

## 5 Sportfans: volgen van sport via media

Nathalie Sonck en Remko van den Dool (SCP)

In dit hoofdstuk is de volgende kernindicator uitgewerkt:

kernindicator	operationalisatie	uitkomst	trend in de afgelopen 10 jaar
sportfan	aandeel van de bevolking dat wekelijks sport volgt via media (%)	62	-

- geen gegevens beschikbaar

Bron: SCP/CBS (VTO'12) 12-79-jarigen

### 5.1 Fan van sport

Online en mobiele apparaten zoals smartphones en tablets dragen eraan bij dat men sport real-time op afstand kan volgen. Bovendien bestaat er vandaag de dag een heel assortiment aan mediakanalen waarlangs sportfans hun interesse kunnen voeden: de klassieke media als tv, radio en gedrukte media, maar ook tal van websites, apps en sociale mediaplatforms met zowel livestreams als een waaier aan interactieve mogelijkheden. Door digitalisering en samensmelting van de voorheen afzonderlijke media televisie, internet en mobiele telefonie (mediaconvergentie) is het gemakkelijker dan ooit tevoren om sportwedstrijden via media te volgen, het laatste sportnieuws te lezen en er met anderen over te communiceren.

Sport volgen via de media is een populaire bezigheid. Sportuitzendingen domineren stevast de top-10 van meest bekeken tv-uitzendingen. Vooral in de jaren met internationale sportkampioenschappen (zoals Olympische Spelen en voetbalkampioenschappen) staan gemiddeld negen uitzendingen van de top-10 in het teken van sport en dan vooral voetbal, hockey en schaatsen (SKO 2009-2014). Tegenwoordig sturen Nederlanders bovendien vooral tijdens voetbalwedstrijden veel sociale mediaberichten. Bovenaan het lijstje met de populairste sportonderwerpen op Twitter staan voetbal-hashtags (zoals #nedarg, #studiovoetbal en #psvaja). In 2012 haalde van de andere sporten alleen darts (Van Gerwen) en wielrennen (#Lance) het lijstje van meest getwitterde sportonderwerpen (Nutech 2013). Internationaal bekeken brak het wereldkampioenschap voetbal in 2014 alle Twitter records met het grootste aantal tegelijkertijd verstuurd (Twitter Blog 2014).

Hoewel sportbeleid zich primair richt op actieve sportdeelname, is ook van belang zicht te hebben op de zogenoemde passieve sportconsumptie, die enerzijds het bezoek van sportwedstrijden en -evenementen omvat (zie daarvoor hoofdstuk 6) en anderzijds het volgen van sport via media. In dit hoofdstuk geven we een beeld van de mate waarin men sport via verschillende media volgt en wie dat doen. Daarnaast gaan we in op

ontwikkelingen op het gebied van mediagebruik en sport. De onderliggende vraag is: hoe worden verschillende vormen van media voor sport gebruikt en wat zijn de trends daarin? We kijken daarbij vooral naar mensen die sport via media volgen en erover communiceren via (sociale) media. Niet aan bod komt het spelen van sportieve games, wat overigens binnen de creatieve industrie een steeds belangrijker rol inneemt bij de ontwikkeling van zowel lerende *serious games* als ontspannende *entertainment games* (Rutten 2014). Ook blijven de enorme geldbedragen die gemoeid zijn met sport via media buiten beeld, zoals reclame- en uitzendrechten. Hoofdstuk 8 geeft een indicatie van mediabestedingen bij de economie van sport.

We baseren ons op gegevens uit de Vrijtijdsomnibus (2012), het Media:Tijd-onderzoek (2013) en de Eurobarometer (Europese Commissie 2011b). Informatie over televisie zenden kijktijd is afkomstig van Stichting Kijkonderzoek (SKO), informatie over tijdschrifttoplages van Het Oplage Instituut (HOI) en de boekenverkoopinformatie komt van de Koninklijke Vereniging Boekenvak-Stichting Marktonderzoek Boekenvak (KVB-SMB).

## 5.2 Sport via media

Mediagebruik is een van de meest omvangrijke vormen van vrijetijdsbesteding (zie tabel 2.7 in hoofdstuk 2) en dit is de afgelopen paar jaar voor het eerst ook nog toegenomen (De Haan en Sonck 2013). In totaal zijn we gemiddeld 8 uur en 40 minuten op een dag met een of andere vorm van media bezig. Dit is inclusief mediagebruik tijdens andere activiteiten (zoals werken) en op alle mogelijke media-apparaten (zoals computers, smartphones en tablets). Bijna drie en een half uur per dag gebruiken we media zonder dat we iets anders doen (Sonck et al. 2014).

Hoe zit het met mediagebruik voor sportonderwerpen? Bijna een derde volgt dagelijks sport en een even grote groep doet dit wekelijks (tabel 5.1). Samen vormen zij een ruime meerderheid (62%) die wekelijks media gebruikt voor sport. Ongeveer één op de tien Nederlanders volgt geen sport via media.

Ruim de helft van de bevolking (54%) kijkt minstens wekelijks sport op de televisie. Op dagelijkse basis voeden Nederlanders hun sportinteresse ongeveer even vaak via tv, als via kranten en tijdschriften, en internet. Van alle media heeft de televisie het kleinste aandeel dat nooit langs deze weg sport consumeert (11%), terwijl dat bij kranten of tijdschriften ruim een derde is (36%), bij internet bijna de helft (47%) en bij radio meer dan de helft (60%).

Opvallend is dat internet naast de klassieke media televisie en print een belangrijke plaats heeft veroverd om frequent sport te volgen: 15% volgt dagelijks sport online en nog eens eenzelfde aandeel doet dat wekelijks. Uit ander onderzoek weten we dat in 2005, toen internet al sterk in opmars was (83% van de Nederlanders had toen internet; CBS StatLine 2013), nog geen tiende van de Nederlanders internet wel eens gebruikte als informatiebron voor sportnieuws (Huysmans en De Haan 2010).

Tabel 5.1

Frequentie van sport volgen via diverse media in de afgelopen 12 maanden, bevolking 12-79 jaar, 2012 (in procenten)

	combinatie media <sup>a</sup>	televisie	radio	kranten of tijdschriften	internet <sup>b</sup>
dagelijks	31	16	5	17	15
eens per week of vaker	31	38	9	20	15
eens per maand of vaker	11	14	9	10	8
enkele keren in de afgelopen 12 maanden	19	21	17	17	15
niet	9	11	60	36	47

- a Combinatie van volgen via televisie, radio, kranten/tijdschriften en internet. *Dagelijks* geeft aan dat één van deze vormen dagelijks wordt gebruikt voor het volgen van sport, *Niet* geeft aan dat geen enkele vorm wordt gebruikt.
- b Via internet is ook radio en televisie te volgen of zijn kranten en tijdschriften online te lezen. Het is het oordeel van de respondent via welk medium hij of zij sport heeft gevolgd. In de vragenlijst zijn hierover geen instructies opgenomen.

Bron: SCP/CBS (VTO'12)

In de *Rapportage Sport 2008* leek op basis van trendgegevens enige sportmoeheid bij mediagebruikers op te treden. Meer mensen volgden nooit sport via radio of tv (34% in 2007) en het aandeel Nederlanders dat dit wel wekelijks deed nam af van 52% in 1995 naar 46% in 2007 (Kamphuis en Van den Dool 2008). De cijfers van 2012 laten weer een groter aandeel zien dat sport minstens wekelijks via media volgt (62%). Deze gegevens zijn echter op basis van ander onderzoek met een afwijkende vraagstelling, waardoor de gegevens van 2007 en eerder niet te vergelijken zijn met die van 2012 (Van den Dool et al. 2014). Wel weten we dat televisiekijken in het algemeen na een dip weer een stijging laat zien in recente jaren (De Haan en Sonck 2013). Dit kan mogelijk ook voor sport gelden.

### Wie zijn de sportmediafans?

Er is een duidelijk verschil in de populariteit van het dagelijks volgen van sport via media tussen mannen (44%) en vrouwen (17%; tabel 5.2). Frequente volgers van sport via media vinden we verder bij 50-plussers. Van hen volgt ruim een derde dagelijks sport. Dat is wat hoger dan bij de jongere leeftijdsgroepen. Ten slotte volgen vooral lager opgeleiden sport via media op dagelijkse basis (35%) hoger opgeleiden doen dat in mindere mate (28%).

Betrokkenen bij sport als sporter of bezoeker laten ook een grotere betrokkenheid bij sport via de media zien. Mensen die zelf meer aan sport doen, volgen vaker dagelijks sport via media. Van de mensen die niet of weinig sporten, volgt een kwart dagelijks sport, terwijl dat onder degenen die twee keer of vaker per week sporten 39% is. De groep die helemaal geen sport via media volgt, is onder de incidentele en niet-sporters meer dan twee keer zo groot (16%) dan onder de frequente sporters (6%). Een scherp verschil is er naar bezoek van sportwedstrijden en/of evenementen. Van de (minstens maandelijkse) bezoekers volgt de ruime meerderheid dagelijks sport via media

tegen een kwart van de niet-bezoekers. Een vergelijkbaar patroon zien we bij de wel- en niet-leden van sportverenigingen, zij het wat minder nadrukkelijk (38% versus 28% dagelijkse volgers).

Tabel 5.2

Het volgen van sport in de afgelopen 12 maanden, combinatie van diverse media, naar achtergrondkenmerken, bevolking 12-79 jaar, 2012 (in procenten; n = 2750)<sup>a</sup>

	dagelijks	eens per week of vaker	eens per maand of vaker	enkele keren	niet
totaal	31	31	11	19	9
geslacht					
man	44	30	8	12	6
vrouw	17	31	15	26	11
leeftijd					
12-19 jaar	29	30	13	16	12
20-49 jaar	27	30	13	21	9
50-79 jaar	35	31	9	17	8
hoogst voltooide opleiding (≥ 25 jaar)					
lager	35	31	9	17	9
middelbaar	29	30	12	20	10
hoger	28	32	12	22	6
sport frequentie in de afgelopen 12 maanden					
0-11 keer	25	29	10	20	16
12-59 keer	26	33	12	22	8
60-119 keer	33	30	14	19	4
≥ 120 keer	39	30	10	14	6
bezoek sportwedstrijden, maandelijks of vaker					
nee	25	31	12	22	11
ja	52	30	6	9	2
lid van sportvereniging					
nee	28	30	11	21	11
ja	38	32	11	15	4

a Het volgen van sport op minstens wekelijkse basis is significant verschillend tussen alle genoemde achtergrondkenmerken ( $p < 0,05$ )

Bron: SCP/CBS (VTO'12)

Als we inzoomen op de verschillende mediatypes (tv, radio, gedrukte media en internet) is er een verschil te zien tussen leeftijdsgroepen: ouderen houden veel vaker vast aan sportinformatie uit kranten en tijdschriften, terwijl jongeren die informatie vooral online zoeken (niet in tabel). Dit heeft te maken met verschillende mediavoorkeuren (Sonck et al. 2014).

In het vervolg van dit hoofdstuk kijken we naar de ontwikkelingen in het gebruik van audiovisuele media (radio en tv), gedrukte media (kranten, tijdschriften en boeken) en internet (websites en sociale media) voor het volgen van sport.

### 5.3 Luisteren en kijken naar sport

#### Via de radio

Al sinds eind jaren zestig van de vorige eeuw is het NOS-sportprogramma *Langs de Lijn* dagelijks via radio 1 te beluisteren. Vooral in het weekend doet dat radioprogramma live verslag van sportwedstrijden en -evenementen. De zondagmiddageditie ervan kent gemiddeld het grootste bereik, met 200.000 (live) luisteraars per uitzending in 2013. Door de tijd neemt het aantal luisteraars op de verschillende uitzendmomenten wel wat af. In 2010 stemden op de zondagmiddag nog ruim 250.000 luisteraars af op het sportieve radioprogramma (NOS 2011, 2014). Dat heeft mogelijk met ontwikkelingen in het medialandschap te maken waarbij sport via een brede waaier van mediakanalen gevolgd kan worden. Vergeleken met de andere media volgt slechts een beperkte groep mensen sport via de radio (tabel 5.1).

#### Sportzendtijd op tv

De televisieversie van het radioprogramma *Langs de Lijn* is *Studio Sport* dat in 1959 begon onder de naam *Sport in beeld*. Daarnaast bestaat er een heel arsenaal aan mogelijkheden om sportwedstrijden of bredere sportreportages te bekijken. Ook geven programma's soms een kijkje in de leefwereld van sportfans (bv. RTL-programma *Voetbalfans*). En via programma's als *Nederland in beweging* kan men zelf sporten voor de tv. Lange tijd steeg de zendtijd aan sport op televisie. In de even jaren waarin voetbalkampioenschappen (zoals WK en EK) en Olympische Spelen plaatsvinden, ligt de zendtijd aan sport hoger dan in de oneven jaren (Kamphuis en Van den Dool 2008). Vergeleken met 2008 is de zendtijd aan sport in recente jaren lager (tabel 5.3). Dat geldt voor alle rubrieken van sportprogramma's en voor zowel de publieke als de commerciële omroep. Verhoudingsgewijs besteedt de publieke omroep wel meer tijd aan sport dan de commerciële zenders. Die eerste verslaat de grote internationale sportevenementen, zoals de Olympische Spelen en de Tour de France. De samenvattingen van de eredivisie voetbalwedstrijden die tussen 2004 en 2008 op RTL te zien waren (na de teloorgang van Talpa), worden sindsdien ook (weer) via de publieke omroep uitgezonden.

In de sportzendtijdgegevens zijn de betaalzenders waarvoor een aanvullend abonnement afgesloten dient te worden, zoals Fox Sports Eredivisie, niet meegenomen. Deze betaalzender is een belangrijke speler in het huidige sportmedialandschap aangezien het de Eredivisie voetbalwedstrijden live uitzendt. Alleen al tussen september en december 2013 zond Fox (via hun open en betaalkanaal) ruim 3000 uur aan

sportprogramma's uit (2400 uur aan algemene sportprogramma's, 636 uur voetbalreportage en 23 uur overige sportreportage; zie Stichting Kijkonderzoek). Dat zijn in vier maanden tijd dus meer sportuitzendingen dan over een heel jaar op alle open netten.

Tabel 5.3

Zendtijd aan sport,<sup>a</sup> naar rubriek en zender, 2000-2013 (in uren per jaar en in procenten)

	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
totale zendtijd aan sport, naar rubriek (uren)								
algemene sportprogramma's <sup>b</sup>	2.699	2.634	3.739	3.375	3.651	2.191	2.685	2.211
voetbalreportage <sup>c</sup>	1.143	977	1.975	1.815	2.037	1.117	1.380	1.003
overig sportreportage <sup>c</sup>	369	305	428	289	328	182	253	218
naar zender (%)	1.187	1.414	1.336	1.271	1.286	893	1.052	989
publieke omroep	64	52	57	53	56	62	65	59
commerciële omroep	36	48	43	47	44	38	35	41
totale zendtijd (uren)	45.736	59.534	97.103	90.689	107.210	108.291	117.936	127.924
sport van totale zendtijd (%)	5,9	4,4	3,9	3,7	3,4	2	2,3	1,7

a De zendtijd omvat alleen de zogenaamde lineaire of live uitzendtijd (exclusief uitgesteld en online tv-kijken).

b Dit zijn o.a. uitzendingen met uitslagen, samenvattingen, beschouwingen en interviews; programma's met achtergronden bij de sport, bijvoorbeeld Holland Sport; terugblikken, jaaroverzichten en documentaires over sport.

c Integrale verslagen van al dan niet rechtsreeks uitgezonden sportwedstrijden (geheel of gedeeltelijk uitgezonden).

Bron: Kijk- en Luister Onderzoek (KLO'00-'05); Stichting Kijkonderzoek ('08-'13)

### Sportkijktijd

De kijktijd is in de even jaren met de voetbalkampioenschappen op Europees en wereldniveau en de Olympische Spelen redelijk stabiel (rond 100 uur per jaar per persoon, tabel 5.4). In de oneven jaren kijkt men zo'n 30 uur minder sport op televisie. Daardoor ligt de verhouding van sport tot de totale kijktijd in de even jaren hoger (rond 12,5%) dan in de oneven jaren (rond 8,5%). Een constante door de tijd is dat men meer sport op de publieke omroep kijkt dan op de commerciële zenders (resp. 70%-30%). De zendtijd aan sport is op de publieke omroep verhoudingsgewijs groter dan op de commerciële zenders (resp. 60%-40%), al is het verschil bij de uitzendtijd wat minder groot dan bij de kijktijd.

Vergeleken met andere programmagenres betrof in 2013 ruim de helft van de kijktijd non-fictie (niet in tabel). Voor de publieke omroep volgt vervolgens sport (aandeel 14%), terwijl bij de commerciële zenders het aandeel sport pas ver na non-fictie, fictie en amusement volgt (7,5% RTL en 3,3% SBS).<sup>1</sup> De laatste jaren is die verdeling van de kijktijd over de programmagenres redelijk stabiel (SKO 2009-2014).

Naast de open tv-netten kan men sport via een betaalzender kijken die (vrijwel) alleen sport uitzendt. Om daarvan een indicatie te geven: van de ruim 3000 uur aan sportuitzendingen in de laatste vier maanden van 2013 op Fox Sports Eredivisie is de

gemiddelde kijktijd ongeveer drie uur per persoon (waarvan 2,2 uur voetbalreportage en 0,6 uur algemene sportprogramma's; zie Stichting Kijkonderzoek).

Door de groei in het totaal aantal tv-uitzendingen daalde het aandeel waar men werkelijk naar kijkt van 2% in 2000 naar 0,6% in 2013. Van alle uitgezonden sportprogramma's wordt 3,1% daadwerkelijk bekeken. Deze verhouding daalde sterk na 2005 (Kamphuis en Van den Dool 2008), maar lijkt sindsdien weer wat toegenomen.

Tabel 5.4

Kijktijd naar sport,<sup>a</sup> naar rubriek en zender, 2000-2013 (in uren per persoon per jaar)

	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
totale kijktijd aan sport, naar rubriek (uren)	105	106	101	77	105	66	105	69
algemene sportprogramma's <sup>b</sup>	41	33	30	31	42	32	46	32
voetbalreportage <sup>c</sup>	34	32	35	16	34	14	26	15
overig sportreportage <sup>c</sup>	30	41	35	29	29	21	34	22
naar zender (% van kijktijd aan sport)								
publieke omroep	84	67	75	70	79	70	77	69
commerciële omroep	16	33	25	30	21	30	23	31
totale kijktijd (uren)	989	1184	814	798	834	813	834	813
sport van totale kijktijd (%)	10,6	9	12,3	9,6	12,6	8,2	12,6	8,5
sportprogramma's, bekeken (%) <sup>d</sup>	3,9	3,9	2,7	2,3	2,9	3,0	3,9	3,1
alle programma's, bekeken (%) <sup>e</sup>	2,2	2,0	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6

a Sinds 2008 omvat de kijktijd ook uitgesteld kijken via tv-scherm tot zes dagen na de uitzending.

b Dit zijn onder meer uitzendingen met uitslagen, samenvattingen, beschouwingen en interviews; programma's met achtergronden bij de sport, bijvoorbeeld Holland Sport; terugblikken, jaaroverzichten en documentaires over sport.

c Integrale verslagen van al dan niet reeks uitgezonden sportwedstrijden (geheel of gedeeltelijk uitgezonden).

d (totale kijktijd aan sport/totale zendtijd aan sport) \* 100.

e (totale kijktijd/totale zendtijd) \* 100.

Bron: Kijk- en Luister Onderzoek (KLO '00-'05); Stichting Kijkonderzoek ('08-'13)

De kijktijd (tabel 5.4) omvat sinds 2008 ook een van de vormen van uitgesteld tv-kijken (namelijk via video-, dvd- en harddiskrecorder binnen zes dagen na de uitzending, inclusief pauzeren en weer verder kijken van live uitzendingen). Deze vorm van uitgesteld kijken neemt gestaag toe in de totale kijktijd (van 2,9% in 2011 naar 4,5% in 2013). Een andere vorm van uitgesteld kijken is via internet tv-programma's terug kijken: via de online live streams van NPO, RTL en SBS werd in 2013 in totaal 57,5 miljoen uren uitgesteld gekeken (tot zes dagen na de uitzending). Van die streamingtijd betrof 5% sport of 2,9 miljoen uren. Het leeuwendeel van de opgevraagde streams betreft non-fictie (bv. informatie/educatie) en fictie (bv. soaps). Live streams van anderen dan televisie-maatschappijen worden niet gemeten (SKO 2012, 2014), waardoor het totale aandeel uitgesteld en online kijken van sport niet bekend is.

### Olympische en Paralympische Spelen op tv

We kijken specifiek naar de zend- en kijktijd van de Olympische Spelen, aangezien het één van de grootste sportevenementen is die men via televisie volgt. Van de laatste edities kenden de Olympische zomerspelen van Beijing 2008 de meeste uitzenduren op de Nederlandse televisie, gevolgd door de winterspelen van Sotsji 2014 (tabel 5.5). De kijktijd is tussen 2008 en 2014 bijna verdubbeld (van 8 tot 15 uur per persoon gemiddeld). Ook het aandeel van de uitzendtijd dat is bekeken wijst op een toegenomen populariteit van de Olympische Spelen onder de Nederlandse bevolking. Mogelijk speelt hier een verschil in tijdzones een rol. De Olympische Spelen van Beijing werden in Nederland deels 's nachts uitgezonden.

Tegenover de Olympische Spelen verbleekt de zend- en kijktijd van de Paralympische Spelen. In 2008 zond de NOS voor het eerst dagelijks over de Paralympische Spelen uit. Sindsdien kende de editie van Londen in 2012 de meeste uitzenduren (20 uur). Toen waren er ook twee uitzendingen in de middag en avond, terwijl tijdens de winterspelen in 2014 alleen na elf uur 's avonds de hoogtepunten van die dag werden samengevat. De gemiddelde kijktijd is voor alle bekeken Paralympische Spelen maar een fractie vergeleken met die van de Olympische Spelen van de overeenkomstige jaren. Voor de spelen in Londen is de gemiddelde kijktijd van de afgelopen edities het hoogst met 20 minuten per persoon tegenover ruim 14 uur voor de Olympische Spelen van dat jaar.

Tabel 5.5

Zend- en kijktijd naar de Olympische en Paralympische Spelen, 2008-2014 (in uren en in procenten)

		zendtijd (uren)	kijktijd (uren)	aandeel (%) <sup>a</sup>
zomerspelen Beijing 2008	Olympisch	191,88	8,15	4,25
	Paralympisch	8,58	0,12	1,40
winterspelen Vancouver 2010	Olympisch	164,67	8,37	5,08
	Paralympisch	0,82	0,02	2,44
zomerspelen Londen 2012	Olympisch	165,88	13,58	8,19
	Paralympisch	20,43	0,35	1,71
winterspelen Sotsji 2014	Olympisch	178,73	14,67	8,21
	Paralympisch	12,45	0,08	0,64

a Aandeel volgens formule: kijktijd/zendtijd \* 100.

Bron: Stichting Kijkonderzoek ('08-'14)



---

### Kader 5.1 Interesse voor sportprogramma's internationaal bekeken

Via media zijn prestaties van sporters bij belangrijke sporttoernooien op het wereldtoneel te zien. Hoewel slechts een klein deel van de bevolking de sporters daadwerkelijk achterna reist, vormen de sportprestaties vaak het gesprek van de dag. Als het om belangrijke wedstrijden tussen landen gaat, spelen bij sportfans ook chauvinistische gevoelens een rol. Overheden gaan er vaak van uit dat de nationale trots van inwoners van een land kan toenemen door meer in topsport te investeren. Ook investeringen in topsport door de Nederlandse overheid worden onder andere geëgitimeerd vanuit het idee dat dit indirect zou kunnen bijdragen aan nationale trots en internationale uitstraling (Van Bottenburg 2008; vws 2005). Elling et al. (2014) temperen echter de verwachtingen van dit veronderstelde verband, aangezien mensen al trots moeten zijn op hun land om supporter te worden. Uit de Sportdeelname Index van NOC\*NSF/GfK (2014) bleek dat na de winterspelen in Sotsji 80% trots was op de prestaties van het Nederlandse team. Toch blijkt het effect van trots op sportsucces vooral tijdelijk te zijn (Elling et al. 2014). De 'oranjekoorts' tijdens het WK-voetbal in het Nederlandse straatbeeld en in de media is na afloop snel weggeëbd.

Hoeveel interesse hebben Europeanen om sportprogramma's via media te bekijken en te beluisteren (Europese Commissie 2011b)? De beschikbare internationale gegevens betreffen alleen thuisgebruik van audiovisuele media en niet het mediagebruik buiten de deur (bv. via een tv-scherm in de kroeg of onderweg via mobiele apparaten). Van de door Nederlanders meest bekeken sportwedstrijd ooit, namelijk de halve finale op het WK 2014 tussen Nederland en Argentinië weten we bijvoorbeeld dat 10,9 miljoen tv-kijkers thuis (inclusief visite) keken en 1,5 miljoen kijkers buitenshuis (in horeca, op pleinen, op het werk) de wedstrijd volgden (KLO 2014).

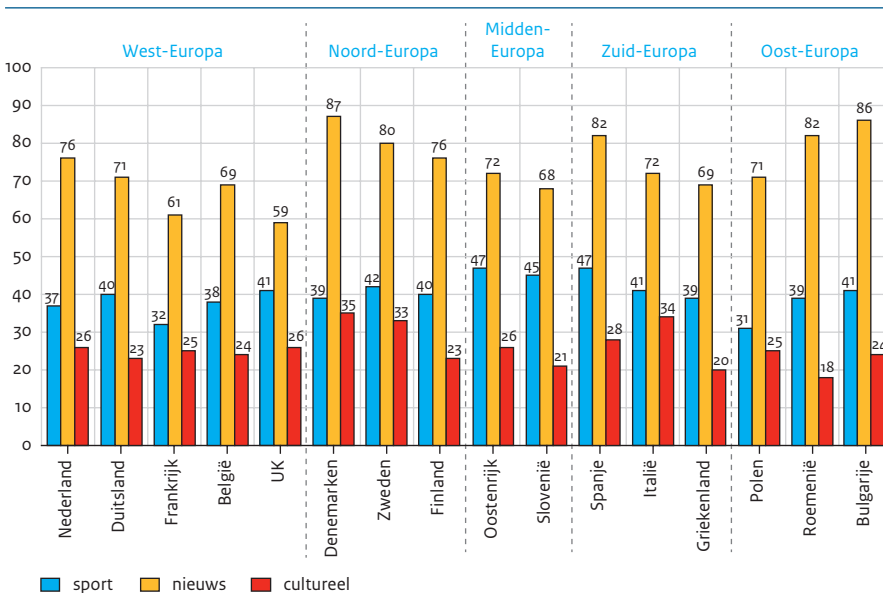
Meer dan een derde (37%) van de Nederlanders is geïnteresseerd in sportprogramma's (figuur 5.1). Dit is lager dan het Europese gemiddelde (40%; niet in figuur). Er doen zich grote verschillen tussen landen voor, al zijn die niet meteen op bepaalde regio's terug te voeren: in Oostenrijk en Spanje is ongeveer de helft van de bevolking geïnteresseerd in sportprogramma's, terwijl dat in Frankrijk en Polen minder dan een derde is. De interesse voor sportprogramma's ligt in alle landen beduidend lager dan voor nieuwsprogramma's, maar wel wat hoger dan voor programma's over culturele evenementen. Dat is in Nederland niet anders.

---

Kader 5.1 (vervolg)

Figuur 5.1

Interesse om programma's te bekijken en te beluisteren in selectie van Europese landen, bevolking 15 jaar en ouder, 2011 (in procenten)<sup>a</sup>



a Hier is een selectie van programmagenres weergegeven. In totaal werden zeven programma-typen aan de respondenten voorgelegd: films, sport, tv-series, nieuws, documentaires, muziek, culturele evenementen (meerdere antwoorden zijn mogelijk). Ook wordt een selectie van de 27 EU-landen getoond.

Bron: Eurobarometer 75.2 (Europese Commissie 2011b)

5.4 Over sport lezen

In kranten en tijdschriften

Er is een dalende trend zichtbaar in de leescijfers: er zijn minder lezers en zij lezen ook minder lang (De Haan en Sonck 2013). De oplagecijfers van vrijwel alle landelijke dagbladen daalden door de tijd (H01 2013). Op basis van het Media:Tijd-dagboekonderzoek weten we dat anno 2013 op een gemiddelde dag ongeveer een derde (34%) van de Nederlanders van 13 jaar en ouder een krant leest, ongeacht of dat van papier of digitaal is. De krantenlezers besteden er gemiddeld bijna een uur op een dag aan (Sonck en De Haan 2015). Hiervan is echter niet bekend in hoeverre men de sportrubrieken in de krant leest en hoeveel tijd men daaraan kwijt is.

Ook de oplage van tijdschriften staat al enkele jaren onder druk en de tijdschriften die specifiek op sport zijn gericht, vormen daarop geen uitzondering. Het aandeel van sporttijdschriften in de totale tijdschriftenoplage nam tot 2009 af, maar blijft in de jaren erna redelijk stabiel (tabel 5.6). De laatste jaren is de oplage van bepaalde sportdisciplines zoals fietsen/wielrennen stabiel, maar daalde die van bijvoorbeeld voetbal verder. Na het stoppen van *Nusport/Sportweek* eind 2013 bleef het tijdschrift *Helden* als enig algemeen sporttijdschrift over. *Voetbal International* is na 2008 het enige tijdschrift onder het kopje voetbal. In recente jaren daalde het aantal abonnees voor dit tijdschrift aanzienlijk. Kanttekening is wel dat de HOI-registraties niet alle mogelijke beschikbare tijdschriften omvatten, maar alleen tijdschriften die zichzelf bij hen aanmelden voor oplageregistratie.

Tabel 5.6

Betaalde oplage van sporttijdschriften, 2000-2013 (aantal x 1000)

	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
oplage tijdschriften algemeen	20.991	22.286	20.119	19.887	19.474	18.532	17.407	15.394
oplage sporttijdschriften <sup>a</sup>	937	985	842	804	749	644	625	568
aandeel sporttijdschriften (%)	4,5	4,4	4,2	4,0	3,8	3,5	3,6	3,7
type sporttijdschrift								
algemeen	111	77	38	33	30	28	54	33
auto/motor <sup>b</sup>	490	504	464	450	395	343	319	289
voetbal	240	306	242	224	205	155	140	127
fietsen/wielrennen	50	34	34	34	53	53	54	53
hardlopen	24	37	38	35	39	38	34	32
golf	14	20	20	21	20	19	18	13
hockey	9	7	6	7	6	6	6	5

a De (gratis) tijdschriften die sportbonden uitgeven zijn uit de cijfers gelaten.

b Auto- en motortijdschriften zijn niet alleen op sport gericht.

Bron: Het Oplage Instituut ([www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl))

### In sportboeken

Naast kranten en tijdschriften verschijnen er op minder regelmatige basis boeken die aan sport zijn gewijd. Verschillende (ex-)sporters brachten hun eigen boek uit. Het boek *Gijp* over ex-voetballer René van der Gijp leidde recent tot recordoplagen. Daaruit blijkt ook de verwevenheid tussen verschillende media: de schrijver (Michel van Egmond) was eindredacteur van het televisieprogramma *Voetbal International* (VI; zie de Volkskrant 2013). De succesformule van een VI-auteur over een bekende sporter keert terug in de boeken over oud-voetballers Andy van der Meyde en Wim Kieft. Rond sportevenementen is vaak eveneens een piek in het sportboekenaanbod te zien. Tijdens het WK 2014 verscheen bijvoorbeeld een stroom boeken over voetbal, al dan niet met een link naar Brazilië (Boekblad 2014). Jaarlijks wordt tijdens de Week van het sportboek de Nico Scheepmaker Beker uitgereikt voor het beste Nederlandstalige boek over sport. Deze vakprijs ging in

2014 naar de Vlaamse schrijver Jan Boesman en zijn boek *De fiets van Lautrec*. Het aantal verkochte sportboeken fluctueert sterk, van 481 duizend in 2011 tot 935 duizend in 2012 (tabel 5.7). Dat geldt voor alle typen sportboeken (verhalen, biografieën enz.). Het afzetaandeel van sportboeken tegenover de totale boekenverkoop ligt tussen 1% en 2% in de afgelopen drie jaar.

Tabel 5.7

Verkoop van sportboeken, 2011-2013 (aantal x 1000 en in procenten)

	2011	2012	2013
aantal sportboeken	481	935	709
sportverhalen	115	472	265
sportbiografieën	70	196	221
sport en spel in het algemeen	169	126	104
overig	127	141	118
afzetaandeel sportboeken in totaal boeken (%)	1,0	2,1	1,8

Bron: KVB-SMB/GfK (2011-2013)

## 5.5 Sport online volgen

Via (live) streams zijn radio- en televisieprogramma's online te volgen, en kranten, tijdschriften en (e-)boeken zijn vaak deels of integraal langs digitale weg te raadplegen. Daarnaast bestaat er een keur aan nieuwswebsites zonder papieren variant (zoals nu.nl). Vooral websites met gratis voetbalnieuws die fans bedienen met een niet-aflattende stroom van nieuwtjes en geruchten over bijvoorbeeld naderende transfers, lijken daarbij populair (NRC Handelsblad 2014). Tegelijk biedt internet in tegenstelling tot de klassieke media niet alleen een podium voor de populaire sporten zoals voetbal en schaatsen of de grote sportevenementen (Olympische spelen, Tour de France enz.), maar biedt het een platform voor fans van iedere mogelijke (niche-)sport. Via de website van de Nederlandse sportbonden (sport.nl) zijn filmpjes en achtergrondreportages over een breed scala aan sportdisciplines te raadplegen. Ook fans van sporten die men meestal niet in georganiseerd verband doet, zoals hardlopen of wandelsport vinden online hun gading, evenals fans van extreme sporten, zoals bungeejumping of kitesurfen. Daarbij kan men zowel informatie vinden om zelf te sporten of filmpjes bekijken van de sportkunsten van anderen. De klassieke media, met televisie voorop, brachten sport op gezette tijden in de huiskamer. Ontwikkelingen in het medialandschap leiden er nu toe dat men altijd en overal online toegang heeft tot sportcontent. De sterke opmars van mobiele dragers zoals smartphones en tablets dragen daaraan bij.

### Bezoek van sportwebsites

Over de omvang van het online aanbod over sport zijn geen gegevens beschikbaar omdat het over landsgrenzen heen wordt aangeboden en moeilijk te monitoren is. Wel kunnen we iets zeggen over het gebruik van online aanbod.

In de vragenlijst van het Media:Tijd-onderzoek (2013) is het bezoek van internetsites voor sport in verhouding te brengen met ander websitebezoek. Het vaakst gebruiken Nederlanders online zoekmachines, gevolgd door websites om het weer te checken, bank- en geldzaken te regelen en nieuws te raadplegen. Bezoek van sportsites zit wat lager in de ladder. Een derde van de bevolking ( $\geq 13$  jaar) zegt dit soort sites wel eens te bezoeken (tabel 5.8).

Tabel 5.8

Bezoek van internetsites, bevolking 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

bezoek internetsites	geregeld	af en toe	totaal
zoekmachines	80	12	92
weer	52	34	86
bank-, geldzaken en verzekeringen	58	24	82
nieuws en informatie	50	31	81
online winkelen	24	52	76
entertainment	30	44	74
sociale media	54	15	69
overheid	8	57	65
reizen/recreatie	12	51	63
gezondheid	5	44	49
auto, motor en verkeer	7	36	43
sport	12	20	32
werk en carrière	7	20	27
educatie	4	13	17
online kansspel/gokken	1	8	9

a De vraagstelling luidde: Hieronder staan enkele soorten internetsites vermeld (selectie getoond). Wilt u voor elk van de onderstaande soort aangeven hoe vaak u deze gewoonlijk bezoekt? Gesorteerd op totaal (% geregeld + % af en toe).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Hoewel een achtste zegt geregeld sportwebsites te bezoeken, blijkt uit de dagboekgegevens van datzelfde onderzoek dat op een gemiddelde dag maar 1,1% specifieke sportwebsites of apps bezoekt om informatie te zoeken, te winkelen of gewoon wat rond te neuzen. Ze besteden daar wel ruim een uur op een dag aan (68 minuten op een dag; 66 minuten op een doordeweekse dag en 72 minuten op een weekenddag). Mogelijk ligt de totale tijd besteed aan sportwebsites en apps wat hoger als ook alle korte checks van minder dan 5 minuten die niet geregistreerd zijn zouden meetellen in het dagboekonderzoek (Sonck en De Haan 2015).

### Sportuitwisseling op sociale media

Een bijzondere vorm van internetgebruik voor sport zijn sociale media. Vooral jongeren besteden veel tijd aan het bezoek van sociale netwerksites: tieners (13-19 jaar) spenderen daar gemiddeld twee uur op een dag aan tegenover een uur door 65-plussers (Sonck en De Haan 2015). Langs deze weg kan men niet alleen informatie over sport raadplegen, maar wisselt men ook sportervaringen uit of becommentarieert sportprestaties van vrienden, kennissen, of – wat verder uit de sociale kring – topsporters.

Sporters tussen 15 en 30 jaar gebruiken vaker sociale media dan hun niet sportende leeftijdsgenoten. Binnen deze leeftijdsgroep zet twee derde Facebook of Twitter in voor sportieve redenen, zoals sportafspraken maken, sportfilmpjes en -foto's bekijken of sportuitslagen volgen. Ongeveer de helft doet dat via YouTube en WhatsApp. Terwijl twintigers sociale media vooral gebruiken voor informatie, zoals het raadplegen van sportuitslagen, delen tieners (15-20 jaar) via die weg vooral sportervaringen, zoals welke sport ze beoefenen. Ze zijn daar echter wel selectief in: de helft van hen plaatst liever geen slechte sportprestaties. Over het verband tussen sociale media en sporten zeggen ze zelf, dat het uitwisselen van sportinformatie hen enerzijds stimuleert om (meer) te sporten, en anderzijds tijd inneemt die ze anders aan sport zouden kunnen besteden (Wisse en Elling 2013).

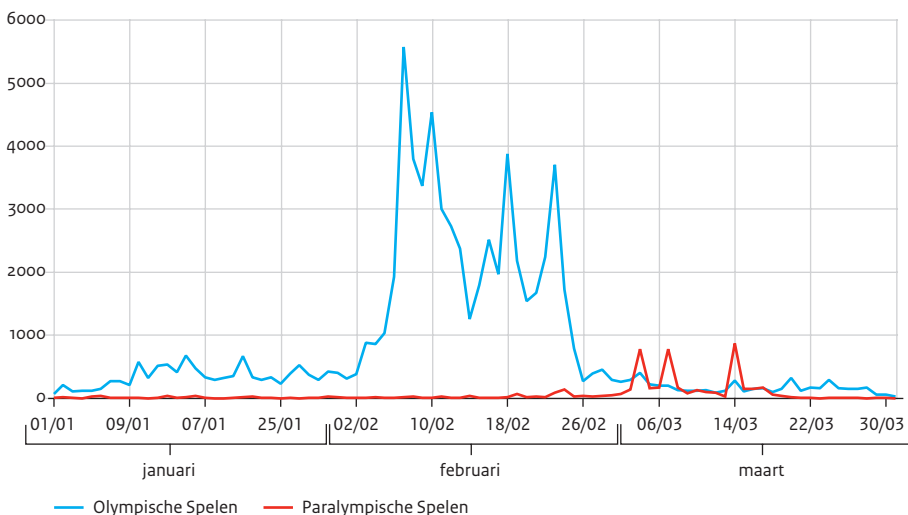
Een schaduwkant van sociale media is dat er ook kwetsende of beledigende opmerkingen over sportprestaties verschijnen, die voor een groot online publiek zichtbaar zijn. De voorlichtingscampagne van de Koninklijke Nederlandse Hockeybond (KNHB) en Mijn Kind Online vraagt daar aandacht voor en heeft een toolkit ontwikkeld die sportverenigingen kan helpen digitale agressie buiten het sportveld aan te pakken (Mediawijzer.net 2014).

### Olympische en Paralympische Spelen online

Analoog aan de zend- en kijktijd presenteren we het aantal online berichten als indicatie voor de aandacht en belangstelling voor de Olympische en Paralympische Spelen. Hiervoor gebruiken we de online media monitoring tool *How about you/OBI-4wan*.<sup>2</sup> Tussen januari en april 2014 verschenen rond de winterspelen van Sotsji maar liefst 72.817 Nederlandstalige berichten op nieuwssites en sociale media die expliciet de Olympische Spelen noemen. Verhoudingsgewijs ligt het berichtenvolume over de Paralympische Spelen in diezelfde periode met 5.211 online berichten een stuk lager (figuur 5.2). Alleen al op de dag dat de winterspelen werden geopend (7 februari), verschenen meer berichten (ruim 5.500) over de Olympische Spelen dan in de hele onderzochte periode voor de Paralympische Spelen.

Figuur 5.2

Aantal online berichten (op nieuwssites en sociale media) over Olympische en Paralympische Spelen, 1 januari t/m 31 maart 2014 (in absolute aantallen)



Bron: How about you/OBIqwan (online media monitoring tool) scp-bewerking

### Sportieve mediatechnologie-innovaties

Recente ontwikkelingen in mediatechnologie zorgen voor innovatieve mogelijkheden om over sport te communiceren (sociale media en bv. WhatsApp) en informatie te raadplegen, ook interactief tijdens televisiekijken (via second screen op tablet of smartphone). Als men onderweg is, kan men bijna real-time op de hoogte blijven van wedstrijden (bv. door push-berichten op de mobiele telefoon met live sportuitslagen). Via mobiele mediatechnologie zijn daarnaast applicaties te downloaden die zich richten op zelf sporten, zoals routes lopen in grappige figuren (FigureRunning) of een persoonlijk trainingsprogramma opstellen met eigen statistieken en dat van vrienden (looptijden.nl; Start to Run met Evy; RunKeeper). Sinds 2010 worden jaarlijks de Sport App Awards uitgereikt aan de meest innovatieve Nederlandse sport applicaties. Technologische innovaties, ten slotte, maken het in toenemende mate mogelijk om het eigen sport- en beweeggedrag te registreren (na de apps op smartphones zijn er de 'smartwear', zoals draagbare polsbandjes). Het is nog onbekend in welke mate deze innovaties leiden tot meer sport- en beweeggedrag, maar dat er een markt voor is lijkt wel zeker.

## 5.6 Conclusie

Van sportmoeheid via media lijkt vandaag de dag geen sprake. Een ruime meerderheid (62%) volgt minstens wekelijks sport via diverse media. Vooral de tv is daarbij populair, al maakt men op dagelijkse basis even zo vaak gebruik van gedrukte media en internet om sport te raadplegen. De grote internationale sportevenementen (Olympische Spelen, voetbalkampioenschappen) blijven kijkers trekken. De kijktijd van de Olympische Spelen verdubbelde zelfs tussen 2008 en 2014, terwijl de zendtijd niet toenam. Dit kan deels te maken hebben met verschillen in tijdzones waar de spelen plaatsvinden en dus van de uitzendmomenten. Zowel bij zenders als kijkers blijkt beduidend minder belangstelling te zijn voor de Paralympische dan de Olympische Spelen. Ook het verschil in online berichtgeving op nieuwssites en sociale media wijst daarop.

Dalende trends in de oplages van sporttijdschriften vormen geen uitzondering op de algemeen dalende leestrends. Incidenteel kennen boeken over het leven van (ex-)sporters wel recordoplages. In relatief korte tijd heeft internet naast de andere media een vaste plek veroverd om sport te volgen. Een derde van de bevolking zegt wel eens sportwebsites te bezoeken en vooral jongeren wisselen via sociale media sportervaringen uit.

Betrokkenen bij sport die zelf sporten en sport bezoeken tonen ook betrokkenheid bij sport via mediagebruik. Voor bepaalde groepen tekenen zich verschillen af tussen de actieve en passieve sportconsumptie. Hoewel mannen en vrouwen evenveel aan sport doen (zie hoofdstuk 4), volgen veel meer mannen sport op dagelijkse basis via media dan vrouwen. Daarnaast stellen we vast dat meer 50-plussers sport via media volgen dan jongere leeftijdsgroepen, terwijl bij de eersten de sportdeelname juist lager ligt (hoofdstuk 4). Enerzijds kunnen ouderen actieve sportdeelname inruilen voor passievere vormen. Anderzijds weten we dat ouderen in het algemeen meer televisiekijken, radio luisteren en gedrukte media lezen dan jongeren (De Haan en Sonck 2013). Ten slotte blijkt dat lager opgeleiden frequentere sportmediafans zijn dan hoger opgeleiden, terwijl ook zij juist minder sporten.

Door technologische ontwikkelingen is het in toenemende mate mogelijk om, naast sportprestaties van anderen in real-time te volgen, de eigen sportprestaties met anderen te delen (via sociale media) en het eigen sport- en beweeggedrag te monitoren (via draagbare apparaten). Hierdoor raken passieve en actieve sportdeelname met elkaar verweven.

## Noten

- 1 Volgens de standaardindeling van tv-programma's die Stichting Kijkonderzoek (zie [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)) hanteert omvat non-fictie informatie- en educatieprogramma's, fictie betreft soaps en films, onder amusement vallen bijvoorbeeld spelprogramma's. Sport wordt als een aparte categorie onderscheiden.
- 2 Via de software OBI4wan kan worden gezocht in de berichten van Twitter, LinkedIn, openbare Facebook-profielen, posts op fora, nieuwssites (zoals de Telegraaf.nl en NOS.nl), weblogberichten en reacties daarop. Hier is geselecteerd op de zoektermen 'Olympische Spelen' en 'Paralympische Spelen'. Indien de online berichten wel over de spelen gaan, maar deze niet letterlijk noemen, zijn deze dus niet meegenomen. De resultaten omvatten alle Nederlandstalige online berichten (inclusief die uit België).