar Facebook gebruikt (zie tabel 1). Onder 15-20 jarigen is dit zelfs 90 procent. In deze jongste leeftijdsgroep bestaan geen verschillen tussen mannen en vrouwen in Facebook gebruik. In de groep 21-30 jaar zitten vrouwen vaker dan mannen wekelijks op Facebook. Mannen twitteren vaker, ongeacht leeftijd. Opvallend is verder dat jongeren die minstens wekelijks sporten, vaker en langer gebruik maken van sociale media dan jongeren die niet of onregelmatig sporten. Intensief sociaal media gebruik lijkt op basis van deze cijfers sportdeelname in ieder geval niet in de weg te staan.

Sociale media gebruik ook vaak over sport

Twee derde van de Facebook en Twitter gebruikers van 15-30 jaar gebruikt deze sociale media ook sportspecifiek; voor YouTube en WhatsApp gebruikers is dat ongeveer de helft (niet in tabel).

Mannen gebruiken sociale media vaker voor sportdoeleinden dan vrouwen en 15-20 jarigen doen dit weer vaker dan 21-30 jarigen.

Figuur 1 laat zien dat actieve sporters de verschillende sociale media ook vaker sportspecifiek gebruiken. Zeven op de tien regelmatige sporters van 15-20 jaar gebruikt Facebook mede in relatie tot sport. Maar ook de helft van de niet sporters en onregelmatige sporters maakt sportspecifiek gebruik van Facebook.

Ester Wisse
Agnes Elling

Met medewerking van:

Sarah de Bakker
Marjorie van den Berg
Nynke Terpstra
Lambert Wassink

Mei 2013

Tabel 1. Wekelijks sociale media gebruik, naar geslacht en leeftijd (% bevolking 15-30 jaar)

	Totaal	man	vrouw	15-20 jaar	21-30 jaar
	(n=541)	(n=239)	(n=302)	(n=209)	(n=332)
Facebook	85	79	91	90	82
YouTube	59	64	54	75	49
WhatsApp/Ping	56	52	59	63	51
Twitter	30	37	24	41	24

Figuur 2. Type sportspecifiek sociale media gebruik (% (zeer) mee eens, bevolking 15-20 jaar)



Afspreken om te gaan sporten meest genoemde sportspecifieke functie van sociale media

De meest genoemde sportspecifieke functie van sociale media is het afspreken om te gaan sporten. Meer dan de helft van de jongeren van 15-20 jaar gebruikt sociale media hiervoor (zie figuur 2). Onder de groep van 21-30 jarigen is dit één op de drie (niet in figuur). Ook worden sociale media vaak gebruikt voor het volgen van sportuitslagen en om sport filmpjes en -foto's te bekijken.

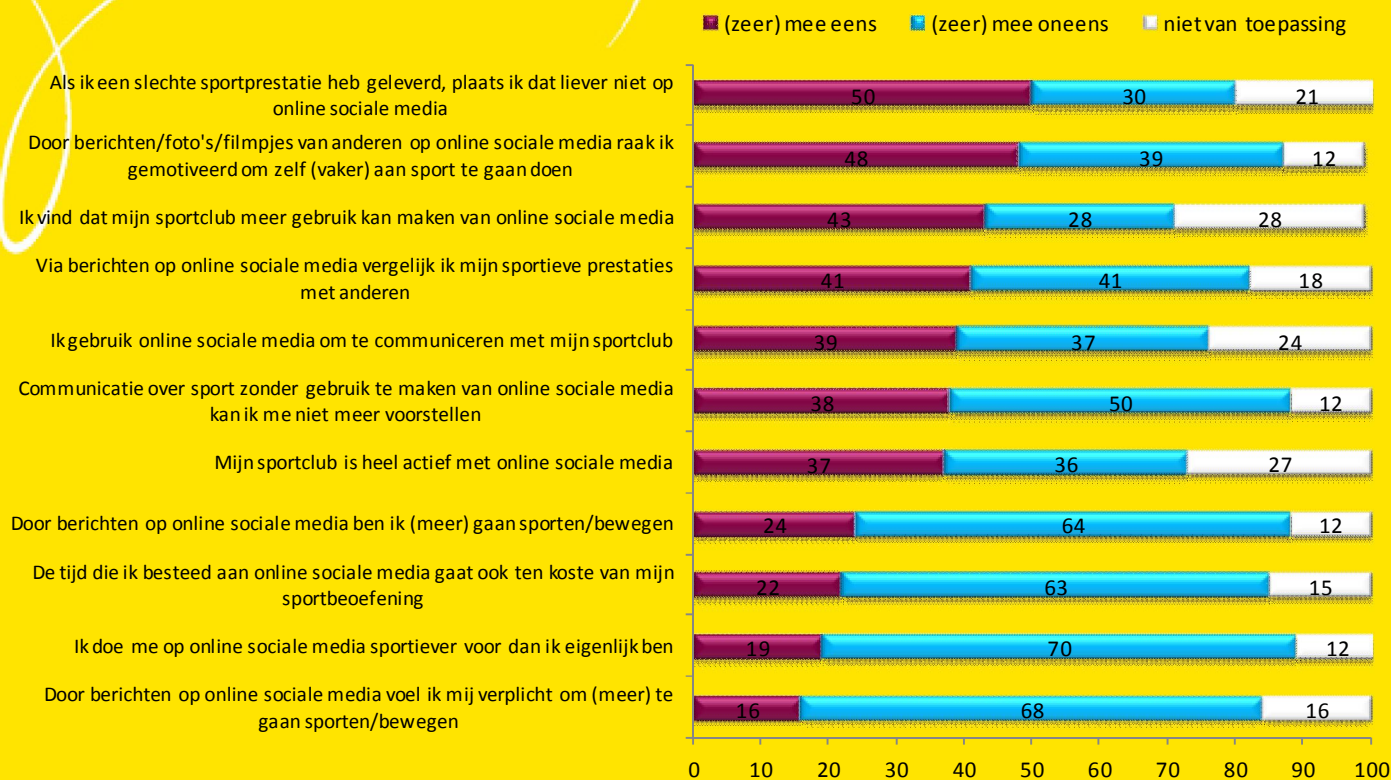
Waar de leeftijdsgroep 15-20 vooral zelf sportzaken deelt, lijkt de oudere leeftijdsgroep sociale media meer te gebruiken om informatie/kennis te halen. Zo geeft iets meer dan een derde van de 15-20 jarigen aan op sociale media te laten weten welke sport zij beoefent, tegenover een kwart van de 21-30 jarigen. Sportuitslagen volgen via sociale media doen mannen significant vaker dan vrouwen, ongeacht de leeftijdscategorie. Opvallend is dat vrouwen in de leeftijdsgroep 21-30 jaar relatief hoog scoren (20%) wanneer het gaat om informatie zoeken over sport. Het is niet verassend dat actieve sporters de verschillende sociale media platforms veel frequenter sportspecifiek gebruiken dan onregelmatige sporters, vooral als het gaat om de eigen sportdeelname. Maar ook het volgen van uitslagen doen regelmatige sporters (48%) veel vaker dan niet- en onregelmatige sporters (15%).

Ook een online etnografische pilot studie (netnografie) op Facebook en Twitter wees uit dat jongeren sociale media regelmatig gebruiken voor sportdoeleinden.

“ Heb je nog zin om zondag mee te hockeyen:D? we kunnen nog wel iemand gebruiken haha. We spelen om kwart voor 1 tegen de nummer 2. Ik hoor wel of je zin hebt en kan! “

Sofie op Facebook, 15 jaar, hockey

Figuur 3. Stellingen over sportspecifiek sociale media gebruik (% bevolking 15-20 jaar)



Sociale media zowel barrière als stimulans om (meer) te gaan sporten

Dat nog niet alle jongeren overtuigd sociale media inzetten voor sportdoeleinden blijkt uit figuur 3. Meer dan de helft van alle jongeren van 15-20 jaar kan zich communicatie over sport ook nog prima voorstellen zonder sociale media. Vier op de tien jongeren vergelijkt zijn/haar sportieve prestaties via sociale media met die van anderen en/of communiceert met de sportclub via sociale media. Ongeveer een op de drie geeft aan dat hun sportclub actief gebruik maakt van sociale media en 43 procent vindt dat zijn/haar sportclub actiever zou kunnen zijn op sociale media.

De relatie tussen (sportspecifiek) gebruik van sociale media en sportparticipatie, is niet eenduidig. Aan de ene kant stelt ongeveer een kwart van de jongeren dat ze door berichten op online sociale media meer zijn gaan sporten en bewegen (zie figuur 3). Ongeveer de helft is het bovendien (zeer) eens met de stelling: “Door berichten, foto en filmpjes van anderen op online sociale media raak ik gemotiveerd om zelf (vaker) aan sport te gaan doen”. Aan de andere kant geeft bijna een kwart van de jongeren ook aan dat de tijd die ze besteden aan sociale media ten koste gaat van sportbeoefening.

“Helemaal tevreden (en helemaal naar de klote) na mijn eerste halve marathon in 1.43.31 op m'n klok :-)- doel gehaald!!! Maar het ging alles behalve makkelijk vandaag zeg... wat een afzien. Gelukkig stond mijn meisje bij de finish om mij op te vangen. Volgende keer toch maar meer kilometers trainen.. want die waarschuwing voor het park (dán ga je kapot) was meer dan terecht ;-)- nu relaxtijd. Patat en frikandellúh!”

Sven op Facebook, 26 jaar, atletiek

"Hahaha PSV verliest gewoon #baggerslecht #aikpsv :)"

Joost op Twitter, 16 jaar, voetbal

"Oke, als de vingerscan bij de toegang van de sportschool je niet meer herkent is t misschien n teken dat je wel heel lang niet bent geweest.. Maarrrr: ik ben er op deze koude winteravond!"

Stefan op Facebook, 25 jaar, hardlopen

"Chop Chop, richting de sportschool! #Omdathetmoet!"

Mieke op Twitter, 24 jaar, fitness

"Alweer eventjes thuis van tennistoernooi. Alles verloren, maar wel lekker gespeeld en gezellig gehad! :)"

Eva op Twitter, 14 jaar, tennis en handbal

Het Mulier Instituut is een onafhankelijke en landelijk opererende stichting gericht op de bevordering van de sociaal-wetenschappelijke kennisontwikkeling en beleidseffectiviteit op het terrein van sport en samenleving.

Het instituut voert fundamenteel en praktijkgericht onderzoek uit, monitort de ontwikkelingen op het terrein van de sport en organiseert bijeenkomsten en congressen om het debat over de sport te stimuleren.

Neem voor meer informatie contact op met: Ester Wisse
e.wisse@mulierinstituut.nl

Mulier Instituut
Postbus 85445
3508 AK Utrecht
T 030-7210220
info@mulierinstituut.nl
www.mulierinstituut.nl

Sociale media en (sport) identiteit

Uit figuur 3 blijkt tot slot dat het sportspecifiek gebruik van sociale media wel redelijk selectief is. De helft van de jongeren van 15-20 jaar geeft aan liever geen slechte sportprestaties te vermelden via sociale media. Ook geeft ongeveer een op de vijf jongeren toe dat ze zich op sociale media sportiever voordoen dan ze eigenlijk zijn.

Hoe sociale media verder van invloed zijn op de ontwikkeling van identiteit bij jongeren en hoe de inzet van sociale media kan bijdragen aan sportstimulering, hopen we in de toekomst nader te kunnen onderzoeken.

Conclusie

- Sporters gebruiken vaker sociale media
- Sociale media gebruik ook vaak over sport
- Afspreken om te sporten meest gebruikte sportspecifieke functie
- Sociale media zowel barrière als stimulans (meer) te gaan sporten

Verantwoording van de data

De cijfers in deze factsheet zijn afkomstig uit het Nationaal Sport Onderzoek 2012 van het Mulier Instituut. In totaal hebben 541 jongeren van 15-30 jaar de vragen over sociale media gebruik en sport ingevuld.

Daarnaast is een (n)etnografische pilot studie uitgevoerd van oktober 2012 tot en met februari 2013. Onderzoeksassistenten registreerden sportgerelateerde berichten, foto's en filmpjes binnen hun eigen facebook en twitter netwerk. De weergegeven citaten zijn afkomstig van jongeren uit deze netwerken. De gebruikte namen zijn niet de echte namen van deze jongeren.

Dit onderzoek maakt deel uit van het onderzoeksprogramma 'Sportland Nederland, ambities en prestaties' dat wordt gefinancierd door het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en loopt van 2011 tot en met 2014.