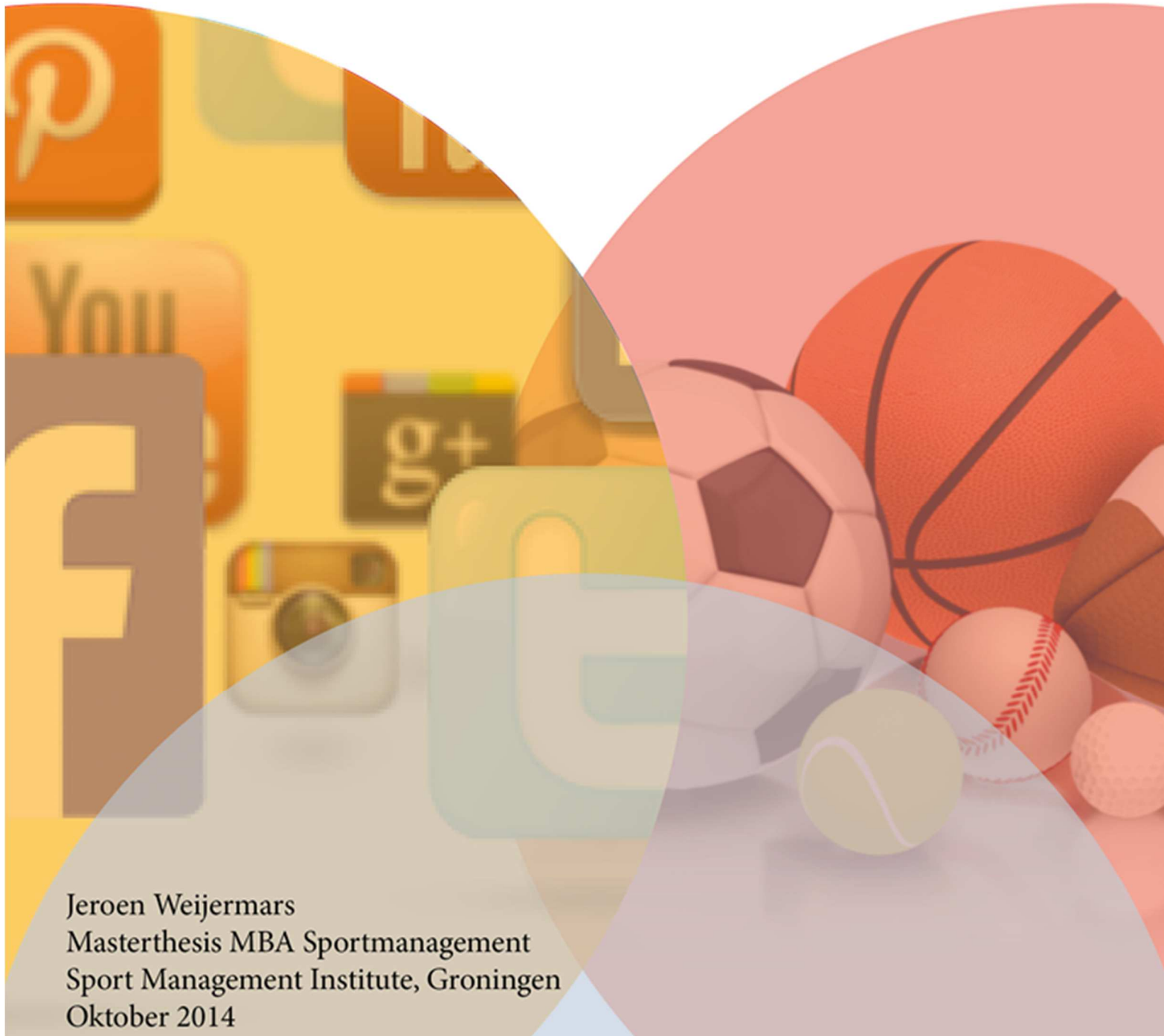


Executive MBA Sportmanagement 2012-2014

Nieuwe kansen met nieuwe media

Welke mogelijkheden zijn er om met nieuwe media de waarde van sport te verhogen?



Jeroen Weijermars
Masterthesis MBA Sportmanagement
Sport Management Institute, Groningen
Oktober 2014

Voor m'n vader.

"Je had erbij moeten zijn!"

INHOUD

Voorwoord	5
Managementsamenvatting	6
1 Inleiding.....	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling.....	8
1.3 Centrale onderzoeksvraag.....	9
1.4 Hypothese.....	9
1.5 Afbakening.....	9
1.6 Conceptueel model.....	10
1.7 Onderzoeksmethode	10
1.8 Definities.....	11
1.9 Relevantie	14
1.10 Leeswijzer	14
2 Media	15
2.1 Mediacommunicatiemodellen.....	15
2.2 Media staan in relatie tot elkaar.....	17
2.3 Ontstaan van nieuwe media	19
2.4 De eigenschappen van nieuwe media	19
2.5 Nieuwe media in Nederland	20
3 De waarde van sport	22
3.1 De economische waarde van sport.....	22
3.2 De maatschappelijke waarde van sport.....	23
4 Onderzoeksmethodologie	26
4.1 Methode	26
4.2 Interviews	26
4.3 Analyse	26
4.4 Reflectie	27
5 Onderzoeksresultaten	28
5.1 Resultaten interviews	28
6 Conclusies.....	32
6.1 Conclusies	32
6.2 Relevantie	34
7 Aanbevelingen.....	35
7.1 Stappenplan voor het toepassen van nieuwe media.....	35
7.2 Overige aanbevelingen	40
8 Bibliografie	42
Bijlage A: Lijst met geïnterviewden	A
Bijlage B: Interviewvragen.....	B

VOORWOORD

Het moet zo'n tien jaar geleden zijn geweest dat voor het eerst de gedachte bij mij postvatte ooit eens een MBA te willen doen. Zoals dat vaak gaat met voornemens, werd dit op de lange lijst van 'ooit eens een keertje doen' geplaatst.

Er waren veel excuses waarom ik er nooit aan begon: gebrek aan tijd, gebrek aan financiële armslag, gebrek aan een inspirerende MBA. Maar misschien was wel de meest belangrijkste reden was, hoewel ik 'm nooit heb uitgesproken: gebrek aan lef.

Tijdens het opleidingsjaar 2011/2012 werd mij via de Johan Cruyff University (JCU) de mogelijkheid geboden om de Executive MBA Sportmanagement te doen. Voor een klein deel 'in de baas zijn tijd' en voor een groot deel door hen gefinancierd. Er waren duidelijk geen argumenten meer om het niet te doen. De twijfel sloeg toe en wat restte was voldoende lef vinden. Gedurende die periode van twijfel hebben mijn vrienden Annemiek Smets en Diederik Jaspers bijna geen gelegenheid voorbij laten gaan om op mij in te praten en mij te overtuigen dat ik deze kans moest pakken. Nu deze thesis is opgeleverd en mijn MBA-opleiding is afgerond, ben ik hen enorm dankbaar voor hun tijd, energie en overtuigingskracht indertijd. Zonder hun overtuigingskracht had ik de laatste stap nooit gezet en was ik deze intellectuele uitdaging met mijzelf nooit aangegaan.

Mijn opleiding aan het Wagner Instituut heeft mij in contact gebracht met veel inspirerende docenten. Maar de meest inspirerende was voor mij zonder enige twijfel Philip Wagner. Zijn brede kennis, onorthodoxe kijk op het domein sportmanagement en zijn onnavolgbare manier van *storytelling* zijn voor mij een belangrijke inspiratiebron geweest.

"Vervelend wordt het vanzelf", zei Philip aan het begin van mijn afstudeerfase. Hij bleek opnieuw geen ongelijk te hebben. Alleen al daarom is zijn hulp in de diverse stadia van het afstudeertraject van grote meerwaarde gebleken.

Zeker in de eerste fase van mijn onderzoek heb veel praktische hulp gehad van toenmalig collega Michiel de Nooij, senior onderzoeker Sport en Economie. Door zijn bijdrage ben ik gekomen tot een scherpere formulering van de uitgangspunten die de basis zijn van dit onderzoek.

JCU-collega Ivo 't Hooft fungeerde als slijpsteen van mijn geest. Op het moment dat het beeld diffuus werd, de gedachten chaotisch en het schrijfwerk niet meer te volgen, wist hij – geholpen door 2 dubbele espresso – met een scherpe analyse en een paar pennenstreken mijn gedachten te ordenen.

Mijn afstudeerbegeleidster Sandra Meeuwssen wil ik bedanken voor het bewaren van de rust, het overzicht en de goede feedback die het product gemaakt hebben tot wat het nu is.

Vanzelfsprekend is een dankwoord verschuldigd aan de experts die ik soms meermalen heb kunnen bevragen. Alle experts bleken boeiende gesprekspartners en zetten me met hun vaak inspirerende betogen aan tot denken.

De grootst mogelijke dank ben ik verschuldigd aan mijn gezin: Jeanette, Nienke en Thijs. Vele uren was ik vaak letterlijk en soms figuurlijk niet thuis ook wanneer dat eigenlijk wel nodig was. Zonder jullie flexibiliteit, geduld, schouderklopjes, incasseringsvermogen en aanmoedigingen had ik deze opleiding nooit kunnen beginnen... laat staan afronden. Jullie zijn goud!

Oegstgeest, oktober 2014
Jeroen Weijermars

MANAGEMENTSAMENVATTING

In deze thesis staat de onderzoeksvraag “Welke mogelijkheden zijn er om met nieuwe media de waarde voor sport te verhogen?” centraal. Op basis van de beschikbare literatuur en met behulp van expertinterviews is de relatie tussen nieuwe media en sport gelegd. Dit met als doel dat er een aanpak wordt ontwikkeld waarmee Nederlandse sport georganiseerd door sportbonden, sportevenementen en ook sporters kunnen bepalen welke stappen zij moeten zetten om hun waarde met behulp van nieuwe media te vergroten.

Nieuwe media zijn lastig te definiëren. Wat vandaag nieuw is, is morgen oud en bovendien lijkt de scheidslijn tussen nieuwe media en sociale media dun. Dat sociale media een voorname plaats hebben ingenomen in het scala aan media kanalen is evident. De nieuwe media vinden door de enorme penetratiegraad van internet in Nederland ook hun weg. Nieuwe media gedragen door het internet is een serieuze concurrent van traditionele media als kranten, radio en televisie.

Nieuwe media bieden de consument een laagdrempelige toegang tot een grote variëteit aan sporten. Ongeacht tijdstip of plaats, mits er maar toegang tot internet is.

Sportaanbieders hebben door nieuwe media de mogelijkheid om sportliefhebbers op basis van persoonlijke voorkeuren met *content* te bedienen. Dit biedt mogelijkheden voor de sport zelf maar ook adverteerders en de sponsors. De nieuwe media bieden de mogelijkheid om alles wat traditionele media reeds aanboden aan te bieden maar dan op maat van de consument.

In een wereld waar mensen tijd als steeds schaarser ervaren is het feit dat zij ervoor kiezen om door middel van nieuwe media sport tot zich te nemen al van waarde. De waarde die nieuwe media aan sport kan toevoegen bestaat niet alleen uit het verhogen van het aantal kijkers. Ook het bekend maken van de onbekende sport - waardoor er mogelijk meer nieuwe participanten van een sport komen - is van waarde. Daarnaast draagt het verstevigen van de relatie met de eigen sport door het inzetten van nieuwe media ook bij aan waarde voor de sport. Een toenemend aantal kijkers of toeschouwer en meer exposure door de inzet van nieuwe media draagt altijd bij aan financiële waarde met name in de vorm van sponsorwaarde voor de sport.

Het succesvol inzetten van nieuwe media vergt een onconventionele aanpak. Anders dan traditioneel gedacht gaat het bij het goed inzetten van deze mediavorm niet altijd om bereiken van een groot publiek maar ook om het ‘beraken’ van publiek. Dan kan *content* voor een minder groot publiek toch toegevoegde waarde creëren voor de sport, sportevenement of sporter.

Het gebruik van nieuwe media zorgt ervoor dat de ontvanger interactie met de zender kan hebben via de nieuwe media kanalen. Dat vraagt van een organisatie die gebruik maakt van nieuwe media om flexibiliteit. Die flexibiliteit is nodig om snel te kunnen anticiperen, ook op negatieve berichten, en eventueel doelen bij te stellen naar aanleiding van de respons die wordt ontvangen door de organisatie. Alleen daarom al is het onjuist om te denken dat nieuwe media kosteloos kunnen worden ingezet want daar waar de *out of pocket* kosten bij aanvang mogelijk beperkt zijn, moet de interne organisatie in ieder geval voldoende slagkracht hebben om te reageren en bij te sturen. Daarom is het voor organisaties die starten met nieuwe media serieus het overwegen waard om zich daarbij geheel of gedeeltelijk te laten ondersteunen door ervaringsdeskundige partijen. Nog meer dan bij traditionele media is het denken in doelgroepen van belang voor een succesvolle inzet. Zeker bij de wat meer traditioneel georiënteerde sportbonden vergt dit nog een omslag in het denken.

Nieuwe media is iets anders dan sociale media. In sportmarketing- en management lijkt sociale media inmiddels een plek gevonden te hebben in de curricula maar nieuwe media is daar nog niet in terug te vinden. Gegeven het feit dat opleidingen het toepassen van nieuwe media een andere aanpak van de gehele sportorganisatie vereist is meer aandacht voor dit onderwerp in de leerlijnen op sportmarketing en sportmanagement opleidingen noodzakelijk. Blijft de aandacht beperkte zoals nu, dan worden sportmarketeers en –managers op termijn inhoudelijk voorbijgestreefd door professionals die afstuderen bij media georiënteerde opleidingen.

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Tijdens een gastcollege aan de Johan Cruyff University begin november 2013 was Mart Smeets meer dan duidelijk: “De grote televisiesporten in Nederland zijn en blijven voetbal, wielrennen (in de zomer), schaatsen (in de winter) en voor een belangrijk deel tennis.”

De realiteit is al jaren dat andere sporten daar niet tussen komen. Zeker niet na de bezuinigingen die de publieke omroep achter de rug heeft en de bezuinigingen die nog gaan komen. Het aantal uren sport dat de NOS uitzendt is sinds het begin van de crisis met bijna vijftiwintig procent afgenomen. Met de door Den Haag aangekondigde extra bezuinigingen lijkt die tendens zich voorlopig niet te keren. .

Waarop is de keuze van wel of niet uitzenden gebaseerd? De omvang van de sport in Nederland? En wat is dan een kleine sport? Met bijna 100.000 KNKV-leden is korfbal de vierde teamsport van Nederland. Toch is korfbal – op de Korfbal League Finale in Ahoy na – op televisie doorgaans onzichtbaar. Als reden hiervoor wordt vaak het 'moeilijke imago' van de korfbalsport genoemd.

Als dat klopt, zou basketbal het aanzienlijk beter moeten doen. Weliswaar is de NBB met een ledenaantal van 50.000 de helft kleiner dan het KNKV, maar basketbal heeft als sport – mede door de helden van de NBA – een veel beter imago. Dat imago ten spijt is de realiteit dat het met de televisie-*exposure* voor de basketballers ook droevig gesteld is. In het seizoen 2012-2013 seizoen besloeg de uitzending van de beslissende wedstrijd om het landskampioenschap tussen Zorg en Zekerheid Leiden tegen Aris Leeuwarden minder dan vier minuten. Bovendien ging het merendeel van deze door de NOS uitgezonden 240 seconden over het aanstormende faillissement van de basketbalploeg uit Leeuwarden.

Ook de grotere sporten zoals volleybal (125.000 leden) en golf (360.000 leden) komen nauwelijks in beeld. Het uitzendschema voor de sport in Nederland wordt blijkbaar door andere, minder makkelijk definieerbare waarden bepaald – zoals de nationale sportcultuur. De kleine sporten én de grote sporten die niet of nauwelijks op tv komen kunnen we daarom beter benoemen als non-exposuresporten.

Beoefenaars en liefhebbers van deze non-exposuresporten hebben de neiging om de gevestigde orde uit te foeteren vanuit hun Calimero-gevoel: “Zij zijn groot en ik is klein, en da's niet eerlijk!” Misschien was dat gerechtvaardigd in het pre-internet tijdperk. Nu gaat die stelling niet meer op. In hoeverre is Studio Sport en de klassieke tv nu – maar zeker in de nabije toekomst – nog hét voornaamste kanaal voor sportliefhebbers? De gedifferentieerde sportliefhebber verwacht via het internet alle beelden en informatie op ieder gewenst moment, naar eigen inzicht en ‘op maat’ tot zich te kunnen nemen.

Bij de publieke omroep is de keuze gemaakt en dat leidt tot een weinig divers en schraal sportaanbod op de publieke zenders. Juist die schrijnende schraalheid biedt in combinatie met nieuwe media een kans voor de non-exposuresporten. Door de nieuwe media kan iedere sport zijn eigen kanaal creëren. Nieuwe media moeten overigens niet verward worden met social media. Nieuwe media zijn vooral digitale media waarmee de sportconsument het (beeld)materiaal tot zich neemt. Dat gebeurt overigens ook niet meer traditioneel in de huiskamer, maar overal en nergens. Door de beschikbaarheid van *mobile devices* (mobiele apparatuur zoals smartphones, tablets e.d.) heeft de consument waar hij maar wil toegang tot allerhande informatie. Onderzoek van GfK naar de 'Trends in digitale media' (GfK, 2013) wijst uit dat televisiekijken via *mobile devices* toeneemt. Het onderzoek werd in 2012 voor de vierde keer uitgevoerd en laat zien dat – doordat televisiecontent via internet kan worden bekeken – er meer en meer sprake is van samensmelting tussen televisie en internet. Deze convergentie is te onderscheiden op drie gebieden: mediaproductie, mediadistributie en mediagebruik. Sporters, verenigingen en hun bonden moeten deze gebieden weten te beheersen om hierin succesvol te worden.

De mediaproductie kan relatief eenvoudig worden georganiseerd. Goede digitale camera's zijn tegenwoordig zelfs voor financieel beperkte sportbonden betaalbaar. Samen met de moderne beeldbewerkingssoftware en enige handigheid kan van iedere wedstrijd strak gesneden beeldmateriaal worden geproduceerd.

De mediadistributie is met de hoge dekkingsgraad van het breedbandinternet in Nederland goed uitvoerbaar.

De infrastructuur van breedbandinternet voorziet in het distribueren van beeldmateriaal via de eigen *community* websites: een website waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken bij elkaar komen of het live uitzenden via internet: *streamen*. Hierdoor is het beeldmateriaal beschikbaar in iedere huiskamer of beter nog, op ieder *device*. Met het internet heeft iedere sport een aorta naar de sportconsument.

Het mediagebruik is hierboven reeds beschreven. Dat zal in de toekomst niet alleen uit traditionele media bestaan, maar vooral ook uit een breed palet van nieuwe mediakanalen.

Kansen zijn er dus genoeg. Iedere non-exposuresport heeft zijn eigen achterban of *fanbase*. Voor de georganiseerde sport bestaat de *fanbase* door de bank genomen uit de bij de sportbond geregistreerde leden (participanten) en de betrokken fans. De technologie maakt het mogelijk deze totale achterban – participanten én fans – min of meer één op één te voorzien van de door hen gewenste beelden. Daarbij kent iedere sportachterban doorgaans zijn eigen specifieke DNA. Korfbal is bijvoorbeeld een gezinssport en dat vind je terug in de ledenopbouw. “Mooi voor potentiële sponsors”, zegt de marketingman in mij. Maar diezelfde marketingman liep tot voor kort tegen het gebrek aan exposure-mogelijkheden van korfbal aan.

Buiten de toeschouwers op de tribune ziet niemand de topwedstrijden. Dat gaat via de klassieke kanalen van de nationale televisie in nabije toekomst ook niet gebeuren. Maar door het zelfstandig creëren van *content* en het distribueren van het materiaal creëert de non-exposuresport korfbal toch mediawaarde. Natuurlijk zijn het niet de miljoenen die met de grote mediasporten gemoeid zijn. De aantallen kijkers komen voorlopig niet in de buurt bij het zondagavond 19.00 uur 'bord-op-schoot'-moment van Studio Sport. Maar gegeven de trend dat het Studio Sport-publiek vergrijst en juist de jongere meer beelden tot zich nemen via andere kanalen dan het klassieke 'kassie' biedt de andere manier van *broadcasting* een serieuze kans.

Mooie constatering allemaal maar hoe moeten non-exposuresporten hier nu mee omgaan? Het antwoord is voor de hand liggend. De non-exposuresporten beschikken met hun wedstrijden over *content*. Die *content* moet nog wel geproduceerd worden in samenwerking met alle stakeholders: de sporter, de vereniging en de bond. De uitvoering is zeker voor klassiek georganiseerde sporten altijd gecompliceerder. Want sporten kennen hun innovators die de trend reeds in een vroeg stadium hebben opgepakt. Deze voorlopers *streamen* hun wedstrijden al geruime tijd via het internet.

Wanneer dan een bond iets later aanhaakt en het voor de sport als geheel wil inrichten, kan dit op weerstand stuiten. Pas wanneer bij alle betrokken partijen het gezamenlijk besef ontstaat dat er de kans is om nu van non-exposuresport uit te groeien tot exposuresport kan men gezamenlijk meerwaarde voor de eigen sport realiseren. Dan wordt niet alleen de achterban bediend maar ook een doelgroepgericht kanaal voor sponsors gegenereerd. *Exposure* is immers een van de pijlers waarop sponsoring leunt.

Dat vergt van alle betrokkenen het vermogen om over de eigen schaduw te springen. Zekerheid wordt namelijk niet geboden. Door het tempo waarmee de technologie de media verandert weet niemand precies hoe het medialandschap er over pakweg drie jaar uit ziet. Maar nieuwe media bieden voor iedere sport, maar zeker de non-exposuresport, nu al nieuwe mogelijkheden. Het is zonde om die te laten liggen.

1.2 Probleemstelling

Sport is onlosmakelijk verbonden met de media en de media met sport (Nicholson, 2007). Sport op televisie zorgt bijna per definitie voor hoge kijkcijfers (Stokvis, 2007). Ieder medium is gebonden aan de ruimte die zij aan sport kan geven. Dat kan komen door de doelstelling van het medium (de publieke omroep mag bijvoorbeeld niet alleen sport uitzenden), maar ook praktische beperkingen (aantal millimeter, minuten, e.d.) verhinderen dat de enorme diversiteit aan sporten in zijn geheel aan bod kan komen. Ook het feit dat traditionele media gewoontegetrouw een beperkt aantal cultureel bepaalde sporten aanbieden maakt het er voor de non-exposuresporten niet makkelijker op. Sporten die wel *exposure* zoeken maar geen platform vinden, rest niets anders dan te zoeken naar nieuwe mogelijkheden om fans en andere sportliefhebbers te bedienen met beelden. Nieuwe media maken dit mogelijk. Meer kijkers betekenen bovendien een toename van de financiële waarde van een sport: die wordt bekender en daarmee aantrekkelijker voor sponsors. Door extra bekendheid valt er daarnaast een toename van participanten te verwachten. Immers, onbekend maakt onbemind. Dit geldt voor non-exposuresporten, maar ook voor sporten die wél in beeld komen via de klassieke

media. Hoewel de noodzaak voor deze sporten – in Nederland voetbal, wielrennen, schaatsen en tennis – minder is, bieden nieuwe media ook kansen voor deze exposuresporten.

De aanleiding van het onderzoek komt voort uit de mediaproblematiek waar non-*exposure* sporten meer kampen. Toch is het onderzoek daar niet toe beperkt. De doelstelling van het onderzoek is te bepalen of sporten hun waarden kunnen vergroten door gebruik te maken van de nieuwe kansen die ontstaan voor sporten door de inzet van nieuwe media.

1.3 Centrale onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van deze thesis luidt:

Welke mogelijkheden zijn er om met nieuwe media de waarde voor sport te verhogen?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden worden de volgende deelvragen gesteld:

- Wat zijn nieuwe media?
- Wat is de relatie tussen nieuwe media en traditionele media?
- Wat zijn waarden van sport?
- Hoe ziet een organisatieproces eruit dat aanstuurt op het succesvol inzetten van nieuwe media?

1.4 Hypothese

Bij aanvang van het onderzoek is mijn hypothese dat de sporten in het algemeen, maar met name onbekendere sporten, aanzienlijk meer *exposure* kunnen verwerven door de inzet van nieuwe media. Deze *exposure* voorzie ik vooral bij een doelgroep die nog onbekend is met de sport, waardoor de inzet leidt tot meer toeschouwers en participanten. Dit brengt vervolgens een hogere inkomstenstromen voor de sport teweeg.

De hypothese is visueel weergegeven in Figuur 1.



Figuur 1

1.5 Afbakening

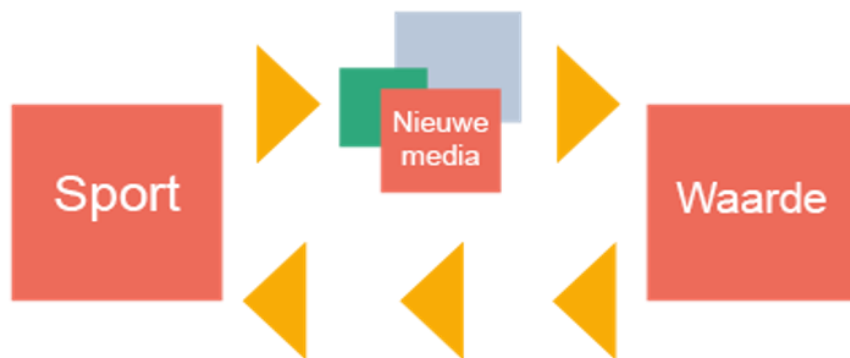
Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verwerven in de mate van invloed die nieuwe media heeft op de waarde van een sport. Daaruit voortvloeiend is het de bedoeling dat er een aanpak wordt ontwikkeld waarmee Nederlandse sporten georganiseerd door sportbonden, sportevenementen en sporters kunnen bepalen welke stappen zij moeten zetten om hun waarde met behulp van nieuwe media te vergroten.

Dit onderzoek beperkt zicht tot de Nederlandse sportmarkt. Het empirische deel is toegespitst op het domein van de Nederlandse sport in relatie tot nieuwe media, waarbij gepoogd is om een goede dwarsdoorsnede van de sport in Nederland in kaart te brengen vanuit een mediaperspectief. Hiertoe is onderzoek gedaan onder diverse media-organisaties (vijf), twee sportbonden, twee sportteams en twee sportevenementen.

Ook twee experts zijn voor het onderzoek geïnterviewd. Met Maarten van Bottenburg (hoogleraar Sportontwikkeling aan de Universiteit Utrecht) en Marije Baart de la Faille-Deutekom (lector “Kracht van sport” i.o. aan de Hogeschool van Amsterdam) sprak ik onder meer over de waarde van sport.

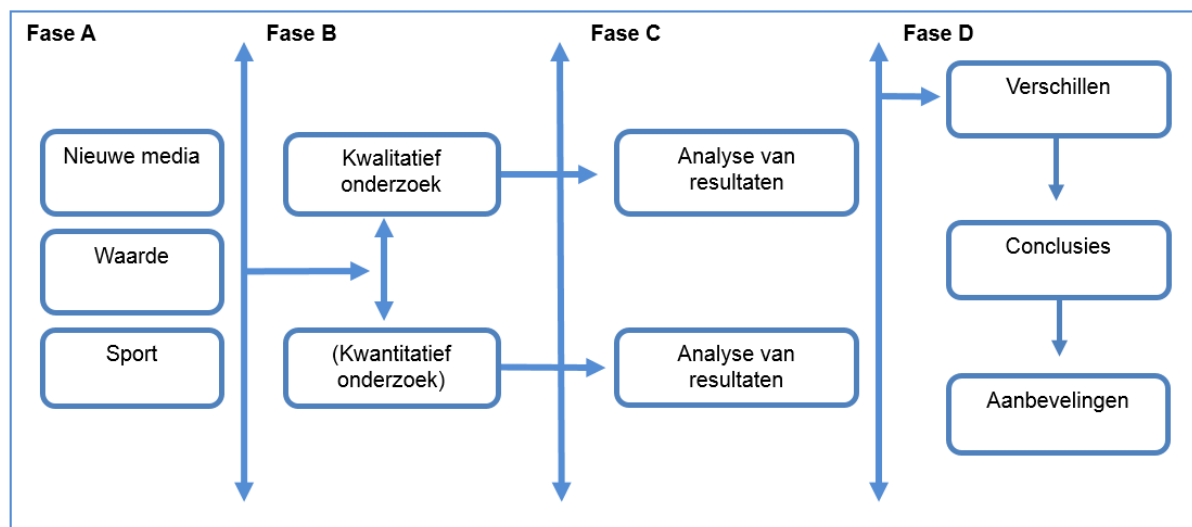
1.6 Conceptueel model

Het conceptueel model is de leidraad van het onderzoek en is bij aanvang van het onderzoek bepaald. Het betreft een visuele weergave van een model of theorie en geeft duidelijkheid over het te onderzoeken object en beschrijft welke gegevens worden vastgelegd in het onderzoek.



Figuur 2

1.7 Onderzoeksmethode



Figuur 3

Het onderzoek is verdeeld in vier fasen.

Fase A:

In deze fase worden de kernbegrippen verder uitgewerkt. Deze vier begrippen zijn de leidraad voor het onderzoek. De uitwerking wordt gedaan aan de hand van desk research en literatuurstudie.

Fase B:

In de tweede fase van het onderzoek richt ik me op kwalitatief exploratief onderzoek. Het kwalitatieve gedeelte bestaat uit het afnemen van diepte-interviews. Daarmee bepaal ik onder andere welke media momenteel intensief worden gebruikt voor de *coverage* van sport in Nederland. Daarnaast dienen de interviews inzicht te geven in de mogelijkheden van nieuwe media, zowel uit sport- als mediaperspectief.

Fase C:

In deze fase worden de gegevens van de voorgaande fases verzameld, uitgewerkt en geanalyseerd.

Fase D:

Op basis van de gegevens die in fase C zijn geanalyseerd alsmede de uitkomsten van de eerdere fases wordt een proces uitgewerkt. Dit proces maakt het voor sportorganisaties mogelijk om de juiste doelen en inzet van nieuwe media te bepalen. Zo kunnen de sportorganisaties een toename van de waarde voor hun sport genereren.

1.7.1 Literatuurstudie

Het doel van een literatuuronderzoek is het in kaart brengen van de theoretische stand van zaken op het gebied van het onderzoeksonderwerp (Verschuren & Doorewaard, 2007). Bij het bestuderen van de beschikbare literatuur over het onderwerp worden vier kernbegrippen als leidraad gebruikt.

De globale opzet van het literatuuronderzoek valt te verdelen in vier fasen:

Fase 1, Oriënteren en afbakenen

In deze fase worden de kernbegrippen afgebakend en wordt literatuur verzameld en globaal bestudeerd.

Fase 2, Systematisch zoeken

De literatuur wordt gezocht, doorgenomen en beoordeeld.

Fase 3, Proces en opbrengst evalueren

De uitkomsten van de zoekactie worden in deze fase geanalyseerd en de waarde hiervan wordt bepaald.

Fase 4, Productie literatuuronderzoek

In deze fase wordt de verzamelde en beoordeelde literatuur samengebracht.

1.7.2 Interviews

Door interviews te gebruiken wordt de kloof tussen nieuwe media en sport op zodanige wijze overbrugd dat deze complementair is aan de reeds verzamelde gegevens van het literatuuronderzoek. Op deze manier verschaffen de interviews eveneens inzicht in het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Om verschillende perspectieven aan bod te laten komen is besloten het vraagstuk zowel vanuit een sport- als mediaperspectief te benaderen.

Voor het sportperspectief maak ik gebruik van de verdeling van sportmarktindeling zoals deze ook binnen de opleiding Sportmarketing van de Johan Cruyff University wordt gehanteerd. Deze indeling onderscheidt de markt van:

1. Sportbeoefening
2. Sportproducten
3. Sporttoeschouwers
4. Sportaccommodaties
5. Sportkijker- en lezer
6. Sportsponsoring
7. (Top)sporters
8. Sportdiensten

Voor dit onderzoek heb ik mij beperkt tot het bevragen van personen die actief zijn binnen de markten sportproducten, sporttoeschouwers, sportkijker en –lezer, sportsponsoring, (top)sporters en/of sportdiensten. Deze keuze is gemaakt vanuit de overtuiging dat juist deze vijf markten zich het meest laten beïnvloeden door gebruik van (nieuwe) media. Vanuit mediaperspectief heb ik mij beperkt tot sport(nieuws)genererende organisaties en producenten

1.8 Definities

Voor een eenduidig gebruik van soms multi-interpretabele begrippen zijn onderstaand de definities omschreven van de belangrijkste begrippen die in deze thesis worden gebruikt.

1.8.1 Sport

Welke activiteiten tot sport gerekend worden lijkt op het eerste gezicht geen punt van twijfel: iedereen heeft wel een beeld van sport. Het vaststellen van de definitie van sport blijkt echter verrassend moeilijk. De criteria

waar sport aan moet voldoen verschillen per definitie. Als een competitief karakter bijvoorbeeld een criterium is, sluit dit fitness uit als sport. Als er sprake moet zijn van bewegen, vallen denksporten zoals schaken en dammen af. Als sport maatschappelijk geaccepteerde normen en waarden moet hebben, vallen boksen en *free fighting* af. De verschillende definities bevatten daarom vaak de volgende componenten:

Sport:

- heeft een competitie-element
- verlangt fysieke inspanning
- kent spelregels
- de invloed van de uitslag bepaalt de kwaliteit van de ervaring (een gewonnen wedstrijd geeft meer voldoening)

Actieve vrijetijdsbesteding:

- actief bezig zijn met een lichamelijk doel
- meedoen zorgt voor tevredenheid/voldoening, bepaalt de kwaliteit
- meedoen is belangrijker dan winnen
- vaak ook geen winnaar

De omschrijving van het Mulier Instituut lijkt momenteel de *de facto* standaard: “Sport is een menselijke activiteit die veelal plaatsvindt in een specifiek organisatorisch verband maar ook ongebonden kan worden verricht, doorgaans met gebruikmaking van een – al dan niet in de eigen woonplaats gesitueerde – ruimtelijke voorziening en/of omgeving, op een manier die is gerelateerd aan voorschriften en gebruiken die in internationaal verband ten behoeve van prestaties met een competitie- of wedstrijdelement in de betreffende activiteit of verwante activiteiten tot ontwikkeling zijn gekomen.” (Instituut, sd)

Deze definitie is niet de ultieme, alles in- of uitsluitende definitie, maar betreft een definitie die breed genoeg is om sport vanuit een marktgerichte visie te kunnen benaderen.

1.8.2 Traditionele media

Floor en Van Raaij (Floor & Raaij, 2010) geven een uitgebreid overzicht van de media. Deze worden onderverdeeld in mediumtypen. Op basis van dit overzicht kan het volgende worden gesteld: Tot het internet zijn intrede deed, begin jaren negentig, was het medialandschap overzichtelijk. De media werden doorgaans onderscheiden in *printed* - en *non printed media*. Onder *printed media* vielen onder meer kranten en tijdschriften, met *non printed media* werden radio en televisie bedoeld.

1.8.3 Social media

Met een gebruikersgraad van bijna 90 procent is het social mediagebruik in Nederland groot, alleen onder 80-plussers gebruikt minder dan 65 procent social media: Tabel 1 (Veer & Boeke, 2014)

Leeftijdscategorie	Leeftijdsverdeling gebruikers social media	Penetratie gebruik social media	Gemiddeld aantal social media platformen onder gebruikers
15-19 jaar	8%	99%	4
20-39 jaar	35%	97%	3
40-64 jaar	42%	84%	2
65-79 jaar	11%	68%	1
80+	3%	63%	1

Tabel 1

In Nederland zijn Facebook, Youtube, LinkedIn en Twitter op dit moment de meest gebruikte social mediaplatformen. Op Facebook worden sportverenigingen door 17 procent de gebruikers gevolgd. Daarmee

zijn sportverenigingen het op drie na populairst op dit medium, na nieuws, webwinkels en gemeentes: Tabel 2 (Veer & Boekee, 2014) .

	2013	2014	% verandering in 2014 t.o.v. 2013
 Gebruik Dagelijks gebruik	7,9 miljoen 5,0 miljoen	8,9 miljoen 6,1 miljoen	+13% +22%
 Gebruik Dagelijks gebruik	7,1 miljoen 0,9 miljoen	7,1 miljoen 1,1 miljoen	0% +22%
 Gebruik Dagelijks gebruik	3,9 miljoen 0,4 miljoen	4,1 miljoen 0,3 miljoen	+5% -25%
 Gebruik Dagelijks gebruik	3,3 miljoen 1,6 miljoen	3,5 miljoen 1,5 miljoen	+6% -6%
 Gebruik Dagelijks gebruik	2,0 miljoen 0,5 miljoen	3,3 miljoen 1 miljoen	+65% +100%

Tabel 2

Maar wat zijn dan social media? Social media worden omschreven als online instrumenten, platforms en applicaties die het de consument mogelijk maken zich te verbinden, te communiceren, samen te werken en belevingen en meningen met elkaar te delen (Bradley, 2010). Kaplan en Haenlein duiden dat als een combinatie van Web 2.0 en *User-Generated Content* (UGC). Web 2.0 omschrijft een nieuwe manier van internetgebruik door consumenten.

Bij Web 1.0 werd er *content* gecreëerd en gepubliceerd door eigenaren van websites, maar bij Web 2.0 wordt deze *content* constant gezamenlijk aangepast en uitgebreid door individuen (Kaplan & Haenlein, 2010). UGC is de optelsom van alle manieren waarop de consument gebruik kan maken van social media. Het beschrijft de verschillende vormen van *content* die aanwezig zijn op social media en die gecreëerd zijn door de consument. Een voorbeeld van UGC is het plaatsen van een zelfgemaakt filmpje of het schrijven van een blog. Social media zijn dus internetprogramma's die gebaseerd zijn op Web 2.0. Deze programma's bieden de mogelijkheid UGC te creëren en uit te wisselen (Kaplan & Haenlein, 2010)

Volgens (Safko & Brake, 2009) omvat de term social media alle online interacties tussen mensen, de manier waarop zij participeren en informatie, kennis en meningen delen door te communiceren middels *web based* applicaties.

Social media zijn er in verschillende vormen zoals blogs, *content community's* (Youtube) en sociale netwerksites (Facebook). Sociale netwerksites zijn websites waarop gebruikers een profiel kunnen aanmaken, vrienden kunnen uitnodigen en berichten naar elkaar kunnen verzenden. Sociale netwerksites zijn erg populair en Facebook heeft de meeste gebruikers. Met de komst van social media ontstaan er steeds meer *online community's*. Bijna alle bonden, verenigingen, evenementen, (sub)topsporters en (sub)topsportteams hebben een *online community* en ook bekende sporters beschikken over hun eigen *content* met volgers en fans.

1.8.4 Nieuwe media

Wat zijn nieuwe media? In *New Media* (Lister, Dovey, Giddings, & Gran, 2009) wordt het definiëren van nieuwe media, op basis van dat wat er op dat moment van schrijven als 'nieuw' wordt ervaren, absurd genoemd. Het is "a snapshot of a breaking wave", aldus de schrijvers. Vrijwel iedereen die desondanks een poging onderneemt om nieuwe media te definiëren loopt tegen een zeer diffuus palet aan criteria aan. Dit komt niet in de laatste plaats doordat het heel moeilijk te bepalen is wanneer iets nieuw en wanneer iets oud is: de brekende golf. Vanaf het moment dat je nieuwe media definieert en daarin voor dat moment alles omvattend bent, is er *du moment* andere, nieuwere media ontstaan en de definitie feitelijk achterhaald.

Gegeven het doel van dit onderzoek gaat het te ver om de uitwerking van nieuwe media – zoals Lister, Dovey, Giddings en Gran dat doen – cultuurhistorisch, technologisch en historisch gezien compleet te volgen.

Daarentegen is het bepalen van het domein van nieuwe media op basis van de door hen geformuleerde karakteristieken zeker zinvol. Het gaat daarbij om *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, en simulated*.

Als we deze kenmerken tegen de brekende golf van dit moment houden, valt nieuwe media binnen dit exploratieve onderzoek te omschrijven als: De social media alsmede de traditionele media die digitaal wordt aangeboden binnen het kader van nieuwe media. Hierbij valt te denken aan het aanbod van video en audio via internet.

Door een van de belangrijkste uitgangspunten van social media UGC te combineren met nieuwe media ontstaat USG in de vorm van audio en video via het internet, die niet per definitie via sociale netwerken wordt gepubliceerd. Ook dit media-aanbod valt onder de nieuwe media.

1.8.5 Internet

Uit bovenstaande blijkt dat internet en nieuwe media in belangrijke mate met elkaar verweven zijn. Internet is een significante concurrent van de traditionele sportmedia (Nicholson, 2007) en zorgt voor nog meer *immediacy*, zoals radio en televisie dat eerder ten opzichte van kranten deden. Daarnaast biedt het internet laagdrempelige toegang tot een grote variëteit aan sport. Sport is bovendien wereldwijd toegankelijk, waardoor het mogelijk is om als sportliefhebber elke aangeboden sport waar ook ter wereld te volgen. Daarnaast is het internet persoonlijk. Sportliefhebbers kunnen hun sportvoorkeuren en ervaringen personaliseren. In combinatie met het globale aspect kan dit over geografische en culturele grenzen heen. Denk hierbij aan sportfans die met elkaar in gesprek gaan in virtuele (netwerk)community's. Door internet hebben de sport, adverteerders en sponsors directe toegang tot consumenten. Tot slot is internet een *converged medium*. Met andere woorden: het internet biedt de mogelijkheid om alles wat traditionele media als *printed* en *non printed* aanbieden eveneens aan te bieden.

1.9 Relevantie

Over media en sport is veel geschreven. Over social media in relatie tot sport is de literatuur op zowel populair als wetenschappelijk vlak sinds de eeuwwisseling behoorlijk toegenomen. Het gebied van nieuwe media en sport lijkt echter nog onontgonnen. En dat terwijl duidelijk is dat sport en media inmiddels niet meer zonder elkaar kunnen en elkaar juist versterken (Nicholson, 2007). Daarom ga ik in dit onderzoek de uitdaging aan om deze twee domeinen dichter bij elkaar te brengen en de antwoorden op de onderzoeksvraag uit te laten monden in iets wat praktisch toepasbaar is in de sportwereld.

1.10 Leeswijzer

Wat er al bekend is over de onderwerpen in relatie tot de hoofdvraag wordt behandeld in het literatuuronderzoek in hoofdstuk 2 (Media) en hoofdstuk 3 (De waarde van sport). In het daaropvolgende hoofdstuk 4 wordt de onderzoeksopzet uiteengezet, de resultaten daarvan worden in hoofdstuk 5 behandeld.. De resultaten vloeien voort uit de expertinterviews en de analyses van deze interviews. De vraagesprekken zijn gedurende een periode van zes maanden (maart tot en met september 2014) gehouden. In hoofdstuk 6 zijn de conclusies geformuleerd en worden de hoofd- en deelvragen beantwoord. Concrete aanbevelingen zijn te vinden in hoofdstuk 7. Deze zijn gebaseerd op de conclusies uit hoofdstuk 6.

2 MEDIA

2.1 Mediacommunicatiemodellen

2.1.1 Pre-internet mediacommunicatiemodel

Het mediacommunicatiemodel uit het pre-internet tijdperk is overzichtelijk zie Figuur 4.

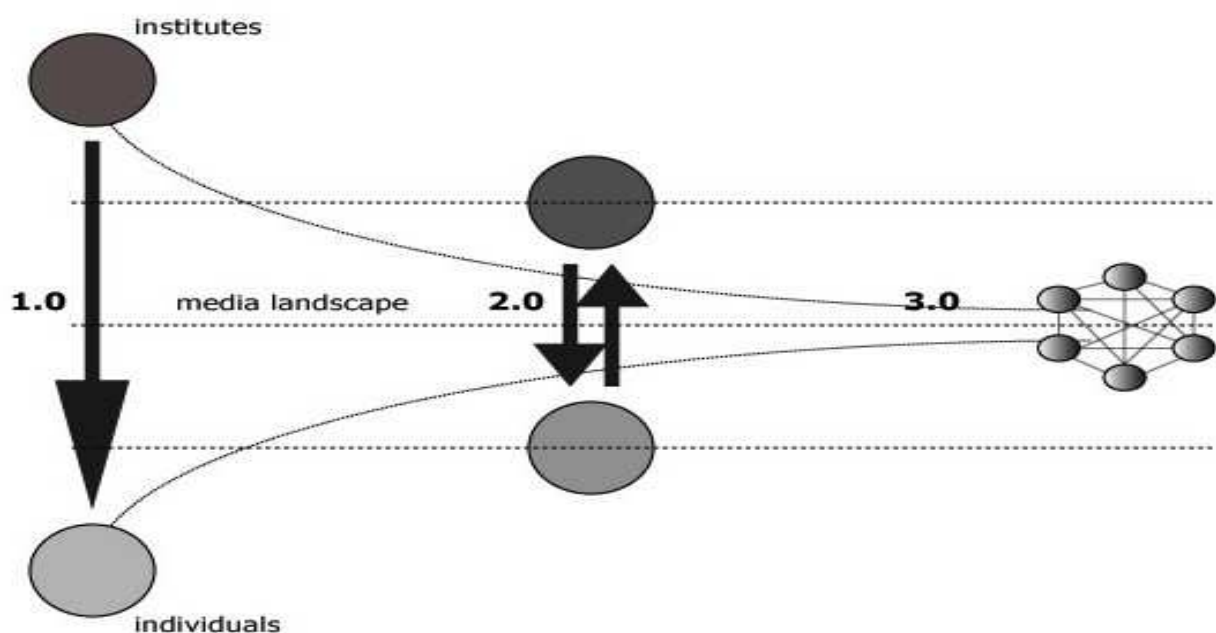


Figuur 4

De zender – de sport dan wel het sportevent en in mindere mate de sporter (man/vrouw, team) – bood zelf gegenereerde boodschappen aan en daarmee werd geprobeerd aandacht te vragen in de media. De media redigeerde de boodschap van de zender en was daarmee producent én brenger van het nieuws en bracht dit onder de aandacht bij het publiek (ontvanger). (Floor & Raaij, 2010)

2.1.2 Netwerkmediacommunicatiemodel

Het Netwerkmodel Marco Derksen (Derksen, 2010) is te zien in Figuur 5. Dit schetst de veranderingen in het medialandschap zoals die door Derksen worden gezien. In het model komen we vanuit het 1.0-tijdperk, waarin organisaties hun boodschap via traditionele media uitdragen naar hun doelgroep (zenden) en waarin de macht ligt bij de organisaties. In het 2.0-tijdperk krijgen individuen steeds meer mogelijkheden om hun eigen boodschap te delen met hun omgeving (dialoge), waardoor de invloed van het individu toeneemt. In deze visie leidt dat tot het 3.0-tijdperk, waarin de hiërarchische verhouding tussen organisaties en individuen steeds meer zal verdwijnen en waarin op gelijkwaardige basis wordt samengewerkt in netwerken. Social media en andere technologische ontwikkelingen dragen er toe bij dat die samenwerking steeds slimmer en beter verloopt.

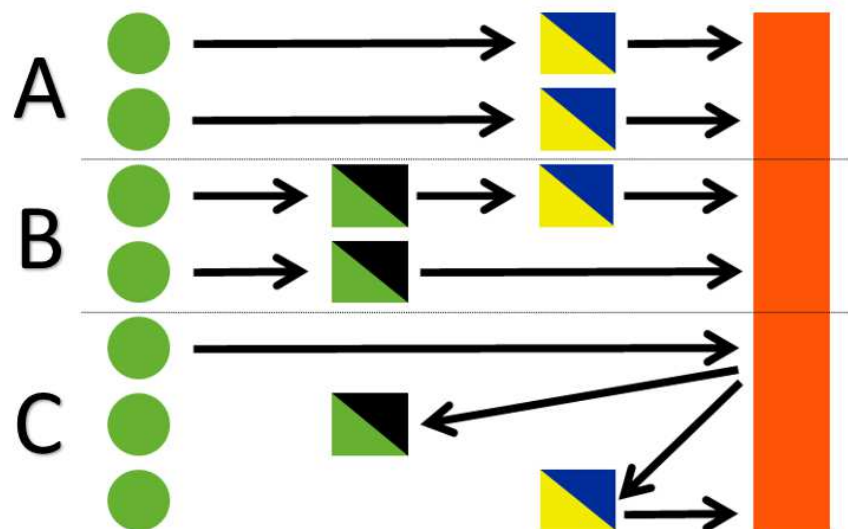


Figuur 5

In fase 3.0 van het model is er een netwerk gecreëerd. In relatie tot media wil ik bij 3.0 de term 'media prosumer' introduceren. 'Prosumer' is een samentrekking van producent en consument die al langer bekend is in het domein marketing. Met betrekking tot media verfijn ik dit naar de sportconsument die niet alleen media tot zich neemt, maar deze ook zelf produceert en aanbiedt aan het netwerk waar hij zich in bevindt. De term sportconsument kan breed uitgelegd worden. Dit kan namelijk de sporter zijn (al dan niet onderdeel van een team), maar ook de toeschouwer.

2.1.3 TVM Communicatiemodel

Derksen's Netwerkmodel lijkt sterk op het door Jaap Stalenburg gehanteerde model (Stalenburg, 2014). Zie Figuur 6.



Figuur 6

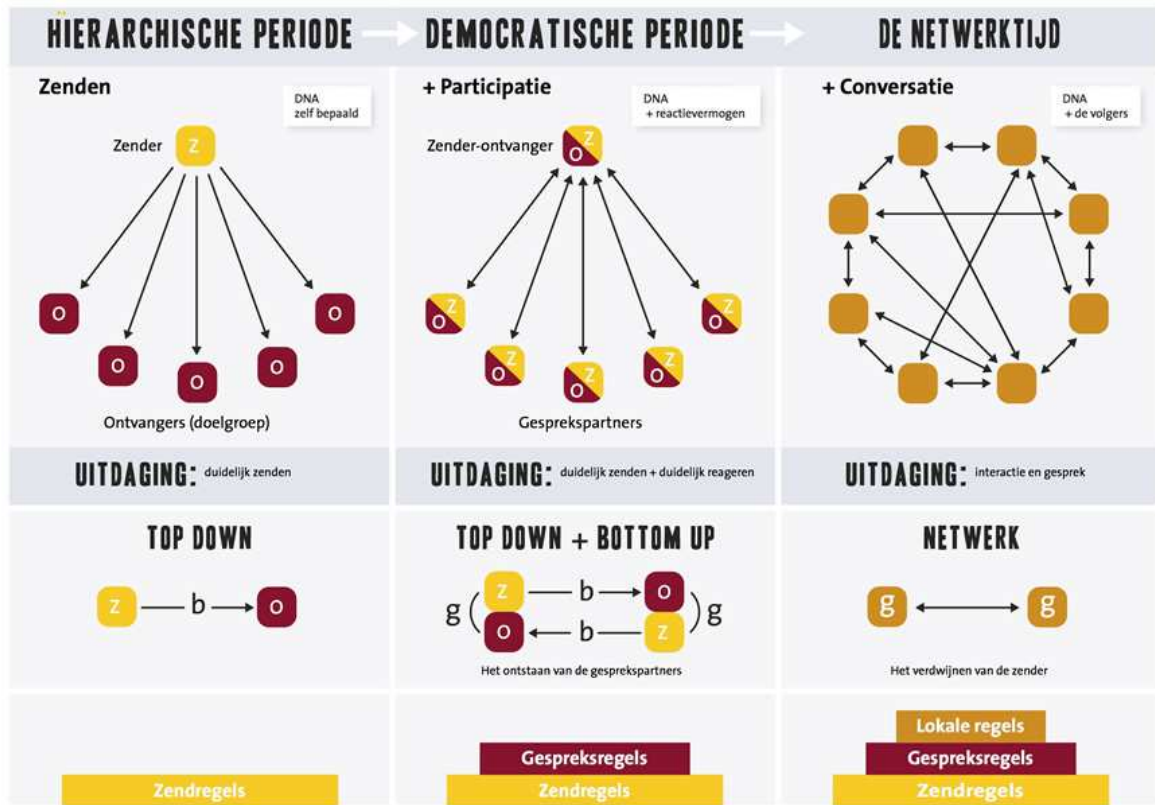
Stalenburg visualiseert in zijn model de mediashift die heeft plaatsgevonden.

- De groene bollen visualiseren organisaties (schaatsploeg TVM in dit geval) die informatie genereren en delen met de pers.
- ▭ De geelblauwe vlakken visualiseren de pers (dagblad De Telegraaf, in dit geval).
- ▭ De zwartgroene vlakken visualiseren eigen onderhouden mediakanalen.
- Het oranje deel representeert het Nederlandse publiek.

I.p.v. de klassieke zender-ontvanger-model uit Figuur 4 die vooral gebaseerd is op betaalde distributie (*Paid*), is er met de introductie van internet de mogelijkheid gecreëerd om eigen kanalen te realiseren (*Owned*). Door de toevoeging van social media is daar de mogelijkheid om media zelf te produceren en te laten distribueren bijgekomen (*Earned*). Zie ook § 2.2.2.

2.1.4 Het communicatiemodel van de Netwerktijd

De mediashift komt nog beter in zicht door de gedetailleerdere weergave van fase 1.0, 2.0 en 3.0 door Rijk Willems (senior consultant en eigenaar van het communicatiebureau Laverbe) in Figuur : *Het communicatiemodel van de Netwerktijd*. Willems benoemt fase 1.0, 2.0 en 3.0 van Derksen als de Hiërarchische periode (1.0), Democratische periode (2.0) en de Netwerktijd (3.0)



www.laverbe.nl

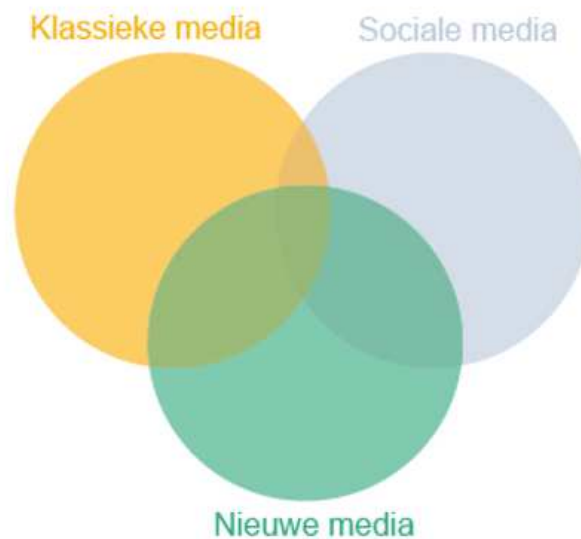
Figuur 7

De specifieke uitdagingen die genoemd worden zijn voor de Netwerktijd ook de uitdagingen waarmee geworsteld wordt bij de inzet van nieuwe media in de sportwereld (Willemse, sd).

2.2 Media staan in relatie tot elkaar

Bolter & Grusin stellen dat media vernieuwen en dat deze vernieuwing altijd plaatsvindt in relatie tot oude (of traditionele) media. Niet alleen worden nieuwe media gezien als een verbetering van traditionele media doordat nieuwe media vele eigenschappen van traditionele media in zich opnemen, tevens worden traditionele media uitgedaagd zichzelf te verbeteren. *Refashion themselves to answer to the challenges of new media* (Bolter & Grusin 2000, 15).

2.2.1 De relatie tussen traditionele media, social media en nieuwe media

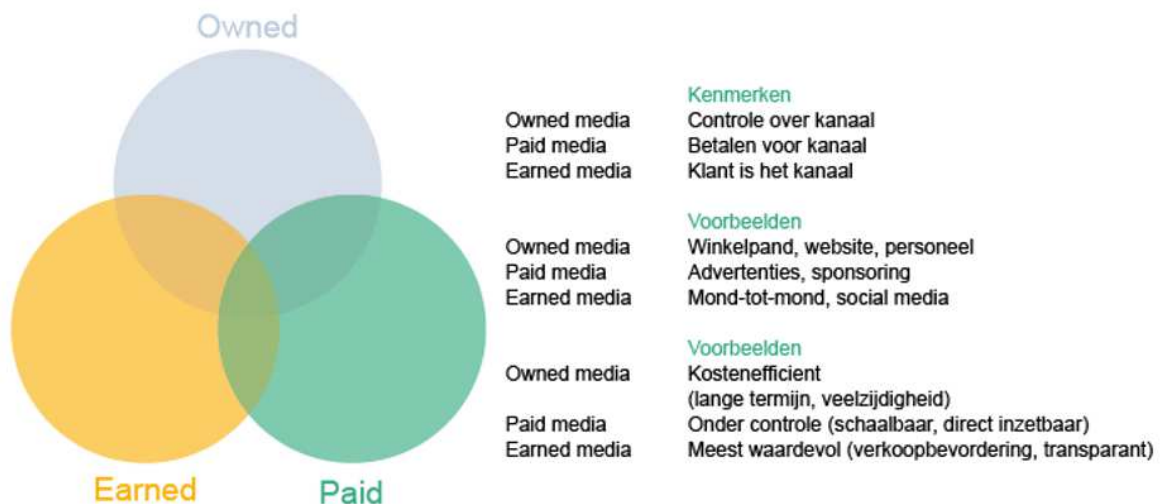


Figuur 8

In Figuur 8 is de relatie tussen de verschillende soorten media weergegeven. Het is evident dat ze met elkaar te maken hebben. De vraag is dan ook in hoeverre ze nog als aparte media kunnen worden gezien. Feitelijk wordt het elkaar overlappende deel door convergentie steeds groter en spreken we op termijn zeer waarschijnlijk niet meer over klassieke, nieuwe en/of social media, maar over media waarbij het aantal kanalen door de komst van sociale en van oorsprong nieuwe media is toegenomen. Immers, ooit waren radio en televisie ook nieuwe media, maar inmiddels worden deze allang niet meer als zodanig ervaren.

2.2.2 De relatie tussen Paid, Owned en Earned media

Naast de traditionele verdeling in *printed* en *non printed media* – zoals in 2.2.1 uiteengezet – is er tegenwoordig een tweede populaire verdeling die wordt gehanteerd in het domein van marketingcommunicatie: *Paid* (ook bekend onder de noemer *Bought*), *Owned* en *Earned* media (Corcoran, 2009).



Figuur 9

Paid betekent dat er betaald wordt voor het ingezette mediakanaal. *Owned* betekent een eigen, door de organisatie gecontroleerd kanaal en *Earned* betekent dat de klant het kanaal is.

In Tabel 3 zijn de kanalen in hoofdlijnen weergegeven, samen met hun kenmerken en voordelen.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No quarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond - earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Media credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

Tabel 3

2.3 Ontstaan van nieuwe media

De veranderingen in het medialandschap ontstaan door de wisselwerking tussen de ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie en wat individuen en de samenleving daarmee doen. Convergentie en divergentie gaan hand in hand, *broadcasting* wordt *narrowcasting*. Consumenten worden *prosumers*, onder meer door de opkomst van *User Generated-Content* zoals weblogs, podcasts en vodcasts.

Het huidige medialandschap wordt voor een groot deel bepaald door nieuwe media en Web 2.0. Mijn verwachting is dat het medialandschap in de toekomst nog meer vormgegeven zal worden door de individuele specifieke behoeften van mediaconsument.

2.4 De eigenschappen van nieuwe media

Nieuwe media zijn te herkennen aan multimedialiteit, virtualiteit, interactiviteit en connectiviteit (Raessens, 2002). Deze specifieke eigenschappen van nieuwe media worden door Indira Reynaert als volgt uitgewerkt (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Multimedialiteit

De multimedialiteit van nieuwe media heeft betrekking op de combinatie van woord, beeld en geluid. Nieuwe media vormen combinaties van digitale verschijningsvormen van oude media. Er kunnen meer mediaboodschappen tegelijk uitgezonden worden, in wisselwerking met elkaar. Op deze manier kunnen de media meer en beter op elkaar afgestemd worden.

Virtualiteit

Daarnaast bieden nieuwe media de mogelijkheid om virtuele werelden te simuleren: virtualiteit. De gehele technologie van *virtual reality* is erop gericht een denkbeeldige wereld te creëren die schijnbaar aanwezig is. De gebruiker ervaart een nabijheid van andere gebruikers die misschien wel aan de andere kant van de wereld zitten.

Interactiviteit

Met interactiviteit wordt bedoeld in hoeverre gebruikers *à la minute* kunnen meewerken aan het veranderen

van de vorm en de inhoud van een door een tussenpersoon gestuurde omgeving. Oftewel: de mate waarin de consument controle heeft over informatie- en communicatiestromen.

Connectiviteit

Connectiviteit betekent dat verschillende gebruikers én hun technologische hulpmiddelen met elkaar verbonden zijn. Connectiviteit gaat niet alleen over *devices*, maar ook over de gebruikers hiervan. Hierbij kun je denken aan sociale netwerken waar *content*, ideeën en kennis worden gedeeld.

2.5 Nieuwe media in Nederland

Nederland is een van de voorlopers op het gebied van nieuwe mediaconsumptie. Dit is met name te danken aan de hoge internetpenetratie als gevolg van de enorme kabeldichtheid. Breedbandinternet – een van de voorwaarden voor snelle beeldistributie – is sinds begin 2000 rap beschikbaar in heel Nederland. Sinds 2005 sluiten Nederlanders, aanvankelijk vooral de jongeren, zich massaal aan bij sociale netwerksites zoals Hyves (2004) en maken zij meer en meer gebruik van het internet als *broadcaster* in de vorm van websites zoals Uitzending gemist (2003). Ook benutten zij het internet als plek waar zij beelden kunnen ophalen via videosites als Youtube (2008).

2.5.1 De Mediawet

In de Mediawet is vastgelegd dat niet iedereen in Nederland zomaar via de ether mag uitzenden. De Mediawet is op de klassieke vorm van media en nieuwsverspreiding gebaseerd. De basis ervan ligt in de Omroepwet uit 1969, die in 1987 is overgegaan in de Mediawet. Vanaf 1990 werd de Mediawet onder druk van de steeds sneller veranderende omstandigheden vrijwel voortdurend aangepast. De meest recente versie is die van januari 2009. Er is veel kritiek op de Mediawet omdat deze zich vooral richt op omroepen en nog geen antwoord heeft op de digitale ontwikkelingen. (Berg E. d., 2014)

De rijksoverheid geeft op haar website (Ministerie van Onderwijs, 2014) aan dat de Mediawet ervoor zorgt dat er een gevarieerd en goed media-aanbod is. De rijksoverheid maakt hierbij onderscheid tussen de publieke omroep (gefinancierd door de overheid) en de commerciële omroep (niet gefinancierd door de overheid). In hoofdlijnen zijn er de volgende uitgangspunten geformuleerd:

Publieke omroep

- De Rijksoverheid betaalt de landelijke publieke omroep. In ruil daarvoor stelt de Mediawet eisen aan de organisatie en het programma-aanbod. Daardoor wordt er op de publieke radio en televisie bijvoorbeeld minder reclame uitgezonden dan op commerciële zenders. Er is meer aandacht voor informatie, cultuur en jeugd. Ook zijn er regionale en lokale publieke omroepen.
- De Rijksoverheid verzekert dat de meeste Nederlanders een gevarieerd pakket van radio- en televisiezenders kunnen ontvangen. Via de ether, de kabel of op een andere manier. De belangrijkste publieke zenders moeten daarbij zitten.
- De Rijksoverheid geeft subsidies aan bijzondere journalistieke en culturele mediaproducties.

Commerciële omroep

- Commerciële omroepen mogen geen gesponsord nieuws brengen.
- Commerciële omroepen mogen programma's die schadelijk zijn voor kinderen pas na 22:00 uur uitzenden.
- Minimaal 40 procent van de programma's moet Nederlands- of Friestalig zijn. Commerciële omroepen mogen niet meer dan 20 procent van de dagelijkse uitzendtijd besteden aan reclame- en telewinkeldboodschappen. Per uur mag dat niet meer zijn dan twaalf minuten.

Het Commissariaat voor de Media controleert of de commerciële omroepen zich houden aan deze regels. Bovenstaande regels gelden voor de *non printed media*, maar alleen voor omroepen. Aanbieders die werken met social media- of nieuwe mediakanalen worden niet gehouden aan de Mediawet.

Dit laatste biedt veel vrijheid voor de verspreiding van content via nieuwe media. Daar waar een omroeporganisatie het algemeen belang moet dienen en daardoor niet 24 uur per dag, zeven dagen per week sport mag uitzenden – laat staan één specifieke sport – kan dit via nieuwe mediakanalen wel.

2.5.2 Invloed media op bezoekersaantallen

Zoals staat opgetekend in het boek *Sport, publiek en de media* (Stokvis, 2007) is de begintijd van de radio- en televisieverslaggeving gepaard gegaan met verzet van stadionexploitanten en verzet van anderen die aanspraak

konden maken op een deel van de entreegelden. De vrees voor lagere bezoekersaantallen door uitzendingen leidde er tijdens de Olympische Spelen in 1928 toe dat er geen radioverslagen werden gemaakt. Slechts enkele jaren na de introductie van de televisie in Nederland ontstond het professionele voetbal. Aansluitend op de introductie van het profvoetbal ontstond een discussie over het effect van uitzendingen op bezoekersaantallen. Stadiondirecteuren wilden niet dat voetbalwedstrijden op televisie werden uitgezonden. Aanvankelijk werd in Europa in de tijd dat het aantal televisiekijkers toenam een daling van het aantal bezoekers van voetbalwedstrijden geconstateerd. Uit Nederlands en Brits onderzoek uit begin jaren zestig, waarnaar Stokvis verwijst, blijkt dat televisiekijkers niet minder, maar juist meer wedstrijden zijn gaan bezoeken. In het Britse onderzoek werd verondersteld dat door voetbal op televisie de animo om wedstrijden te bezoeken toeneemt. Het gesprek met FOX Sports lijkt de stelling uit de vorige eeuw te bevestigen. “Als het aantal bezoekers zou afnemen dan hadden de Eredivisieclubs allang afscheid van ons genomen”, zegt FOX Sports’ marketing manager digital, Robert van Trigt (Trigt, 2014).

3 DE WAARDE VAN SPORT

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen de waarde *van* sport en de waarde *voor* sport. Om antwoord te geven op de vraag welke waarde nieuwe media *voor* sport heeft is het noodzakelijk om eerst de waarde *van* sport te benoemen.

3.1 De economische waarde van sport

Onderstaand is de waarde van sport beschreven als de toegevoegde waarde van sport aan de Nederlandse economie. Met andere woorden, wat draagt sport bij aan de economie in Nederland gebaseerd op het verschil tussen de marktwaarde van productie van sport en de daarvoor ingekochte 'grondstoffen': de sporteconomie?

Tot de sporteconomie behoren:

- Sportrelevante bestedingen aan producten afkomstig uit de bedrijfsklasse sport. Deze klasse bevat voornamelijk de bedrijfsactiviteiten van sportclubs, sportinstructeurs, sportcomplexen en overkoepelende sportorganisaties.
- Alle bestedingen aan producten die sport mogelijk maken, bijvoorbeeld sportkleding en sportartikelen.
- Datgene wat voortvloeit uit het bestaan van sport in de samenleving, bijvoorbeeld sportbijlagen in kranten, sportuitzendingen op televisie, zorg gerelateerd aan sportblessures of uitgaven van bezoekers tijdens sportevenementen.

De cijfers over de sporteconomie komen uit 2010. Omdat het verzamelen en verwerken van sporteconomische data veel tijd vergt beschikt het CBS niet over recentere cijfers. De sporteconomie in Nederland was, met een toegevoegde waarde van 5,4 miljard euro, goed voor 1 procent van het bbp in 2010. Dit aandeel is gelijk aan dat in 2006 en 2008. Sportorganisaties, -onderwijs en overheidsdiensten hebben hun toegevoegde waarde zien stijgen in de periode 2006-2010. Een duidelijke daling in waarde is waarneembaar in de bijdrage van de sporthoreca en -handel. De sporteconomie wordt voor bijna 95 procent vertegenwoordigd door de toegevoegde waarde van diensten. Voor de hele Nederlandse economie is dit bijna driekwart. De sporteconomie is dus nog meer een diensteneconomie dan de nationale economie (Groen, Heij, Tillaart, Verschuren, & Goossens, 2013).

3.1.1 Sportproductie

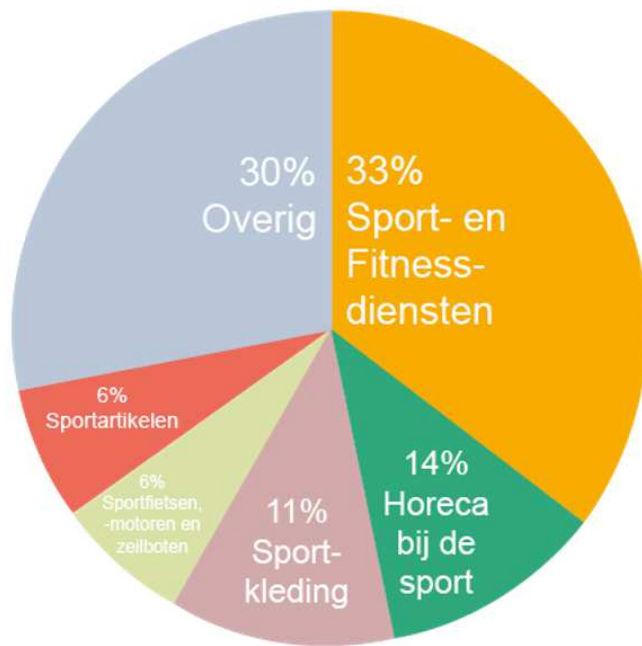
In 2010 werd er voor zo'n 10,5 miljard euro aan sportgerelateerde goederen en diensten geproduceerd in Nederland. Hiermee is sport goed voor bijna 1 procent van de totale productie in de Nederlandse economie. Ook dit aandeel blijkt al jarenlang constant. De bedrijfstak 'sport, recreatie en fitness' is de meest omvangrijke sportproducent. Sportaanbieders in deze bedrijfstak, zoals sportverenigingen, fitnesscentra en sportaccommodaties, genereerden in 2010 ruim 2,8 miljard euro aan opbrengsten zoals contributies, lesgelden, entreegelden en kantineverkoop. De productie van de bedrijfstak sport groeide gedurende de periode 2006-2010 sneller dan de productie binnen de totale Nederlandse economie. De waardegroei van de sportproductie was in deze periode 12,6 procent, tegenover 11,3 procent van de totale Nederlandse productie. Bovendien lijkt bij de sportproductie geen sprake te zijn van een afnemende groei sinds de intrede van de economische crisis in 2008, in tegenstelling tot de totale Nederlandse economie (Groen, Heij, Tillaart, Verschuren, & Goossens, 2013).

3.1.2 Sportbestedingen

In 2010 werd er in totaal voor bijna 13 miljard euro besteed aan sportgerelateerde goederen en diensten. Het grootste deel van deze sportuitgaven werd gedaan door Nederlandse consumenten (7,5 miljard euro), gevolgd door de overheid (3,5 miljard euro). Nederlandse huishoudens besteedden jaarlijks gemiddeld duizend euro aan sport. Van dit jaarlijkse sportbudget werd ruim 300 euro besteed aan contributies, lesgelden en entreebewijzen bij sport- en fitnessclubs. Huishoudens gaven in 2010 in totaal zo'n 840 miljoen euro uit aan sportkleding en besteedden ongeveer datzelfde bedrag aan sportartikelen, sportfietsen en zeilboten. Ruim een miljard euro van de sportuitgaven werd gedaan aan de horeca. Dit is een krimp van ruim 11 procent ten opzichte van 2006. Naast de uitgaven in de sportkantine worden hierin bijvoorbeeld ook hotelovernachtingen van bezoekers aan een sportevenement meegerekend (Groen, Heij, Tillaart, Verschuren, & Goossens, 2013).

3.1.3 Stijgende werkgelegenheid in de sporteconomie

In Nederland hadden zo'n 150 duizend personen in 2010 een baan te danken aan sport. Van de in totaal 8,6 miljoen werkzame personen is 1,7 procent werkzaam in de sporteconomie. In totaal telt de sportbranche 110 duizend voltijdbanen, in 2006 was dit nog ruim 10 procent minder: 100.000 fte. In de periode 2008-2010 nam



de werkgelegenheid in de sport nog steeds toe, terwijl de werkgelegenheid in Nederland is afgenomen. Deze toename is vooral terug te zien in het grote aantal zelfstandigen zoals sportinstructeurs. Ruim 20 procent van de mensen die in de sporteconomie werkt zelfstandig. Bovendien hebben deze personen gemiddeld meestal meerdere banen. Dit maakt de sportwereld arbeidsintensief: er werken relatief veel mensen ten opzichte van het geld dat erin omgaat. Overigens is het totale aantal betaalde banen in de sport een onderschatting van het totale aantal personen dat actief is in de sportwereld. Nederland telt zo'n anderhalf miljoen vrijwilligers die zich actief inzetten voor de sport. In 2006 werd er voor zo'n 52.000 fte aan vrijwilligerswerk in de sport verricht. Dat is meer dan in welke maatschappelijke sector dan ook (Groen, Heij, Tillaart, Verschuren, & Goossens, 2013).

Figuur 10

3.2 De maatschappelijke waarde van sport

In het onderzoek *De maatschappelijke betekenis van topsport* (Bottenburg, Elling, Hover, Brinkhof, & Romijn, 2011) worden naast de economische waarde van topsport ook de ontplooiingswaarde, inspiratiewaarde en de identificatiewaarde van topsport genoemd. De uiteenzetting door Van Bottenburg e.a. focust zich op topsport en mede hierom spelen de inspiratiewaarde (helden) en identificatiewaarde (voorbeeldfunctie) een belangrijke rol in deze studie.

In de lezingen die in het voorjaar van 2013 en 2014 onder de noemer *De kracht van sport* zijn gehouden, kwamen naast de sociaaleconomische kracht ook de maatschappelijke kracht, de gezonde kracht, de vernieuwende kracht en de kracht van topsport aan de orde. Marije Baart de la Faille-Deutekom, hogeschoolhoofddocent en onderzoeker (lector i.o. Kracht van Sport), maakte in een vraaggesprek (Baart de la Faille-Deutekom, 2014) een nog duidelijkere indeling.

De maatschappelijke waarde van sport werd – naast de financiële waarde – vertaald in

- 1) gezondheidswaarde
- 2) sociaal maatschappelijke waarde
- 3) topsportwaarde

De sociaal-maatschappelijke waarde moet dan vooral gevonden worden in de aspecten zoals sociale cohesie en sociale gezondheid. De topsportwaarde moet binnen deze context gezien worden als trots of saamhorigheid.

3.2.1 Gezondheidswaarde

Mede omdat het bij sport nagenoeg altijd om bewegen gaat zijn sport en gezondheid onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een betere gezondheid komt voort uit voldoende bewegen. Uit onderzoek blijkt dat er in de afgelopen decennia veel veranderd is als het gaat om de gezondheid van mensen. Door een toenemende welvaart is er een groeiend probleem van gezondheidsklachten ontstaan dat voor deze toename nog redelijk onbekend was. Veel van deze ziekten worden om deze reden ook welvaartsziekten genoemd. In het onderzoek *De kracht van sport* (Baart de la Faille-Deutekom, Reuver, Vervoorn, & Dekkers, 2013) wordt gesteld: "In de huidige samenleving, waarin veel geautomatiseerd is, wordt over het algemeen te weinig bewogen. Doelloos bewegen gaat tegen de natuur in. Sport is daarom een zinvol doel waardoor meer mensen meer gaan bewegen. Bewegen is voor een goede gezondheid het meest belangrijk, omdat dit het risico van verschillende

(welvaart)ziekten doet dalen. Het is vanwege deze redenen goed om sport in onze samenleving te stimuleren. Sport is een extra dimensie op bewegen, waarmee ook andere aspecten geleerd worden, buiten het bewegen om.”

In hetzelfde rapport wordt aangegeven dat aan de hand van het onderzoek naar de gezonde kracht van sport kan worden geconcludeerd dat het belangrijk is om:

- Sport op jonge leeftijd te stimuleren om een gezonde levensstijl te ontwikkelen, waar sport onderdeel van is.
- Te leren dat plezier in de sport centraal moet staan om te blijven sporten, een goede gezondheid kan worden gezien als een gunstig bijeffect.
- Te sporten omdat dit het persoonlijk welbevinden op een positieve manier beïnvloedt.

3.2.2 Sociaal maatschappelijke waarde

Baart de la Faille-Deutekom, Reuver, Vervoorn, & Dekkers (2013) stellen: “Sporten is meer dan alleen goed voor de gezondheid. De kracht van sport ligt volgens professionals in het, voor hun gestelde, feit dat door middel van sport maatschappelijke doeleinden kunnen worden gerealiseerd. Sport leert mensen omgaan met regels en met elkaar, het zorgt voor binding en geeft zelfvertrouwen. Sport kan mensen motiveren, activeren en aanzetten om iets te doen. Sport schept een vertrouwde omgeving, waar mensen hun zorgen kunnen vergeten en waar gezocht kan worden naar een oplossing voor hun problemen.”

Daar wordt nog wel een kritische noot bij gemaakt. Vrij vertaald: sport is niet de ‘haarlemmerolie’ voor alle maatschappelijke problemen. Maar sport kan zeker een positieve maatschappelijke bijdrage leveren, mits wordt voldaan aan een aantal voorwaarden.

De conclusie die wordt getrokken luidt:

- Sport heeft de potentie tot een grote hoeveelheid van positieve maatschappelijke effecten, deze zijn echter wel gebonden aan specifieke voorwaarden en aan context.
- Voor het realiseren van maatschappelijke effecten zijn intrinsieke motivatie en goede begeleiding op zowel sportief als opvoedkundig gebied bij sport- of beweegprojecten noodzakelijk.
- Maatschappelijke effecten zijn moeilijk meetbaar omdat de winst vaak behaald wordt op gebieden die niet kwantitatief te meten zijn.

3.2.3 Meerwaarde van topsport

Het blijkt lastig de meerwaarde van topsport te kwantificeren. Baart de la Faille-Deutekom, Reuver, Vervoorn, & Dekkers (2013) wordt dit expliciet benoemd. Desondanks blijkt er een meerwaarde te zijn die wellicht niet expliciet wordt genoemd in het onderzoek waarop het rapport is gebaseerd, maar wel impliciet: “Topsport inspireert.” De manier waarop topsporters zich gedragen en wat ze doen raakt Nederlanders en brengt hen samen. Topsporters hebben een voorbeeldfunctie en dat uit zich in saamhorigheidsgevoel, idolen van kinderen en het aanzetten tot sporten.

Hoewel het in het rapport niet kan worden bewezen wordt geconcludeerd dat:

- Topsport inspireert.
- Topsporters een maatschappelijke voorbeeldfunctie hebben.
- Prestaties van topsporters zorgen voor sociale binding.

3.2.4 Vraagtekens bij maatschappelijke meerwaarde?

De meerwaarde van sport wordt in diverse stukken voortkomend uit het initiatief *De kracht van sport* wel benoemd, maar heel hard is die meerwaarde nog niet te maken. De naam van het lectoraat i.o., *Kracht van sport*, suggereert dan wel met zekere stelligheid dat sport ontegenzeggelijk meerwaarde heeft, dat maakt echter niet dat deze stelling zonder meer klopt. Vooralsnog steunt de meerwaarde van sport op hypothesen die op basis van gezond verstand logisch lijken, maar voor sportsceptici minder evident zijn.

In dat licht is het literatuuronderzoek dat is uitgevoerd door het Verwey-Jonker Instituut helder. In het onderzoek *De maatschappelijke waarde van sport: Een literatuurreview naar de inverdieneffecten van sport* (Boonstra & Hermens, 2011) komen zij tot de onderstaande conclusie aangaande de maatschappelijke waarde van sport.

“Sportbank is van mening dat er onvoldoende inzicht bestaat in de maatschappelijke en economische effecten van investeringen in de sport. Meer in het bijzonder gaat het erom om op basis van dit onderzoek de hefboomfunctie van sport voor de samenleving aan te tonen. Deze literatuurreview laat zien dat sport verschillende positieve maatschappelijke effecten kan hebben. Of die maatschappelijke effecten door sportieve activiteiten worden bereikt is echter wel afhankelijk van een aantal factoren die de sportcontext beïnvloeden. Voorbeelden van zulke factoren zijn de achtergrond en competenties van de sportleiders of -trainers, maar ook de deelnemers en hun sociale omgeving. Voor het vergroten van de sociale samenhang in de wijk is enkel een mooi sportplein niet voldoende. Nu is het nog te vaak zo dat alleen jongeren tussen de 12 en 20 jaar op deze plekken aanwezig zijn. Om begrip tussen verschillende groepen burgers, vaak autochtone en allochtone Nederlanders, te vergroten zijn positieve ervaringen van belang. Negatieve contacten, en die komen ook voor in de sport, kunnen juist een averechts effect hebben. En als het de opvoeding van jongeren via de sport betreft, is intensieve begeleiding en aandacht noodzakelijk. Bovendien houdt dit in: het aanleren van competenties die ook van belang zijn buiten de sport. Als beleidsmakers sport willen inzetten bij het bereiken van maatschappelijke doelen, zijn daarom extra investeringen nodig. Maar als het goed is, leveren die extra investeringen uiteindelijk ook wat op. Dat geldt uiteraard net zo goed voor investeringen in andere sociale domeinen. En dat verklaart de toename van maatschappelijke kosten-batenanalyses. Beleidsbepalers willen weten wat hun investeringen op de lange termijn opleveren. Zij willen weten wat het maatschappelijk rendement is van het geld dat zij steken in sportverenigingen en sportactiviteiten in de buurt. Maatschappelijk rendement verschilt van maatschappelijke kosten en baten omdat het kijkt naar zowel de zogenoemde zachte kant – de maatschappelijke effecten – als naar de economische waardering voor deze maatschappelijke effecten.”

En misschien is dat wel de reden dat het maatschappelijke effect niet altijd te bewijzen is. De neiging tot economiseren slaat toe terwijl – wanneer je niet direct op zoek gaat naar in geld uit te drukken toegevoegde waarde – sport toch zeker maatschappelijke voordelen met zich meebrengt.

4 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

4.1 Methode

Het onderzoek betreft een Inleidend exploratief onderzoek. Volgens (Thiel, 2010) is dat “Verkennd onderzoek naar een probleem waar geen of zeer weinig kennis over beschikbaar is”. Het onderzoeksontwerp biedt een beperkte *body of knowledge*. Over media is veel gepubliceerd. Dit geldt ook voor sport en de combinatie van media en sport. Maar sport in relatie tot nieuwe media maakt het *umfelt* aanzienlijk beperkter. Niet in de laatste plaats omdat niet altijd duidelijk is of iets nieuwe of traditionele media betreft. Zie ook §1.8.4 *Nieuwe media*

Verder geeft (Thiel, 2010) aan “Exploratief onderzoek mondt uit in (gedetailleerde) empirische beschrijvingen”. Empirie verwijst naar de praktijk (of werkelijkheid) en empirische onderzoeksinformatie zijn gegevens die in de dagelijkse praktijk zijn verzameld.

4.2 Interviews

Desk research naar nieuwe media (beperkt tot publicaties jonger dan 2010) levert weinig interessante publicaties op daar waar het gaat om nieuwe media in relatie tot sport. Om toch te komen tot een uitwerking maar vooral verdieping van het kennisgebied heb ik gebruik gemaakt van expertinterviews. De interviews zijn afgenomen op basis van een semi-gestructureerde lijst met vragen waar de onderwerpen gebruik, effecten en waarden van nieuwe media de leidraad vormde. Dit betekent dat er een aantal vragen is voorbereid door de interviewer die alleen dienen als rode draad voor het interview en garanderen dat de expertisegebieden aan de orde komen. Volgens Silverman is het afwijken van de rode draad binnen het interview mogelijk en kan dat het interview zelfs beter maken omdat daardoor juist de mogelijkheid ontstaat om dieper op antwoorden in te gaan (Silverman, 2013).

De experts zijn gekozen op basis van hun kennis van de domeinen sport *en* media. Vanuit het perspectief media is ervoor gekozen om zowel producerende als verspreidende partijen dan wel een combinatie hiervan te spreken. Vanuit het perspectief sport is voor een verdeling tussen de sportbonden, (semi) professionele sportverenigingen en sportevenement organisatoren gekozen opdat een zo compleet mogelijk beeld vanuit de sport wordt geconstrueerd.

Op het domein: waardebeoordeling van sport is gesproken met erkende autoriteiten op dit gebied in de personen van Marije Baart De La Faille, Lector Kracht van Sport i.o. aan de Hogeschool van Amsterdam (Baart de la Faille-Deutekom, 2014) en Maarten van Bottenburg Hoogleraar Sportontwikkeling aan de Universiteit van Utrecht (Bottenburg, Interview naar nieuwe kansen met nieuwe media, 2014).

De resultaten van alle interviews zijn geanonimiseerd verwerkt, tenzij dit voor de juiste interpretatie of de leesbaarheid beter was om dit juist niet geanonimiseerd op te nemen.

4.3 Analyse

Bij het verzamelen van gegevens hoort ook de analyse van deze informatie. Bij het kwalitatieve onderzoek zijn de diepte interviews uitgewerkt worden door middel van gestructureerde samenvattingen van de gesprekken. Vanuit de losse uitwerkingen is een overkoepelende samenvatting gemaakt met de belangrijkste punten uit de verschillende gesprekken. Met behulp van visualisaties op A1 vellen zijn in een van *mindmapping* afgeleide vorm verbanden tussen de verschillende onderwerpen gelegd.

4.3.1 Validiteit

De validiteit betreft de geldigheid van het onderzoek. De geldigheid van het onderzoek bepaalt de mate waarin het vrij is van systematische fouten, nadat er is nagegaan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. In feite wordt er gekeken naar de echtheid, het waarheidsgehalte van het onderzoek. Er zijn veel manieren om na te gaan hoe het gesteld is met de geldigheid van de resultaten. De twee belangrijkste vormen van validiteit zijn de geldigheid van het meetinstrument en die van de onderzoeksgroep. Hoe minder fouten, hoe meer de resultaten een afspiegeling van de werkelijkheid zullen zijn (Verhoeven, 2010).

Bij de uitwerking van het kwalitatieve onderzoek draait het voornamelijk om interne validiteit, dit is het in staat zijn om de juiste conclusies te trekken. Belangrijk is bij de uitwerking van de interviews om zo dicht mogelijk bij de werkelijkheid te blijven en teksten juist te interpreteren.

Na het uitvoeren van de interviews dient te worden gecontroleerd of de informatie waar naar gezocht wordt ook daadwerkelijk gevonden is. Als dit in hoge mate het geval is kunnen de juiste conclusies getrokken worden.

4.4 Reflectie

Over nieuwe media in het algemeen en nieuwe media in relatie tot sport bleek weinig wetenschappelijke literatuur te vinden. Verschillende populaire blogs of webportalen zoals SportNEXT of SportKnowHowXL publiceerde het nodige over social media in de sport en sinds begin dit jaar iets meer over nieuwe media en sport maar dit is geen wetenschappelijke basis.

Gevestigde namen op het gebied van social media en sport in Nederland, zoals Gijsbregt Brouwer, benoemen de kracht van nieuwe media maar doen dit doorgaans in relatie van populaire kijksporten. Van de kleinere sporten blijven zij doorgaans weg. De kracht van nieuwe media in relatie tot kleinere sporten in het verhogen van waarde voor de sport kent – zo blijkt uit onderzoek – nog weinig beschreven succesverhalen. Ook sportmarketingbureaus zoals Trefpunt, TripleDouble blijven met hun sponsorcases vooralsnog weg bij de kleine sporten. Desondanks lijkt de heersende opinie dat nieuwe media voor waarde creatie in de sport kan zorgen. Het uitblijven van bewijs pleit voor verdergaand onderzoek op dit gebied, zie ook hoofdstuk 7.

5 ONDERZOEKSRISULTATEN

De interviews leverde een schat aan informatie op. Op basis van de hoofdvraag en het conceptueel model is een schifting en schikking gemaakt in respectievelijk de verworven informatie en de uitwerking daarvan in dit rapport. Er is met name geprobeerd om de dilemma's of aandachtspunten die aan de orde zijn gekomen en voortvloeien vanuit de literatuurstudie te verhelderen en/of te verrijken. Dit vindt reeds zijn weerslag in de interviewvragen die hiervoor zijn geformuleerd. Zie Bijlage B: Interviewvragen. Op basis van de secties in de interviewvragen is de rangschikking van de resultaten in § 5.1 bepaald.

Na het uitvoeren en verwerken van de interviews kan geconstateerd worden dat de uitkomsten minder revolutionair zijn dan bij aanvang verwacht. Opvallend is te constateren dat de geïnterviewden het onverwacht vaak *niet* met elkaar eens zijn over het feit waar de kracht en de toepassing voor nieuwe media voor de sport zit. Dit geldt me name voor de experts uit het domein media. Daar waar men wel overeenkomstige meningen heeft geldt dat deze dan ook vrijwel door allen geïnterviewden gedragen worden en er dus grote consensus is bij de experts uit beide domeinen.

5.1 Resultaten interviews

5.1.1 Resultaten t.a.v. soort gebruik

Bereiken versus 'beraken'.

Het gebruik van nieuwe media in de sport is sinds de commerciële introductie van social media kanalen (ca. 2005) toegenomen. Duidelijk is dat met name sportorganisaties bij het bepalen van hun doelen en het formuleren van ambities vanuit de kennis van klassieke marketingkanalen de reflex hebben om in aantallen van volgers, kijkers, luisteraars te denken. Kwantitatief denken voert vanuit het verleden de boventoon. Diverse geïnterviewden geven aan dat juist het kwantificeren moeilijk, sommige beweren zelfs niet mogelijk, is. Dit laatste geldt niet voor uitingen via social media maar wel voor bijvoorbeeld radio- of beeldregistraties die kunnen worden gedownload. Eenmaal gedownload is de aanbieder immers de connectie met het eigen product kwijt en kan niet meer objectief worden vastgesteld of het gedownloade materiaal ook daadwerkelijk bekeken en/of verder verspreid wordt.

Voorts wordt herhaaldelijk aangegeven dat aantallen ook geen doel op zich moeten zijn. Bij het succesvol inzetten van nieuwe media gaat het namelijk niet om het bereik in aantallen maar dat wat je voor de volgers, kijkers, luisteraars wilt doen.

Frank van de Wall Bake, sportmarketing pionier - thans als zelfstandig sportmarketingadviseur werkzaam op het snijvlak sport, marketing en media - vatte dit tijdens een college (1 september 2014) op de Johan Cruyff University eenvoudig samen: "Het gaat nu om 'beraken' in plaats van bereiken".

Het 'beraken' kan met nieuwe media goed. Alle media-experts geven aan dat met name Facebook hier een goed hulpmiddel voor is. Ook de sportexperts herkennen de kracht van Facebook op dit gebied.

De term die hierbij valt is *storytelling*. *Storytelling* is een manier om een serie gebeurtenissen (waar en/of verzonnen) in de vorm van een verhaal te vertellen. *Storytelling* wordt in relatie tot marketing – en in dit verband media - gebruikt om een moeilijk concept uit te leggen, een idee duidelijk te maken of om de loyaliteit van klanten ten opzichte van een merk te versterken. De klant kan in het kader van sport gezien worden als de sporter zelf of de sportconsument – in dit geval de kijker of toeschouwer - ten opzichte van de sport. De meerderheid van de geïnterviewden ziet Facebook als een uitermate geschikt instrument voor *storytelling*.

Storytelling

Storytelling is key zeggen de experts. Juist nieuwe media in combinatie met social media maken het mogelijk om aan *storytelling* te doen en zo het merk te laden. Hierdoor kan een sport nieuwe fans werven en bestaande fans meer betrekken. *Storytelling* maakt het bijvoorbeeld mogelijk om de merkwaarde van de sport en sponsors op een onopvallende manier met elkaar te verbinden. Opnieuw wordt Facebook als uitgelezen medium hiervoor benoemd.

Productiekwaliteit

Over het noodzakelijke kwaliteitsniveau van dat wat er geproduceerd wordt voor nieuwe media, en gedistribueerd wordt door nieuwe media verschilt men van mening. De meeste producenten vinden dat de *content* van hoogwaardige kwaliteit moet zijn. Onder andere Robbert van Trigt (Trigt, 2014) en Rogier van Kreuningen (Kreuningen, 2014) geven aan wanneer de productie voor nieuwe media wordt gedaan dit op een professionele wijze moet gebeuren. Net als bij klassieke media. In het geval van beeld met voldoende camera's,

hoge beeldkwaliteit en evt. professioneel commentaar. Ook Jaap Stalenburg (Stalenburg, 2014) onderschrijft dit. Joost Geurtsen (Geurtsen, 2014) op zijn beurt maakt hier een kanttekening bij. Wat Geurtsen betreft is de kwaliteit van de mediaproductie sterk afhankelijk van de doelgroep en doelstelling van de boodschap. Hij trekt de parallel met het oude clubblad. Ook die had indertijd in gestencilde vorm geen hoge kwaliteit en clubbladschrijvers waren gemotiveerde amateurschrijvers waardoor de kwaliteit van het clubblad niet te vergelijken was met dat van een professioneel sportblad. "Maar ik vrat het handbalblad van pagina de eerste tot de laatste pagina vanuit mijn passie voor de sport."

Ditzelfde kan natuurlijk voor beeldmateriaal gelden. Op basis van deze redenering hoeft beeldmateriaal dan niet per definitie met hoge beeldkwaliteit en vanuit verrassende hoeken geregistreerd te worden. De *inner circle* (bv. eigen leden, huidige fans) zullen hier, zeker op amateurniveau, tevreden mee zijn, aldus een van de geïnterviewden.

Eén van de geïnterviewden ziet het leveren van kwalitatief hoogwaardige *content* ook als mogelijkheid om het imago van een sport te verbeteren. Juist daar waar andere het laten liggen kan je als sport dan aantonen dat jouw sport op alle fronten professioneel is.

5.1.2 Resultaten t.a.v. waarde voor de sport

Meer kijkers ≠ meer participanten

Via nieuwe media kan de interesse in een sport worden vergroot zo is de algemene consensus bij de geïnterviewden. Daarbij maakt men wel een aantal kanttekeningen. Het idee dat via *streamen* van wedstrijden de live beelden zorgen voor nieuwe liefhebbers van een sport is wensdenken. Het publiek voor deze beelden zal, zo stellen de geïnterviewden, bestaan uit de huidige fans van de sport. Zij zullen in hun keuze van vrijetijdsbesteding meer van hun eigen sport gaan consumeren wanneer dit via nieuwe media wordt aangeboden. Op het moment dat er korte dynamische beelden worden aangeboden met daarin de hoogtepunten van een match zoals de doelpunten, de mooiste acties, bloopers e.d. dan voorzien de geïnterviewden dat er mogelijk wel een nieuwe kijkersgroep wordt aangeboord. Zeker wanneer de sport die deze vastgelegde hoogtepunten produceert, in staat is dit materiaal aansluitend achter beelden van andere sporten aan te bieden. Beelden waar de kijker initieel vanuit zijn of haar interesse voor de eigen sport naar aan het kijken was worden dan gevolgd door hoogtepunten van een andere sport waardoor de interesse gewekt kan worden. Daarmee wordt de waardering zeer waarschijnlijk verbeterd en dit kan op den duur invloed hebben op de perceptie van een eerder nog onbekende sport. Een betere perceptie leidt vervolgens mogelijk tot meer participanten.

Meer sporten = meer kijkers

Samenwerking zorgt voor meer kijkers. Dit wordt genoemd door zowel Fox Sports (Trigt, 2014) als Jaap Stalenburg (Stalenburg, 2014). Beiden zien mogelijkheden voor kleinere sportbonden of sporten met mindere media aandacht om in gezamenlijkheid een groter publiek te trekken door meerdere sporten middels een *webportal* aan te bieden. Feitelijk is dit een verzamelplaats voor sporten waar het publiek zijn keuze kan maken op het moment dat deze portal benaderd wordt.

Stalenburg voegt hier nog aan toe dat het volgens hem nog meer effect zou hebben als dit in een geframede vorm als interactieve uitzending aangeboden wordt. Men krijgt eerst een deel voetbal of wielrennen te zien - vervolgens een keuze menu voor andere sporten - en wanneer de gekozen uitzending voorbij is dan valt men weer terug in de uitzending waar afgesloten wordt met een populaire sport. "Een beetje zoals Studio Sport voor de eeuwwisseling was.", zegt Stalenburg.

De presentatie die Grijsbregt Brouwer gaf tijdens de 2^e editie "De NEXT level van social media" in september 2013, wijst daar ook op. Brouwer onderscheidt daarin tien trends en de meest uitgewerkte daarvan is *Niches Rules*. De voorbeelden die worden gegeven bestaan uit aparte webpagina's voor ieder evenement. De webpagina's zijn een *portal* naar veel meer informatie en vooral beeldmateriaal. De groeiende behoefte aan meer beeldmateriaal is een van de andere trends die door Brouwer wordt geduid. Bovendien kan door nieuwe media en in het bijzonder de social media de verspreiding volgens het netwerkcommunicatiemodel plaatsvinden waardoor het potentieel bereik exponentieel kan toenemen.

Van Kreuningen gelooft niet in deze variant (Kreuningen, 2014). Hij geeft aan dat liefhebbers hun eigen sport willen zien en heeft niet de verwachting dat door het gezamenlijk aanbieden, bijvoorbeeld middels een portal, resulteert in switchen naar andere sporten. Het heeft volgens Van Kreuningen wel zin om na het zien van specifieke opgevraagde beelden andere beelden van andere sporten aan te bieden, zoals bovenstaand beschreven. Maar dan moet het aangeboden wel voldoende aantrekkingskracht hebben. "Een integrale weergave van een wedstrijd van een andere sport zal niet lang kunnen boeien", verwacht Van Kreuningen.

Betaalde beelden

De experts verschillen van mening of kijkers willen betalen voor beelden van hun favoriete sport. Voetbal daargelaten kent Nederland geen betaalcultuur voor beeldverslag van sport en zeker voor de kleine sporten zien verschillende experts geen verdienmodel.

Dit geldt overigens niet voor alle experts. Enkele van hen zien juist wel mogelijkheden en denken dat fans bereid zijn voor hun sport te betalen. Allen zijn het er wel over eens dat wanneer de sport betaald wordt aangeboden dit dan tenminste van semi-professioneel niveau moet zijn. Door de hoge productiekosten die dit mogelijk met zich mee brengt maakt het verdienen van geld aan een beeldmateriaal van een specifiek sportevenement dan weer lastig.

Sponsorinkomsten

Wellicht de grootste verschillen van inzicht worden zichtbaar daar waar het gaat over sponsorinkomsten. Drie personen geven aan dat verspreiden van een sport via nieuwe media zorgt voor meer *exposure*, als gevolg van onder andere *streaming*. De redenatie is dat dit meer *content* oplevert. Meer *content* draagt vervolgens bij aan meer *exposure* en zorgt voor meer (ruimte voor) sponsors en daaruit vloeien dan meer opbrengsten voort. Niet iedereen is het daarover eens. De *exposure* is in kleine sporten te beperkt om voldoende *eyeballs* te halen om interessant te zijn voor een sponsor, zeggen een aantal experts.

In deze discussie over kwantiteit loopt ook nog een discussie over kwaliteit. Als er dan niet veel kijkers zijn dan is het in ieder geval een heel specifieke doelgroep en dat kan voor sponsors interessant zijn.

Verder wordt aangegeven dat het in het huidige sponsorlandschap niet altijd meer louter en alleen om bereik gaat. Een sponsor wil zijn maatschappelijke betrokkenheid tonen en dat kan door zich aan te sluiten bij een of meer sporten. Enkele experts geven aan dat maatschappelijke betrokkenheid door sommige sponsors bewust niet geëtaleerd wordt. Juist dan zijn de kleinere sporten aantrekkelijk. Andere experts vinden dit onzin en zeggen dat het altijd om zichtbare *exposure* gaat, ook wanneer het een maatschappelijk betrokken initiatief betreft.

5.1.3 Resultaten t.a.v. effecten

Voordat een sporter, sportorganisatie of -evenement aan de slag kan met nieuwe media en daarmee waarde kan toevoegen moeten deze zichzelf de vraag stellen: "Wat willen wij bereiken vanuit onze strategie?" Het direct operationaliseren van nieuwe media in een organisatie is weinig zinvol. Dat geven Geurtsen (Geurtsen, 2014) en Van Stiphout (Stiphout, 2014) nadrukkelijk aan.

Nieuwe media zorgt voor afname publiek

Bij de organisatie van het Tata Steel Chess Tournament bestond aanvankelijk de vrees dat het integraal *streamen* van de schaakwedstrijden die werden gespeeld door de grootmeesters tot een afname van het aantal bezoekers aan Wijk aan Zee zou zorgen (Berg J. v., 2014). Deze vrees is niet nieuw. Sinds de opkomst van de radio werd bij de introductie van media-varianten bij elke nieuwe variant gedacht dat dit een afname van het publiek zou opleveren. De realiteit leert dat de geïnterviewden unaniem van mening zijn dat het verspreiden van *content* juist meer mensen zal aantrekken. Geïnspireerd door de beelden wil het publiek de sport niet alleen thuis maar ook op locatie meemaken, is de redenatie. De beleving van een evenement is toch het grootst als je erbij bent. Juist nieuwe media kunnen die behoefte om die beleving een keer daadwerkelijk te ervaren aanwakkeren. Overigens moet hiervoor dan wel de juiste aansprekende *content* onder de juiste doelgroep verspreid worden.

Imago verbeteren

Onbekend maakt onbemind. Imago wordt bepaald door positionering maar ook hoe men de boodschap over in dit geval de aangeboden sport percipieert en er met elkaar over spreekt. (Floor & Raaij, 2010)

Bovendien kan imago nu beïnvloedt worden door de ambassadeurs van de sport die hun eigen sport verspreiden. Niet alleen voor de incrowd maar ook voor nieuwe consumenten. Zoals bovenstaand onder *Meer kijkers ≠ meer participanten* wordt weergegeven, is bij de verspreiding van de juiste *content* naar de juiste doelgroepen het imago van een sport te beïnvloeden. Daar zijn meerdere geïnterviewden het over eens.

Diverse effecten

Tien interviews zorgen voor veel input. Onderstaand vier ideeën die ik heb opgetekend tijdens de expertinterviews en waarvan ik van mening ben dat ze van waarde kunnen zijn:

- *Fan engagement door gamification*

- Meetbare regels.
Door *mobile devices* ziet men in stadion direct wat er plaatsvindt in het stadion. Het buiten de deur houden van beelden heeft geen zin meer en daardoor zal zoiets als *Hawk-Eye* (een computersysteem dat de baan van de bal volgt en op basis waarvan scheidsrechters beslissingen kunnen nemen) eerder doorgevoerd worden.
- Meer talent ontwikkeling.
Talenten kunnen immers zelf technieken onder de knie krijgen op basis van trainingsfilmpjes die worden aangeboden via nieuwe media.
- Eenvoudigere organisatie van georganiseerde sport vanuit een ongeorganiseerde groep.
Denk hierbij aan de mogelijkheid om mensen te organiseren op één locatie middels apps (kleine programmaatjes die je op je telefoon kunt installeren) zonder interventie van de bonden.

6 CONCLUSIES

6.1 Conclusies

Het is voornamelijk niet duidelijk in welke mate nieuwe media succesvol zijn bij het beïnvloeden van de perceptie dan wel de participatie van sport. Daarmee is het ook niet direct inzichtelijk in hoeverre nieuwe media de waarde van sport op het gebied en de gevolgen van participatie positief weten te beïnvloeden. Desondanks is de stellige overtuiging bij alle geïnterviewden dat nieuwe media waarde van sport kan verhogen mits op de juiste manier en met de juiste doelstelling wordt ingezet.

Uit de praktijk blijkt dat nieuwe media gedragen worden door een variëteit aan platformen, gereedschappen en technologieën. Deze kunnen een enkele functie hebben of meerdere functies tegelijk. Hoewel er overlap kan zijn tussen verschillende type nieuwe media zijn er drie functies te onderscheiden: Publiceren, Delen en Netwerken. Deze kunnen overigens deels in elkaar overlopen

Publiceren

Websites waarop de *owner* van de website als enige kan publiceren

Voorbeelden: Websites 1.0, Blogs, Fora, Wiki's

Delen

Niet alleen de *owner* kan publiceren maar ook de consument.

Voorbeelden: Social nieuwssites, beeld, geluid, presentatie en *live stream sharing* websites

Netwerken

Verbindt gelijkgestemden en maakt het hen mogelijk gemakkelijk ideeën en gedachten uit te wisselen en aan met elkaar aan iets te werken dan wel samen te werken. Dit laatste wordt ook wel co-creatie genoemd.

Voorbeelden: Sociale netwerksites, microblogging en *real time platforms*, opinie en beoordelingssites, *crowdsourcing* websites.

Nog niet in dit onderzoek opgenomen is een functie die zich in nieuwe media inmiddels wel aandient: Gaming of gamification.

6.1.1 Bestaan nieuwe media wel?

Na het doorlezen van veel artikelen en het spreken van veel experts trek ik in ieder geval een duidelijke conclusie: "Nieuwe media bestaan niet."

Media evolueert en net als met andere diensten en producten ontstaan er nieuwe vormen. Deze vormen zijn *for the time being* nieuw maar nemen op enig moment een – al dan niet prominente – plaats in het palet van mediakanalen in. Wel worden de media steeds interactiever. Bovendien waren media voorheen slechts voorbehouden aan degene die de boodschap kwijt wilde om te publiceren heden ten dage is ieder medium bijna altijd interactief omdat de consument zelf kan publiceren, co-creëren en delen met zijn eigen netwerk. De *prosumer* heeft zijn intreden gedaan waardoor het publiceren van een boodschap niet meer voorbehouden is aan klassieke mediaorganisaties als uitgevers van geschreven tekst (bijvoorbeeld kranten en tijdschriften) en omroeporganisaties.

6.1.2 Waarom nieuwe media?

Nieuwe media bieden extra mediakanalen. Ook nu nog beginnen organisaties met het gebruik van nieuwe media "... omdat iedereen het doet", vooral bij social media is dat een veel gehoord argument.

Dit is een verkeerde motivatie voor het inzetten van nieuwe media. Strategie is onontbeerlijk om nieuwe media voor een organisatie succesvol te kunnen laten zijn. In § 7.1 is een stappenplan geformuleerd waarmee de juiste stappen kunnen worden gezet die moeten leiden tot een effectieve inzet van nieuwe media. De stappen zijn met name gebaseerd op de door mij gehouden expertinterviews en verrijkt met theorie en eigen ervaring. Ervaring die ik heb opgebouwd als marketeer maar ook mijn ervaringen als sportbestuurder in verschillende organisaties en rollen. Zoals binnen een sportvereniging en als verantwoordelijk bestuurder op het gebied van marketing en communicatie bij het Koninklijk Nederlands Korfbalverbond (KNKV).

6.1.3 Nieuwe mogelijkheden voor kleine sporten

Het is zo, blijkt uit het onderzoek, dat er kansen zijn voor sporten die momenteel letterlijk en figuurlijk minder in beeld zijn bij de klassieke massamedia. *Prime time* op Studio Sport levert nog altijd een enorm aantal kijkers op maar door het inzetten nieuwe media wordt het mediaspeelveld weer meer een *level playing field* dan voor de introductie van de door internet ondersteunde nieuwe media. Immers, met beperkte investeringen is het ook voor kleine sporten, sportevents of sportbonden mogelijk om geïnteresseerden te bereiken. Het schaalvoordeel wat klassieke mediasporten hadden valt geheel of gedeeltelijk weg. Zeker wanneer er vooraf goed bepaald wordt welke doelgroep met welke boodschap (lees *content*) benadert moet worden. Dan lijkt het zelfs mogelijk de juiste niche te bereiken onder voorwaarde dat de content afgestemd is op de doelgroep alsmede het kanaal waarmee deze doelgroep benadert wordt. Verschillende doelgroepen gebruiken verschillende kanalen en deze lijken met name door leeftijdscategorie bepaalt.

6.1.4 Conclusie in relatie tot gestelde hypothese

Nieuwe media lijkt in staat om bij de consument van deze media de perceptie of de participatie van die sport te beïnvloeden. Maar het is te kort door de bocht om te stellen dat de inzet van nieuwe media per definitie leidt tot meer *exposure* en direct resultaat door deze zichtbaarheid. Hiervoor moet uit het instrumentarium van de nieuwe media per doelstelling het juiste medium gekozen worden en de juiste boodschap worden overgebracht. Het antwoord op de vraag: "Welke nieuwe media hebben welke invloed?" is nog onduidelijk en dient nader onderzocht te worden.

De relatie nieuwe media en de waarde voor sport

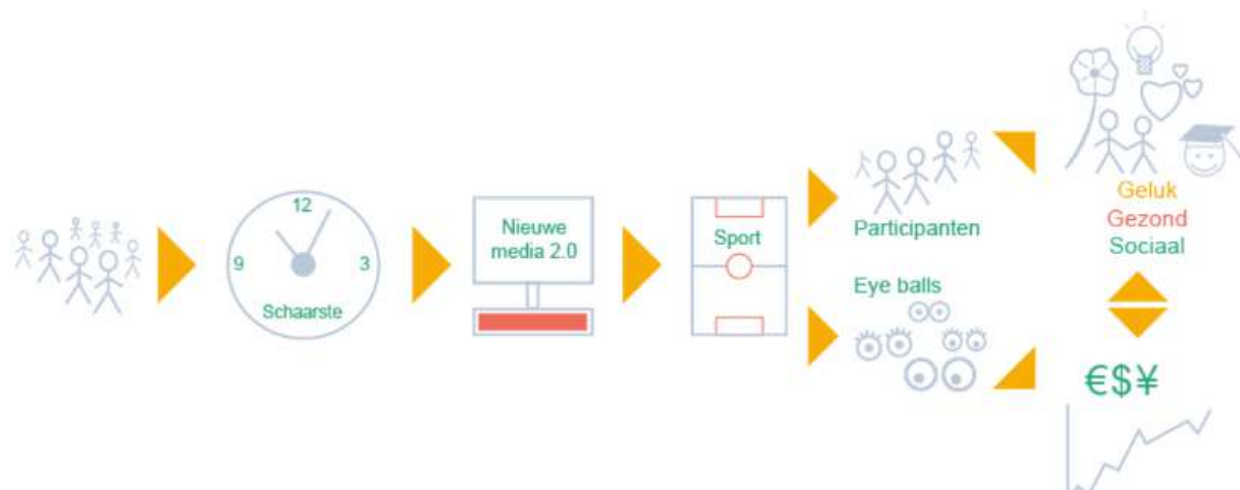
Daar waar het gaat over de waarde van sport heb ik die waarden uiteengezet in: §3.1: De economische waarde van sport en §3.2 De maatschappelijke waarde van sport.

Maar wat vormt nu de brug naar nieuwe media en de waarde van sport? Dat is de sport zelf!

Hiervoor introduceer ik de definitie van economische waarde zoals die wordt gebruikt door de Britse Econoom Robbins. In 1932(!) herdefinieerde Robbins in zijn *Essay on the Nature and Significance of Economic Science* als "the science which studies human behavior as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses" (Robbins, 1932). Robbins geeft aan dat schaarste groeit tot economische waarde.

Trudo DeJonghe beschrijft vanuit neoklassieke economische analyses dat rationele nutmaximaliserende consumenten continu keuzes moeten maken met betrekking tot hun tijdsverdeling tussen vrije tijd en arbeid. De *price of leisure* wordt gedefinieerd als het theoretisch niet verdiende inkomen. DeJonghe schrijft dat, na de beslissing de arbeidsmarkt te betreden, er een andere beslissing over tijdsduur genomen moet worden. De kern van deze beslissing berust bij de opdeling van de beschikbare tijd in arbeidstijd en vrije tijd. Deze opsplitsing vloeit voort uit de optimale keuze tussen enerzijds inkomen dat met arbeid kan worden verdiend, en anderzijds het subjectieve nut van vrije tijd. De optimale *trade-off* tussen arbeidstijd en vrije tijd is het punt waar de waarde van een uur vrije tijd gelijk is aan het loon per uur. (DeJonghe, 2004) .

In de huidige tijd wordt vrije tijd als schaars goed ervaren. Daarover schrijft filosoof Cyril Lansink in een web-essay: "Schaarste aan tijd is niet absoluut maar relatief en wordt door het menselijke verlangen zelf in stand gehouden. Tijdsbeleving heeft dan ook weinig van doen met het feitelijke aantal uren, dagen, weken of jaren



Figuur 11

dat iemand ter beschikking staat en des te meer met de manier waarop hij 'zijn tijd' afmeet aan al zijn verwachtingen en ambities, al zijn opties en mogelijkheden, die al dan niet opgeroepen worden door de maatschappelijke omgeving waarin hij verkeert." (Lansink, sd) Met andere woorden, tegenwoordig willen mensen veel dingen doen en dat maakt – ondanks dat men meer vrije tijd heeft dan ooit – tijd schaars. Als de consument er dan voor kiest om die schaarse tijd te investeren als participant, toeschouwer/kijker of vrijwilliger en daarmee sport te consumeren dan is dat van economische waarde, zij het een andere dan onder §3.1 benoemd en uitgewerkt.

Vanuit het principe dat tijd als schaars goed gezien wordt, dienen sportbonden, sportevenementorganisatoren en andere sportaanbieders er voor te zorgen dat hun dienst geconsumeerd wordt in het speelveld waar vele concurrenten van tijd consumerende producten en diensten als aanbieder opereren. Om dit te bewerkstelligen is het van belang dat de consument tot participant, toeschouwer/kijker of vrijwilliger van de sport wordt bewogen of de reeds bestaande sportconsument verleid wordt om meer tijd dan hij nu doet te investeren. Dáár kan nieuwe media een bijdrage aan leveren.

Wanneer Figuur 11 wordt vergeleken met de oorspronkelijke visualisatie van de hypothese in Figuur 1 wordt duidelijk dat er een component schaarste in de vorm van tijd is toegevoegd. Verder werd bij de hypothese ervan uitgegaan dat er louter financiële waarde gecreëerd kon worden door het gebruik van nieuwe media. Uit dit onderzoek blijkt dat dit verder gaat dan de financiële waarde en er naast financiële waarde ook

Figuur 6

maatschappelijke waarde bij komt. Bovendien blijken de maatschappelijke waarde en financiële waarde zich tot elkaar verhouden.

6.2 Relevantie

Door middel van het beantwoorden van de deelvragen is de onderzoeksvraag beantwoord. Resumerend kan worden gesteld dat nieuwe media waarde aan de sport kan toevoegen hoewel dat voor maatschappelijke waarde nog niet zo eenvoudig vast te stellen is. De keuze die een gebruiker van nieuwe media maakt om sport tot zich te nemen is op zichzelf al van waarde. Hoewel dit binnen het kader van dit onderzoek niet vertaald is naar de mogelijke economische waarde van tijd.

De waarde van nieuwe media wordt zeer waarschijnlijk het hoogst wanneer men afstapt van het traditionele idee dat media voor bereik moet zorgen maar mee gaat in de redentatie dat nieuwe media voor relevantie ('beraken') moet zorgen.

6.2.1 Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie komt voort uit de toevoeging van kennis aan de bestaande theorie. Deze behandelt de gebieden sport en media of social media als losse onderdelen. Maar nieuwe media in relatie tot sport was tot nu toe beperkt tot slechts een paragraaf of een enkele verwijzing. Binnen dit onderzoek zijn de relaties tussen nieuwe media, de waarde van sport uiteengezet in de financiële en maatschappelijke waarde in kaart gebracht.

6.2.2 Professionele relevantie

Het inzicht dat een sportorganisatie niet zo maar nieuwe media kan inzetten met het doel om participanten dan wel kijkers of toeschouwers te trekken was latent aanwezig maar weerhield sportorganisaties er niet van om nieuwe media op op ad hoc basis in te zetten. Door dit onderzoek wordt aangetoond dat zo een aanpak geen zin heeft en tot een desinvestering leidt. Dit is een voortschrijdend inzicht dat nu onderbouwd is en verdere uitwerking en institutionalisering behoeft. Zie Hoofdstuk 7 *Aanbevelingen*.

Het strategisch inzetten van nieuwe media vertaalt zich uiteindelijk naar waarde creatie mits de organisatie buiten de strategie ook de interne organisatie inricht voor het toepassen van nieuwe media.

7 AANBEVELINGEN

Zijn nieuwe media voor een sport, club of evenement nuttig en vooral waarde verhogend? Om die vraag te beantwoorden wil ik 'nieuwe media', naar aanleiding van de conclusie uit het hoofdstuk hiervoor, vervangen door louter 'media'.

Zijn media voor een sport, club of evenement nuttig en vooral waarde verhogend? Het antwoord, en dat is niet verrassend, kan worden beantwoord met een volmondig "ja" gevolgd door een even volmondig "mits".

Ja mits er nagedacht wordt over het doel, doelgroep van de inzet van de media. En dat niet alleen. Iedere organisatie moet zich vooraf afvragen of de organisatie om kan gaan met de volatiliteit van het instrumentarium dat in dit onderzoek geschikt is onder de noemer nieuwe media.

De aanbevelingen die voortkomen uit het onderzoek zijn uitgewerkt in twee onderdelen. In de eerste plaats is er het stappenplan voor het toepassen van nieuwe media: §7.1 *Stappenplan voor het toepassen van nieuwe media*. Dit wordt gevolgd door de overige aanbevelingen die meer gericht zijn op het een verdieping en *embedding* van het onderwerp sport en nieuwe media in de praktijk: §7.2 *Overige aanbevelingen*.

7.1 Stappenplan voor het toepassen van nieuwe media

Het stappenplan beschrijft de noodzakelijke organisatiegerichte stappen die uiteindelijk moeten leiden tot een succesvolle toepassing van nieuwe media. Het is een eerste uitwerking van verschillende stappen die gedestilleerd zijn uit onder andere de domeinen media, social media en marketingcommunicatie en mede gebaseerd zijn op de interviews met de experts. Door de dynamiek van het onderwerp nieuwe media is het noodzakelijk dit stappenplan de komende jaren met regelmaat te toetsen met de praktijk. Dit stappenplan is derhalve ook niet 'in beton gegoten' maar een eerste aanzet die in de toekomst moet leiden tot een heldere succesvolle aanpak waarbij het succes gemeten wordt aan de hand van relevante criteria. Zie ook § 7.2

7.1.1 'Organisatiegeschiktheidsfilter'

Alvorens met nieuwe media te starten moet er eerst een scan gemaakt worden van de mate van gereedheid van de organisatie die nieuwe media wil inzetten. Gebruikt men nieuwe media wel met een helder gedefinieerd doel en in hoeverre is men flexibel genoeg om nieuwe media minder rigide te benaderen dan klassieke media? Om de mate van geschiktheid te toetsen is het beantwoorden van onderstaande vragen een goed hulpmiddel.

Kunnen we het?

Dat het management van organisaties zichzelf geschikt achten om nieuwe media te introduceren is goed voor te stellen. Nieuwe media – zeker in de vorm van social media – worden immers door nagenoeg iedereen als particulier persoon gebruikt. Dit gebruik gebeurt doorgaans zowel als consument en als producent. Dit geldt dus ook voor managers van sportorganisaties. En daar schuilt direct het gevaar voor het doelmatig inzetten van nieuwe media voor sportorganisaties in. Het professioneel inzetten van deze media vergt meer dan de beschikbaarheid van de kanalen en vraagt meer dan de opgedane ervaring als particuliere gebruiker van de nieuwe media. De eigen particuliere ervaring projecteren op professionele toepassing doet geen recht aan de inspanning die het vergt om de nieuwe mediakanalen effectief in te zetten teneinde de geformuleerde doelstellingen te bereiken.

Daarnaast zijn nieuwe mediakanalen in principe zonder tegenprestatie of betaling beschikbaar. Dit wekt de suggestie dat het inzetten van deze kanalen ook niet of nauwelijks budget vergt. Ook dit kan leiden tot teleurstellingen in het behalen van de doelstellingen. Het succesvol inzetten van nieuwe media vraagt meer dan de beschikbaarheid van de kanalen en vergt in ieder geval:

- een visie op de gewenste resultaten die moeten worden bereikt door de inzet van nieuwe media;
- inzicht in de beschikbaarheid van voldoende kennis in de eigen organisatie om nieuwe media in te zetten;
- voldoende flexibiliteit van de organisatie om met de interactiviteit van nieuwe media te kunnen omgaan.

Gegeven bovenstaande drie aandachtspunten is het een overweging waard om -zeker bij aanvang van de inzet van nieuwe media - met experts passende doelstellingen te formuleren en te analyseren of de organisatie qua kennisniveau voldoende geëquipeerd is om deze doelstellingen te realiseren. Mocht blijken dat de organisatie onvoldoende is toegerust dan dient serieus te worden overwogen de eerste stappen op de weg van nieuwe media uit te stellen en eerst kennis op te bouwen. Een andere mogelijkheid is het gebruik geheel of gedeeltelijk

uit te besteden. Het is goed om als uitbestedende organisatie bij de eerste fase, maar ook daarna, betrokken te blijven bij het proces. Op die manier wordt op termijn ook de kennis in de eigen organisatie opgebouwd. Daarnaast wordt hierdoor *vendor lock-in* en daarmee te omvangrijke afhankelijkheid voorkomen. Bij aanvang van een nieuw media traject is de opgave voor het management om te zorgen voor goede zelfreflectie en een complete analyse van de organisatie aangaande de inzet van nieuwe media.

Wat zijn de ervaringen met nieuwe media

Welke (nieuwe) media worden nu gebruikt?

Wat nieuwe media is, werd gedefinieerd in § 1.8.4. Het is verstandig voorafgaand aan het implementeren van nieuwe media nogmaals naar de gebruikte kanalen te kijken en zich rekenschap te geven dat nieuwe media verder gaat dan social media. Verder moet het vooraf duidelijk zijn wat de organisatie thans gebruikt op het gebied van nieuwe media en, indien nodig, bereid zijn dit gebruik te heroverwegen.

Het is onjuist om te veronderstellen dat door het gebruik van nieuwe media de klassieke media niet meer relevant zijn. Het is daarom zaak om de communicatiestrategie te bepalen en op basis daarvan te bepalen welke communicatiekanalen er al of niet naast de nieuwe media worden ingezet. Dit kan dan cross mediaal of multimediaal, zie § 2.2

Hoe wordt het gebruik van de huidige (nieuwe) media ervaren?

Om te weten hoe de huidige ervaring is dient de doelgroep aandachtig te worden onderzocht. Met nieuwe media kan dat relatief eenvoudig. Het is dan een kwestie van de doelgroep op het web opzoeken en identificeren en analyseren. Hoe actief is mijn doelgroep? Wat voor typen online media gebruiken ze en waarom juist deze typen? Wat is de *'tone of voice'*?

Voor de klassieke media is dit wat gecompliceerder. Daarvoor is doorgaans een robuuster en kostbaarder onderzoek nodig. Als zo een onderzoek niet beschikbaar is heeft het de voorkeur om dit toch te (laten) doen. Immers, als onbekend is hoe het huidige gebruik en de huidige ervaring van media door de doelgroep is, hoe kan er dan een juiste doelstelling voor nieuwe kanalen gemaakt worden?

Welke waarden moeten worden toegevoegd?

Er moet bepaald worden wat de toegevoegde waarde is die door gebruik het van nieuwe media wordt gecreëerd. Wat heeft de doelgroep aan de aanwezigheid in nieuwe media? Voor wie wordt waarde toegevoegd en op welke manier? Het is belangrijk om deze propositie duidelijk te hebben. Veel organisaties hebben een waardepropositie gemaakt. Met een waardepropositie wordt vastgesteld wat de toegevoegde waarde is die de organisatie op de markt heeft. Vaak is deze propositie nog te vaag om voor de inzet van nieuwe media te kunnen gebruiken. Daarbij moet de waardepropositie aansluiten bij belevingswereld van de doelgroep. Een hulpmiddel hierbij is dat de propositie in ieder geval begrijpelijke en herkenbare termen voor de doelgroep is geformuleerd. Een verdeling in de vijf onderstaande en veel gehanteerde waarden kan daarbij helpen.

Functionele waarde

De dienstverlening biedt gemak, is probleemoplossend, is beter, gemakkelijker, uitgebreider enz. dan andere of eerdere dienstverleningen.

Emotionele waarde

De dienstverlening is plezierig of aantrekkelijk. De klant is aan de dienstverlening verknocht vanuit nostalgie, overlevering of advies van anderen.

Economische waarde

De dienstverlening biedt financieel voordeel, is energiebesparend, tijdbesparend of innovatief.

Symbolische waarde

De klant hecht waarde aan de status die de dienstverlening biedt. Deze status kan gericht zijn op maatschappelijke verantwoordelijkheid alsook ontleend worden aan een merk.

Eindwaarde

Hierin zijn de eerdere vier categorieën vertegenwoordigd. Wat straalt de dienstverlening in zijn geheel uit; gezondheid, welvaart, jong van geest, onafhankelijkheid enz.

Welke doelen zijn gesteld voor het gebruik van nieuwe media?

Doelen die worden gesteld worden bij voorkeur meetbaar gemaakt. Bij kwantitatieve doelstellingen is dit eenvoudiger dan bij kwalitatieve doelstellingen. Een combinatie van deze doelstellingen is het meest effectief. Traditioneel gebeurt het bepalen van doelen vooraf en worden nadat het proces is doorlopen de doelstellingen geëvalueerd en bijgestuurd. Echter, nieuwe media lenen zich er bij uitstek voor om snel en in korte slagen bij te

sturen. Sterker nog, dat verwachten consumenten ook. Dat betekent dat organisaties die nieuwe media willen inzetten een hoge flexibiliteit aan de dag moet kunnen leggen en op basis van uitkomsten van voortdurende metingen bereid moeten zijn direct bij te sturen.

Welke strategie is hiervan de basis?

Een strategie staat niet op zichzelf. Een strategie zorgt voor het maken van de juiste keuzes op basis van hoofdlijnen gebaseerd op een missie en een visie. Dat geldt ook voor de strategie ten aanzien van nieuwe media. De inzet van nieuwe media moet voortkomen uit gefundeerde keuzes om nieuwe media in te zetten. Zie bovenstaand. Mocht het ontbreken aan een heldere strategische keuzes dan is het noodzaak om deze eerst te helder te krijgen. Noodzakelijke vragen die daarbij beantwoord dienen te worden zijn:

- Met wie wil men communiceren?
- Wat gaat men communiceren?
- Hoe wil men communiceren?
- Wanneer en met welke frequentie gaat men communiceren?

Is er tijd en budget

Nieuwe media kost qua *out of pocket* kosten doorgaans minder dan de inzet van traditionele media. Desalniettemin is het belangrijk om een budget te bepalen en kosten te administreren. Dit ter voorkoming dat er onverhoopt teveel tijd wordt besteed aan de nieuwe media zonder dat er de juiste resultaten worden bereikt. Een eventueel *Return On Investment* (ROI) moet inzichtelijk kunnen worden gemaakt en dan is het belangrijk dat er helder is wat er vooraf geïnvesteerd is.

Voorts gaat het ook om bewustwording. Het idee dat nieuwe media – en met name social media – gratis is, zorgt voor de misvatting dat het daardoor ook weinig tijd en budget kost. Het inzetten van nieuwe media vergt net als andere media tijd. Zeker bij interactieve media zoals nieuwe media vraagt dit om een serieus budget dat doorgaans vooral op interne kosten moet zijn gebaseerd.

Is de organisatie flexibel genoeg?

Anders dan met klassieke media zorgt de inzet van nieuwe media in combinatie van social media ervoor dat er interactie met de doelgroep plaats vindt. In plaats van het klassieke zender-ontvanger-model wordt er door de inzet van nieuwe media een netwerkcommunicatiemodel gecreëerd. Dat betekent dat de organisatie daarop moet anticiperen. Het netwerk wordt gevoed maar vraagt soms ook om een reactie. En dit is niet altijd een reactie op positieve boodschappen. Er moet ook kunnen worden omgegaan met negatieve uitingen van consumenten in de vorm van fans of participanten. Dit is niet iedere sportorganisatie gegeven en dat betekent soms een cultuuromslag waarbij men van 'naar binnen gericht' gedwongen wordt om meer 'naar buiten gericht' te zijn.

Verder is in de traditionele gebruik van communicatie de kwaliteitscirkel van Deming goed toepasbaar (Mulders, 2010). De sequentiële opvolging van vier activiteiten PLAN, DO, CHECK, ACT zorgde voor voldoende en tijdige bijsturing hierbij.

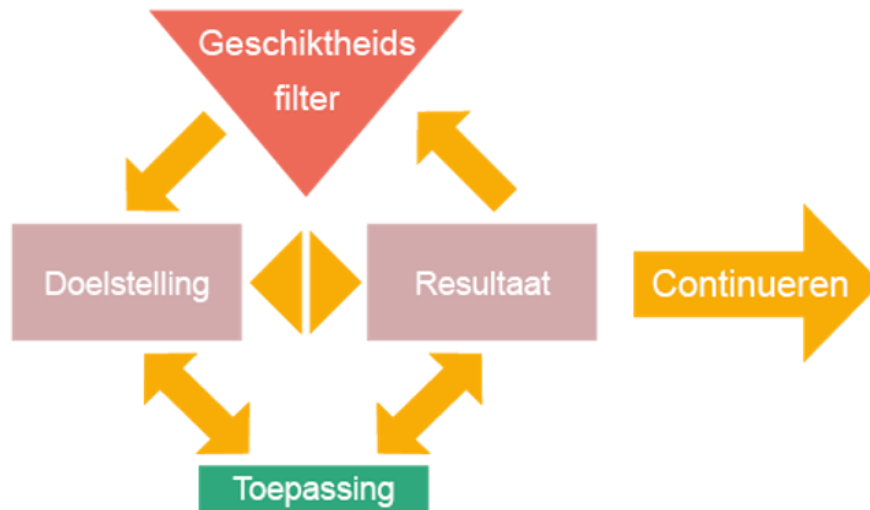
PLAN: Kijk naar huidige werkzaamheden en ontwerp een plan voor de verbetering van deze werkzaamheden. Stel voor deze verbetering doelstellingen vast.

DO: Voer de geplande verbetering uit in een gecontroleerde proefopstelling.

CHECK: Meet het resultaat van de verbetering en vergelijk deze met de oorspronkelijke situatie en toets deze aan de vastgestelde doelstellingen.

ACT: Bijstellen aan de hand van de gevonden resultaten bij CHECK.

Door de inzet van nieuwe media komt de organisatie in een veel dynamischer communicatie-omgeving terecht waarbij een meer iteratieve aanpak wenselijk is, Zie figuur 12.



Figuur 12

Voordat nieuwe media ingezet kunnen worden is het van belang om vast te stellen wie er vanuit vanuit welke doelstelling, verantwoordelijk is voor de inzet. Een organisatie dient zich te realiseren dat het gebruik van nieuwe media met social media als onderdeel daarvan een continu proces is. Zoals bovenstaand geschetst is daarvoor doorlopend budget en voldoende menskracht nodig en vergt dat een doorlopende inzet van de organisatie op verschillende niveaus. Het is daarom verstandig om vóór de implementatie van de social media doelstelling kritisch te kijken naar de huidige organisatiestructuur in relatie tot de communicatie en keuzes te maken of men in staat is het gebruik van nieuwe media zelf te implementeren dan wel dat dit geheel of gedeeltelijk moet worden uitbesteed. De organisatie kan er natuurlijk ook voor kiezen om zich te laten ondersteunen en kennis in huis te halen in de vorm van nieuwe medewerkers of door intern eerst kennis te gaan opbouwen door trainingen en opleidingen te volgen.

7.1.2 Communicatiedoelstelling bepalen

Als de organisatie afdoende antwoord kan geven op de vragen uit het filter dan volgt het bepalen van de communicatiedoelstelling.

Die doelstellingen dienen niet louter gebaseerd te worden op bereikdoelstellingen zoals aantal lezers, luisteraars, kijkers, netwerkparticipanten.

Het vooral gaan om kwalitatief bereik in de vorm van communicatie-effectdoelstellingen gaan. Floor & Van Raaij benoemen acht communicatie-effectdoelstellingen (Floor & Raaij, 2010):

1. Categoriebehoefte: bij de introductie van nieuwe producten moet kennis worden overgebracht en een behoefte aan dit nieuwe product worden gecreëerd.
2. Merkbekendheid; is de mate van kennis van de merknaam en de koppeling hiervan aan een productcategorie of behoefte.
3. Merkenrelevantie; is de kennis van eigenschappen, voordelen en gebruiksmogelijkheden van het merk.
4. Merkkattitude; is de houding van de consument ten opzichte van het merk.
5. Gedragsintentie; bestaat bijvoorbeeld uit een concreet plan om informatie op te vragen, een product te kopen of een proefrit te maken.
6. Gedragsfacilitatie; heeft betrekking op het verstrekken van informatie over waar, wanneer en hoe het product kan worden gekocht of besteld.
7. Koopgedrag; uitvoeren van het besluit.
8. Tevredenheid; heeft betrekking op houding na de aankoop. De consument zal zelf proberen zijn onzekerheid na de aankoop weg te nemen (cognitieve dissonantie).

Categoriebehoefte -> Merkbekendheid -> Merkkennis -> Merkkattitude -> Gedragsintentie -> Gedragsfacilitatie -> Gedrag -> Tevredenheid

Voor de uitwerking van communicatie-effectdoelstellingen voor nieuwe media dient men zich te verhouden tot bovenstaande acht doelstellingen van Floor & Van Raaij maar deze vergen voor nieuwe media een andere samenstelling in de vorm van een verdichting naar vier doelstellingen:

Verhogen van merkenbekendheid

Nieuwe media leent zich uitstekend voor het vergroten van de merkbekendheid. Een sport kan worden uitgedragen en worden toegelicht. Het mooiste is wanneer dit deels gepersonificeerd, met een persoonlijk tintje, wordt gedaan.

Engagement verhogen

Relatie opbouwen met de doelgroep. Naast één dimensionaal informeren kan middels nieuwe media ook interactief in contact gekomen worden met de communicatiedoelgroep. Door de dialoog aan te gaan wordt de betrokkenheid verhoogd en de relaties versterkt. Advies is om communicatie persoonlijk te houden/doen lijken.

Merkattitude optimaliseren

Het is aan te raden om op internet te monitoren wat er gezegd wordt over de sport, het event, de sporter of het sportteam en eventueel de concurrentie. Hier kan de organisatie lering uit trekken en de als input om de strategie te optimaliseren. Ook kunnen eventuele klachten worden opgespoord en worden opgevolgd.

Aantallen verhogen

Het inzetten van nieuwe media kan als doel hebben het aantal participanten dan wel toeschouwers dan wel bezoekers van een website te verhogen. Hiervoor dient dan wel een multimediale aanpak gehanteerd te worden. Het is aan te raden de doelstelling SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden) te maken, zodat deze richtinggevend is. Het geeft aan wat er bereikt moet worden en wanneer dit moet worden bereikt. Organisaties dienen deze doelstellingen tussentijds te evalueren en bij het achterblijven van resultaten eventueel bijsturen.

7.1.3 Creëer een passend publicatiesysteem

Wanneer eenmaal de juiste doelgroep en de juiste doelstelling zijn bepaald, zorgt dit niet per definitie voor succes. Wat daarbij helpt is het gebruiken van de juiste nieuwe media kanalen via welke de organisatie wil communiceren. Deze zijn legio en daarom is het verstandig om te kijken naar de *online tools* om de online aanwezigheid deels te automatiseren. Dit zorgt ervoor dat een beperkt aantal systemen als inputsysteem gebruikt terwijl de *output* door een grootschaliger aantal en een meer divers palet aan systemen wordt gedistribueerd.

7.1.4 Kies voor bereiken of 'beraken'

Zoals aangegeven in § **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** gaat een klassieke media benadering over het bereik van het aantal kijkers, luisteraars, lezers. Door de inzet van nieuwe media ontstaat de mogelijkheid om niet met hagel op de massa te schieten maar met precisie op de juist doelgroep. Deze doelgroep kan zeer eng, in de zin van beperkt, zijn. Door de inzet van de juiste nieuwe media(mix) kan de boodschap als ware het een media neurotransmitter bij een zeer select maar vooraf bepaalde groep bereiken. Deze mate van precisie opent mogelijkheden om op een geheel andere wijze dan voorheen, de massa bereiken, met precisie een doelgroep met de exact passende boodschap met de juiste *tone of voice* voor deze groep te bereiken. Dit kan op een zodanige manier dat zij in hun emotie gegrepen worden door de boodschap en daardoor 'beraakt' worden. De massa die bereikt wordt is dan weliswaar kleiner maar de impact van de boodschap is met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid vele malen groter.

7.1.5 Evalueer

Activiteiten starten met nieuwe media is niet moeilijk en kan in feite iedereen. Doeltreffend met nieuwe media bezig zijn vergt meer dan een activiteit opstarten blijkt uit bovenstaande paragrafen. In hoeverre een aanpak resulteert in succes moet achteraf, maar gegeven de volatiliteit van nieuwe media, ook gedurende de gehele periode van het gebruik van nieuwe media gemeten worden. Evalueren is bij het gebruik van nieuwe media niet de laatste activiteit van een sequentieel proces maar een voortdurende activiteit in een cyclisch proces. Anders dan bij klassieke media moet bij de inzet van nieuwe media de toetsing of vooraf geformuleerde doelstellingen behaald worden niet alleen achteraf gedaan worden. Dit toetsten gebeurt in samenwerking met de doelgroep met wie de organisatie interacteert. Daarbij moet het voor de organisatie mogelijk zijn om doelstellingen aan te

passen op basis van de uitkomsten van de toetsing=evaluatie.

De te formuleren *Key Performance Indicators* (KPI's) dienen gerelateerd te zijn aan de strategie van de organisatie. De vertaling van strategische (marketing)doelen naar concrete social media KPI's is een uitdagende activiteit en daar is in de vakliteratuur het nodige over geschreven. Er is in de literatuur discussie over het feit of het überhaupt wel mogelijk is om iets te zeggen over het sentiment bij consumenten. Hoe dan ook is het relatief eenvoudig om kwantitatieve KPI's (aantal lezers, kijkers, volgers, fans, posts, doorclicks, minuten bekeken) te formuleren. Men moet hierbij er dan wel bewust van met zijn dat deze KPI's maar beperkte waarde hebben. Het aantal fans en volgers kan heel gemakkelijk vergroot worden, zonder dat er sprake is van enige waardecreatie. Daar waar het gaat om waardecreatie is het zoeken naar KPI's die inhoud geven aan termen als engagement en sentiment. Het gaat immers meer om 'beraken' dan bereiken.

Er bestaat een vierfasenmodel van Don Bartholomew (Mulders, 2010) . Dit wordt gebruikt om onderscheid te maken tussen verschillende social media doelstellingen. Het is interessant om in de toekomst te onderzoeken in hoeverre dit vierfasenmodel ook toe te passen is op nieuwe media en in hoeverre dit bruikbare KPI's oplevert die meer kwalitatief dan kwantitatief van aard zijn.

7.2 Overige aanbevelingen

Zoals aangegeven is het uitwerken van een schrijven van een onderzoek over nieuwe media zoals het schieten op een *moving target*. Immers wat vandaag nieuw is, is morgen oud. Dat wat nu nog niet beschikbaar is, is morgen mogelijk geïntroduceerd. Daarnaast lijkt nieuwe media, met name het segment social media onder de nieuwe media, relatief vluchtig. Het sociale netwerk platform Hyves kwam op en verdween in minder dan een decennium. (Lier, 2013). En op dit moment zijn er in de klassieke media radio, Internet krant en televisie de eerste tijdingen dat de populariteit van zowel Twitter als Facebook tanende is. Zie o.a. de Volkskrantartikelen *Twitter verliest snel aan populariteit in Nederland* (Ammelrooy, 2013) en *Facebook onder jongeren minder in trek* (Facebook onder jongeren minder in trek, 2014) Het lijkt er dus op dat de Product Life Cycle (PLC) van social netwerkplatformen kort maar hevig is. Of is dit *wishful thinking* van de klassieke media en proberen zij op deze wijze aan een *self fulfilling prophecy* te doen?

Er is op het snijvlak van nieuwe media en sport weinig wetenschappelijke literatuur te vinden. Verder zijn er weinig experts beschikbaar binnen de gecombineerde domeinen sport en nieuwe media. De laatste tijd wordt er op populaire Nederlandstalige webportalen voor professionals werkzaam in de sport zoals SportKnowHowXL en SportNEXT meer geschreven over de inzet van nieuwe media maar het lijkt toch meer op het herhalen van dezelfde uitgangspunten en leidt tot weinig verdieping.

Wie op zoek gaat naar materiedeskundige komt terecht bij - zelfbenoemde - social media-experts die gefocust zijn op de sportmarketing. Ook zijn er media-experts die zich bezig houden met sport. Er lijken vooral snog weinig of geen met sportmarketers of -managers die vanuit de sport gerelateerde HBO opleidingen zich verdiept hebben in het onderwerp nieuwe media in relatie tot sport en als zodanig als autoriteit gelden. Dat het onderwerp nieuwe media de sport raakt is evident. Daarom pleit ik voor een verdergaand onderzoek op dit gebied maar ook voor het implementeren van dit onderwerp in het Hoger beroepsonderwijs binnen de domeinen van Sportmarketing en Sportmanagement. Mijn ervaring is dat in de curricula van deze opleidingen het onderwerp media aan bod komt en ook social media is onderdeel van de colleges. Maar gegeven het feit dat het toepassen van nieuwe media een andere aanpak van een de gehele sportorganisatie kan vereisen is meer aandacht voor dit onderwerp in de leerlijnen noodzakelijk. Wanneer de opleidingen met het overdragen van kennis over nieuwe media aan de oppervlakte blijven dan wordt de student onvoldoende in staat gesteld om later in de beroepspraktijk de juiste keuzes te maken ten aanzien van nieuwe media in relatie tot de interne organisatie waarvan zij onderdeel maken. Blijft de oppervlakkigheid dan borduren de sportonderwijsomgevingen voort op oude structuren en worden sportmarketeers en -managers op termijn inhoudelijk voorbijgestreefd door media georiënteerde opleidingen.

Als ervaringsdeskundige bestuurder in de sport wil ik hier nog een aanbeveling richting met name de sportbonden doen. Sportbonden hebben de neiging om hun eigen sport als *God's gift to sport* te beschouwen en vergeten doorgaans dat er een minderheid liefhebber is van de door hen georganiseerde en ondersteunde sport. Het vanuit de eigen sport denken en het vanuit dat referentiekader via de media aanbieden van de door hen georganiseerde sport zorgt voor een getunneld denken. Sportbonden moeten juist bij het inzetten van nieuwe media terug naar de tekentafel als het om het formuleren van de doelstellingen en doelgroepen gaat. Het vraagt inlevingsvermogen in doelgroepen en inlevingsvermogen in percipiëring van mediakanalen door diezelfde doelgroepen voordat je als bond kunt bepalen welke mediakanalen met welk doel het beste kunnen

worden ingezet. Het inzetten van nieuwe media vraagt nog meer om doelgroepdenken dan klassieke media. Alleen daarom al is het verstandig het operationaliseren van een nieuwe media strategie niet aan stagiaires of starters toe te bedelen maar juist op een hoger niveau binnen de organisatie onder te brengen.

8 BIBLIOGRAFIE

- Ammelrooy, P. v. (2013, december 13). Twitter verliest snel aan populariteit in Nederland. *De Volkskrant*, p. 1.
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Goede, M. d., Peters, V., & Velden, T. v. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek : Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (Derde druk ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Baart de la Fajille-Deutekom, M. (2014, september 18). Vraaggesprek over de maatschappelijke waarde van sport. (J. Weijermars, Interviewer)
- Baart de la Fajille-Deutekom, M., Reuver, B. d., Vervoorn, C., & Dekkers, V. (2013). *De kracht van sport : Rapport bij de seminarreeks en masterclasses over de Kracht van Sport*. Amsterdam: -.
- Berg, E. d. (2014). *Basisboek Marketingcommunicatie*. Bussum, Nederland : Couthino.
- Berg, J. v. (2014, maart 25). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation : Understanding New Media*. Cambridge, United States: MIT Press Ltd.
- Boonstra, N., & Hermens, N. (2011). *De maatschappelijke waarde van sport : Een literatuurreview naar de inverdieneffecten van sport*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Bottenburg, M. v. (2014, mei 13). Interview naar nieuwe kansen met nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Bottenburg, M. v., Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S., & Romijn, D. (2011). *De maatschappelijke betekenis van topsport*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2010). *Power Play : Sport, the Media and Popular Culture* (Second Edition ed.). Edinburg, United Kingdom: Edinburg Univesity Press Ltd.
- Bradley, A. (2010, januari 7). *A New Definition of Social Media*. Opgehaald van Gartner Blogs: http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/
- Breel, M. (2014, april 1). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Brouwer, G. (2008, maart 3). *Bonden, overheid en grote sponsors laten sport 2.0 nog links liggen*. (P. v. Hopstaken, Redacteur) Opgeroepen op 11 11, 2013, van SportKnowHowXL: <http://www.sportknowhowxl.nl/alleen-op-de-wereld/1506>
- Brouwer, G. (2008, december 2). *Internet kan veel meer bieden dan alleen maar webshops en club-TV*. Opgeroepen op november 11, 2013, van SportKnowhowXL: <http://www.sportknowhowxl.nl/alleen-op-de-wereld/2720>
- Corcoran, S. (2009, december 16). *Defining Earned, Owned And Paid Media*. Opgeroepen op april 11, 2014, van Forrester Blogs: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- Dejonghe, T. (2004). *Sport en economie : Een noodzaak tot symbiose*. Nieuwegein: ARKO Sports Media.
- Derksen, M. (2010, 5 21). *Veranderend medialandschap leidt tot meer regie bij individu*. Opgeroepen op 4 8, 2014, van Upstream.: http://www.upstream.nl/blog/bericht/veranderend_medialandschap_leidt_tot_regie_bij_individu/
- Facebook onder jongeren minder in trek. (2014, februari 1). *De Volkskrant*, p. 1.
- Floor, J. v., & Raaij, v. W. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Geurtsen, J. (2014, mei 8). Interview over nieuwe kansen in de sport met nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Groen, E., Heij, E. d., Tillaart, J. v., Verschuren, L., & Goossens, R. (2013). *Sport in Beeld : De bijdrage van sport aan de Nederlandse economie in 2006, 2008 en 2010*. Centrum voor Beleidsstatistiek. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Instituut, M. (sd). *Richtlijn Sportdeelname Onderzoek (RSO) - Definitie van Sport en Sporter*. Opgeroepen op april 12, 2014, van Richtlijn Sportdeelname Onderzoek (RSO): <http://www.mulierinstituut.nl/projecten/monitoringprojecten.html>
- Jong, J. d. (2013, november 2). *Van 'Mens erger je niet' tot 'Risk': Slag om de media 2.0*. Opgeroepen op novemver 3, 2013, van Weblogs NOS: <http://weblogs.nos.nl/directie/2013/11/02/van-mens-erger-je-niet-tot-risk-slag-om-de-media-2-0/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kreuningen, R. v. (2014, april 10). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)

- Kunnen, R. (2004). *De nieuwe sportwereld : De opkomst en ontwikkeling van de mediasport en het mediasportpubliek*. 's-Hertogenbosch, Nederland: W.J.H. Mullier Instituut.
- Lansink, C. (sd). *Tijd tekort*. Opgeroepen op mei 30, 2014, van Taal en tekens: <http://cyrillansink.nl/teksten/essays-artikelen/tijd-tekort>
- Lier, H. v. (2013, oktober 11). De opkomst en ondergang van Hyves: hoe heeft het zo ver kunnen komen? *De Volkskrant*, p. 1.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., & Gran, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (2nd edition ed.). Oxon, United Kingdom: Routledge.
- Ministerie van Onderwijs, C. e. (2014, 04 04). *Media en publieke omroep*. Opgeroepen op 04 04, 2014, van Mediawet: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/mediawet>
- Mulders, M. (2010). *101 Management Modellen*. Groningen: Noordhoff.
- Nicholson, M. (2007). *Sport and the Media : Managing the Nexus*. Amsterdam, Nederland: Elsevier.
- Pluuren, A. v., & Michel, G. (2008). *Media2 : Ontdek de kracht van crossmedia* (2e druk ed.). Amsterdam, Nederland: Ilse Media.
- Raessens, J. (2002). Cinema and beyond. Film en het proces van digitalisering. In J. Mul (Red.), *Filosofie in cyberspace. reflecties op de informatie- en communicatietechnologie* (Vol. pp, 119-154). Kampen, Nederland: Klement.
- Reynaert, I., & Dijkerman, D. (2012). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Robbins, L. (1932). *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. London: MacMillan.
- Scheffer, T. (2014, juni 13). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Schotanus, L. (2014, maart 3). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE.
- Smarius, B. (2013). *Sponsoring via Sociale Media : Onderzoek naar de attitude ten aanzien van de sponsor bij online volgers van de gesponsorde sporter*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Stalenburg, J. (2014, april 8). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Stiphout, D. (2014, juni 6). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer) Beekbergen.
- Stokvis, R. (2007). *Sport, publiek en de media*. Antwerpen, België: Het Spinhuis.
- Thiel, S. v. (2010). *Bestuurskundig onderzoek : een methodologische inleiding* (Tweede, herziene druk ed.). Bussum: Couthino.
- Trigt, R. v. (2014, maart 27). Interview over nieuwe kansen in de sport door gebruik van nieuwe media. (J. Weijermars, Interviewer)
- Veer, N. v., & Boekee, S. (2014, februari 25). *Social media in perspectief : Whitepaper Nationale Social Media Onderzoek 2014*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014>
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek? : Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: LEMMA.
- Waal, W. v. (2013, november 31). *Jan Paul de Wildt over: de toekomst van sportmedia*. (W. v. Waal, Redacteur) Opgeroepen op november 12, 2013, van SportNEXT: http://www.sportnext.nl/berichten/jan_paul_de_wildt_over_de_toekomst_van_sportmedia
- Wildt, J. d. (2013, oktober 2). *Sportmedia, de regenboog en de pot met bladgoud*. (W. v. Waal, Redacteur) Opgeroepen op november 12, 2013, van SportNEXT: http://www.sportnext.nl/berichten/sportmedia_de_regenboog_en_de_pot_met_bladgoud

BIJLAGE A: LIJST MET GEÏNTERVIEWDEN

Datum	Naam	Functie	Organisatie	Verwijzing
07 maart 2014	Lars Schotanus	Directeur	AllSportsRadio	(Schotanus, 2014)
25 maart 2014	Jeroen van den Berg	Directeur	CC&O Chess Organization	(Berg J. v., 2014)
	Dionne Ruurda	Business Partner Internal Communications at Tata Steel	Sport events	
27 maart 2014	Robert van Trigt	Marketing Manager Digital	FoxSports	(Trigt, 2014)
01 april 2014	Michael Breel	Bestuurslid Communicatie	ZZ Leiden	(Breel, 2014)
08 april 2014	Jaap Stalenburg	Manager Corporate Communicatie at TVM verzekeringen	TVM	(Stalenburg, 2014)
10 april 2014	Rogier van Kreuningen	Manager Sportproductie en Ontwikkeling at United	United	(Kreuningen, 2014)
08 mei 2014	Joost Geurtsen	Creative Crossmedia Strategist	Endemol NL Mediagroep	(Geurtsen, 2014)
13 mei 2014	Maarten van Bottenburg	Hoogleraar Sportontwikkeling	Universiteit van Utrecht	(Bottenburg, 2014)
06 juni 2014	Dagmar van Stiphout	Manager Marketing Communicatie	KNGU	(Stiphout, 2014)
13 juni 2014	Tjeerd Scheffer	Directeur	Leiden Marathon	(Scheffer, 2014)
18 sept. 2014	Marije Baart-de La Faille	Hoofddocent/onderzoeker (lector i.o. Kracht van Sport)	Hogeschool van Amsterdam	(Baart de la Faille-Deutekom, 2014)

De transcripties zijn op verzoek van verschillende geïnterviewden niet integraal toegevoegd maar wel op te vragen bij de schrijver dezes.

BIJLAGE B: INTERVIEWVRAGEN

Soort gebruik

1. Welke nieuwe media gebruiken jullie?
2. Hoe gebruiken jullie nieuwe media?
3. Sinds wanneer worden nieuwe media door jullie gebruikt?
4. Hoe zijn jullie gestart met nieuwe media?
5. Welk doel hebben jullie met nieuwe media en wordt dat bereikt?

Effecten

6. Welke effecten merken jullie op sinds het gebruik van nieuwe media?
 - a. - Is dat goed?
 - b. - Is dat cijfermatig te onderbouwen?
7. Hoe ontstaan deze effecten in de tijd (langzaam, snel)?
8. Worden er zaken als bezoekers/kijkers/interactie op de door jullie gebruikte nieuwe mediakanalen gemeten?
 - a. Zo ja, welke? En hoe reageert de organisatie daarop?
9. Welke nieuwe media (manieren) werken wel en welke niet?
 - a. Verandert dit in de loop van de tijd?

Waarden

10. Zijn de waarden wezenlijk veranderd binnen de sport/het evenement door de inzet van nieuwe media? (# deelnemers, toeschouwers, sponsors, imago).

Toekomst

10. Welk mogelijkheden zien jullie op de korte termijn (<1 jaar) en lange termijn (2-5 jaar) met nieuwe media?
11. Wat zijn kansen die men in de sport laat liggen of die beter benut kunnen worden?

Afronding

12. Zijn er vragen die ik ben vergeten te stellen?
13. Wie zou ik wellicht nog meer moeten spreken?