

Onderzoek naar sportbeleving in Nederland

Vorbereidende literatuurstudie

De Nederlandse Sportraad (NLsportraad) wil graag weten op welke wijze Nederlanders (hun) sport beleven, live en via de media, en welke interesse er is voor sportevenementen. Daarom heeft de NLsportraad opdracht gegeven aan Nielsen Sports om een onderzoek uit te voeren naar 'sportbeleving'. Het onderzoek bestaat uit een literatuurstudie, een bevolkingsenquête en een media-analyse. Deze essay geeft een samenvatting van de opbrengsten van de literatuurstudie.

Nielsen Sports
Philip Rouwenhorst, M.Sc.



Inleiding

Voorafgaand aan het bevolkingsonderzoek naar sportbeleving is Nielsen Sports door de Nederlandse Sportraad (NLsportraad) verzocht literatuur te bestuderen over het begrip '**sportbeleving**' onder consumenten/burgers. Het literatuuronderzoek dient om 1) te toetsen of het begrip juist is geïnterpreteerd in de projectbriefing van NLsportraad en om 2) het begrip te kunnen operationaliseren in vragen naar sportbeleving in de vragenlijst van het bevolkingsonderzoek.

Beleving als filosofisch concept

Als vertrekpunt van deze literatuurstudie is het belangrijk een notie te formuleren van 'beleving' oftewel het ervaren van gebeurtenissen. Als filosofisch concept refereert dit aan de relatie tussen subject en object, stelt Jun.¹ Dilthey citerende is het ervaren van gebeurtenissen hiermee niet een objectieve en rationele realiteit maar veel meer een interne, unieke en oprechte sensatie. Het is een vorm van verlichting - het ervaren en begrijpen van het zijn en het leven.² Het beleven van sport is op basis hiervan bovenal een **persoonlijke gebeurtenis** met een hieraan gerelateerde emotionele betrokkenheid, hetgeen zich niet volledig laat objectiveren en zich dus niet zonder meer laat extrapoleren naar een groep. Als men denkt dat verschillende mensen sport op identieke wijze ervaren, wordt derhalve niet gesproken over de werkelijke ervaring, concludeert Jun.³

Sportbeleving

Een belangrijk onderscheid in sportbeleving wordt gemaakt door de NLsportraad zelf. Enerzijds spreekt de NLsportraad over actieve sportbeleving door participatie aan sport, terwijl anderzijds sprake is van passieve sportbeleving door bezoek aan wedstrijden en evenementen en het volgen van sport in de (social) media. Kortom, zoals de NLsportraad stelt: het genieten van sport.⁴ De **passieve sportbeleving** staat centraal in deze literatuurstudie. In de laatste paragraaf wordt kort aandacht besteed aan actieve sportbeleving.

¹ Jun, C. (2011). Exploration on the Experience Obtained by the Student in Sports. *Physics Procedia*, 22, 610-615, p. 610.

² Ibid, pp. 610-611.

³ Ibid, p. 613.

⁴ Nederlandse Sportraad. *De Nederlandse Sportraad*. Opgehaald van <https://www.nederlandse-sportraad.nl/organisatie/nederlandse-sportraad>, op 13 maart 2019.

Passieve sportbeleving

Sport speelt een belangrijke rol in de maatschappij en is voor velen primair een vorm van **entertainment**.⁵ Over de hele wereld wordt de scheidslijn tussen sport en entertainment steeds kleiner, stellen Coutinho Da Silva en Luzzi Las Casas.⁶ Entertainment is volgens Apostolou en Lambrianou zelfs de belangrijkste reden voor mensen om naar sport te kijken. Het kijken naar sport zorgt namelijk voor een mate van onzekerheid en spanning en het biedt de mogelijkheid om je favoriete atleten in actie te zien. Door naar sport te kijken kunnen mensen hun stemming veranderen, ontladen, ontsnappen uit hun routine en hun dagelijkse problemen even vergeten.⁷ Hwang en Lim noemen specifiek de spanning die men ervaart als belangrijkste reden om sport op televisie te kijken.⁸

Onderzoek naar 'hen die zich laten entertainen door sport' richt zich echter hoofdzakelijk op 'fans' en daarmee veel minder op de groep die wel sport kijkt maar geen sterke emotionele band heeft met de atleten en/of teams.⁹ Coutinho Da Silva en Luzzi Las Casas maken op basis van een eigen literatuurstudie duidelijk **onderscheid tussen 'toeschouwers' en 'fans'**. Toeschouwers zijn volgens hen individuen die een sport observeren en daarna weer vergeten. Zij kijken ter plekke naar een sportevenement of via de media (radio, televisie, internet etc.) maar tijdens en na de wedstrijd speelt interactie hierover een marginale rol. Fans daarentegen beleven sport veel intenser en besteden zelfs een deel van hun dagelijkse leven aan een team of sport. Fans volgen een sport, team of atleet nauwgezet en geven een sportervaring hiermee mede vorm.¹⁰ Een belangrijke factor die passieve sportbeleving bepaalt is volgens Rubenking en Lewis dan ook de mate waarin iemand voorkeur heeft voor een sporter of team. De wijze waarop fans naar sport kijken is namelijk fundamenteel anders dan waarop toeschouwers dit doen. In lijn met wat Coutinho Da Silva en Luzzi Las Casas stellen, zijn fans zowel cognitief als emotioneel betrokken bij elk aspect van de wedstrijd, terwijl dit voor toeschouwers veel minder geldt. Fans zijn dan ook vaak trots op de kennis die zij hebben

⁵ McNeese, N.J., Cooke, N.J., Fedele, M.A., Gray, R. (2015). Theoretical and Methodical Approaches to Studying Team Cognition in Sports. *Procedia Manufacturing*, 3, 1211-1218, p. 1211.

⁶ Coutinho Da Silva E. & Luzzi Las Casas, A. (2017). Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48, p. 37.

⁷ Apostolou, M. & Lambrianou, R. (2016). What Motivates People to Do and Watch Sports? Exploring the Effect of Sex, Age, Partner Status, and Parenthood. *Evolutionary Psychological Science*, 3(1), 20-33, p. 29.

⁸ Hwang, Y. & Lim, J.S. (2015). The Impact of Engagement Motives for Social TV on Social Presence and Sports Channel Commitment. *Telematics and Informatics*, 32, 755-765, p. 762.

⁹ Kawakami, R., Sawada, S.S., Ito, T., Gando, Y., Fukushi, T., Fujie, R., Oka, K., Sakamoto, S. & Higuchi, M. (2017). Influence of Watching Professional Baseball on Japanese Elders' Affect and Subjective Happiness. *Gerontology & Geriatric Medicine*, 3, 1-6, p. 1.

¹⁰ Coutinho Da Silva, E. et al. (2017), pp. 37-38.

over de sport en sommigen gebruiken de sport zelfs als een soort tweede taal om met anderen te communiceren.¹¹

Volgens Herrera et al. is het bezoeken van evenementen, het kijken van wedstrijden op televisie, sportgerelateerde producten kopen, sporttijdschriften en sportkranten lezen en met andere mensen praten over de sport kenmerkend voor fans.¹² Zij zijn hiermee dus geen 'passieve receptoren' maar daadwerkelijk actief onderdeel van de sport. Wanneer zij ter plekke een wedstrijd volgen hebben zij zelfs het idee invloed te kunnen uitoefenen op het resultaat, door middel van hun energie, support en eventuele afleiding van de tegenstander. Het zijn van een sportfan is hiermee een **actieve en levendige ervaring**, waarmee het grootste verschil tussen toeschouwers en fans dus wordt toegeschreven aan de mate van passie en intensiteit waarmee zij het kijken naar sport beleven.¹³ Hiermee samenhangend bedachten Kwon en Trail een classificatie voor fans en toeschouwers. Allereerst onderscheiden zij de sociale sportkijkers, die zich nauwelijks identificeren met een specifieke atleet of team. Zij kijken vooral sport als vorm van entertainment en vinden het sociale aspect belangrijker dan het resultaat van de wedstrijd. Hiernaast bestaat de gerichte sportkijker. Deze groep identificeert zich tot op zekere hoogte met een atleet of team maar zou zich hiervan kunnen afkeren wanneer de resultaten niet in lijn liggen met de verwachtingen. Tot slot onderscheiden Kwon en Trail de fans die een sterke en blijvende relatie hebben met hun favoriete atleet of team en deze ook zullen blijven steunen wanneer de resultaten tegenvallen.¹⁴

Herrera et al. stellen dat het gedrag van fans afhankelijk lijkt te zijn van het **resultaat van de wedstrijd**. Wanneer de favoriete atleet of het favoriete team heeft gewonnen, hebben fans namelijk de neiging interactie te zoeken met gelijkgestemde fans, terwijl een verliespartij juist leidt tot afstand nemen hiervan.¹⁵ Fans kunnen dan boosheid, norsheid, vernedering en wrok ontwikkelen, terwijl zij al tijdens de wedstrijd angstgevoelens en een mate van spanning kunnen ervaren.¹⁶ Kawakami et al. deden specifiek onderzoek naar het genieten van sport door stadionbezoekende ouderen die zich juist nauwelijks identificeerden met een team. Zij vonden dat ervaren vreugde voor deze

¹¹ Rubenking, B. & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9, 424-439, pp. 425-426.

¹² Herrera, D., Valerio, G. & Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital Engagement and Social Identity of Sports Fans: The Case of Premier League Teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 13(1), 59-69, p. 60.

¹³ Coutinho Da Silva, E. et al. (2017), pp. 37-38.

¹⁴ Kwon, H. & Trail, G. (2001). Sport Fan Motivation: A Comparison of American Students and International Students. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 147-165, in Maurer, T. (2017). *Motivations of Americans to be Fans of Non-U.S. Sports Teams*. Opgehaald van https://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=sport_undergrad, op 13 maart 2019.

¹⁵ Herrera, D. et al. (2018), p. 66.

¹⁶ Kawakami, R. et al. (2017), p. 4.

ouderen uiteindelijk bepalend is en dat interactie met andere kijkers een belangrijke determinant van deze vreugde is.¹⁷ Deze specifieke sportkijkers zijn dus ook meer toeschouwers dan fans en laten geen significante correlatie zien tussen het resultaat van wedstrijden en hun vreugde. Puur het ter plekke bekijken van een wedstrijd zelf heeft een positieve invloed op de vreugde van deze toeschouwers.¹⁸

Het verschil in sportbeleving tussen toeschouwers en fans wordt verder gespecificeerd in onderzoek van Rubenking en Lewis. Zij stellen namelijk dat een sterkere voorkeur voor een team of sporter, in combinatie met een positief resultaat van de wedstrijd, niet alleen bepaalt of iemand een fan is maar tevens positief correleert met de mate van plezier en andere positieve emotionele effecten als gevolg van het kijken naar een wedstrijd.¹⁹ Daarbij stellen zij dat ook de setting waarin naar een wedstrijd wordt gekeken van invloed is op het genieten van sport. Wanneer een wedstrijd ter plekke wordt bekeken - bijvoorbeeld in een (sport)bar of op een centraal punt waar mensen samenkomen, zoals een plein waarop een scherm is geplaatst - zal het 'genieten van sport' toenemen. Het kijken met anderen creëert namelijk een zekere **gemeenschapszin**, wat tevens voor verhoogde fanloyaliteit kan zorgen. Desalniettemin kijken de meeste mensen sportwedstrijden thuis. Maar doordat velen dit doen met vrienden en familie kan ook deze setting bijdragen aan een plezierige sportbeleving. Door het kijken naar sport met anderen te delen, kunnen fans zich uiten en op betekenisvolle wijze met anderen in contact treden. Samen sport kijken leidt op deze manier tot kameraadschap.²⁰

Sumida et al. richten zich in hun onderzoek specifiek op het beleven van teamsport en onderschrijven het sterke sociale aspect van sportbeleving. Zij zien sportteams daarom als een cultureel instituut, die ervoor zorgen dat **sociale relaties ontstaan en worden onderhouden** en hiermee betekenis geven aan het leven. Door je favoriete team aan te moedigen met anderen, zoals familie, vrienden en geliefden, en door op deze manier onvergetelijke ervaringen op te doen, gaat het team een steeds grotere rol spelen in het leven en wordt het iets dat mensen steeds dichter bij elkaar brengt. De wijze waarop men zich met hun favoriete team identificeert, is hiermee een bouwsteen voor de wijze waarop *human life* wordt opgebouwd.²¹ Fans in een stadion werken samen om een extatische of vijandige sfeer te creëren, waardoor op verschillende niveaus gedragspatronen ontstaan. Daaruit concluderen Sumida et al. dat juist deze sociale relaties tijdens het kijken naar sport de identiteit van fans vormen, meer dan

¹⁷ Ibid, p. 2.

¹⁸ Ibid, p. 4.

¹⁹ Rubenking, B. & Lewis, N. (2016), p. 425.

²⁰ Ibid.

²¹ Sumida, K., Wooliscroft, B. & Sam, M. (2015). Sports Fans and Psychological Ownership: The Team as a Cultural Institution. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 4(2), 144-166, pp. 148-149.

simpelweg het kijken naar sport alleen. Fans zien het sportteam uiteindelijk zelfs als iets dat van hen is. Niet zo zeer in de letterlijke zin van het woord maar zeker wel op psychologisch niveau.²²

Anno 2019 beperkt het sociale aspect van sportbeleving zich niet langer tot alleen *face-to-face* interactie en fan-zijn is al lang niet meer kijken en aanmoedigen alleen.²³ Voorheen moest men fysiek bij elkaar zijn om samen naar sport te kijken maar moderne communicatiemiddelen maken dit niet langer noodzakelijk.²⁴ Want waar mediagebruik voorheen als *zero-sum game* werd beschouwd, waarbij het kiezen voor een medium per definitie het uitsluiten van een ander medium betekende, bestaat door met name smartphones en tablets tegenwoordig de mogelijkheid met een **second-screen** sport te beleven. Het thuis kijken van een sportwedstrijd gebeurt daarmee in toenemende mate met de televisie als hoofdscherm, terwijl tweede en soms zelfs derde schermen **voorzien in een interactiviteitsbehoefte** waar het hoofdscherm niet in kan voorzien.²⁵ Deze extra schermen zijn namelijk bij uitstek geschikt om via social media kanalen in contact te treden met anderen.²⁶ Hoewel sportkijkers op deze manier niet fysiek samenzijn, geeft social media hen volgens Hwang en Lim wel een gemeenschappelijke ervaring. Deze ervaring geeft sportkijkers het gevoel van 'sociale aanwezigheid', wat staat voor het gevoel dat actoren samen betrokken en verantwoordelijk zijn voor communicatieve interactie.²⁷

Op basis van een eigen literatuurstudie vonden Herrera et al. dat social media drie verschillende functies hebben tijdens het kijken naar sport: I) een utilitaire functie, door het direct kunnen volgen van live tussenstanden, statistieken en resultaten; II) een functie rond zelfvertrouwen van de kijker, omdat het een manier biedt de aandacht van anderen te trekken en populariteit te vergroten, en III) een functie rond sociale identiteit, omdat met name fans zich op deze manier identificeren met anderen die deel uitmaken van een gepercipieerde groep.²⁸ Rubenking en Lewis deden specifiek onderzoek naar interactie van fans op social media en vonden dat interactie inderdaad bijdraagt aan een vreugdevolle sportbeleving, maar dat dit wel **gelimiteerd** is. Naarmate meer tijd op social media wordt besteed tijdens een wedstrijd en bijvoorbeeld ook content wordt geconsumeerd die niet aan deze wedstrijd is gerelateerd, neemt de

²² Ibid, pp. 149, 161.

²³ Coutinho Da Silva, E. et al. (2017), p. 42.

²⁴ Rubenking, B. & Lewis, N. (2016), p. 425.

²⁵ Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L. & Nie, T. (2017). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26, p. 12.

²⁶ Ibid, p. 14.

²⁷ Hwang, Y. & Lim, J.S. (2015), p. 757.

²⁸ Herrera, D. et al. (2018), p. 61.

vreugde significant af. Dit impliceert volgens hen dat beperkt social mediagebruik tijdens een sportwedstrijd tot de zogeheten *sweet spot* leidt voor vreugdemaximalisatie.²⁹

Gedreven door de steeds grotere mogelijkheden van social media verwachten fans tegenwoordig hun favoriete sporters, coaches en clubeigenaren van dichtbij te kunnen volgen en door middel van hun collectieve macht zelfs invloed te kunnen uitoefenen op beslissingen die normaal gesproken achter gesloten deuren worden genomen. Door de verschillende online mogelijkheden kunnen sportfans tegenwoordig participeren, analyseren, bekritisieren, deconstrueren, fantaseren en zelfs real-time communiceren, waardoor het nog nooit zo emotioneel geladen en leuk is geweest om sport te volgen als nu.³⁰ Dat een **steeds intensere sportbeleving een doorlopend proces** is, wordt volgens Coutinho Da Silva en Luzzi Las Casas bewezen door de opkomst van bijvoorbeeld *augmented reality*, interactieve *tabletop* technologie, holografische herhalingen en 3D-displays in het publieke domein, die de beleving van toeschouwers en fans alleen nog maar intenser kunnen maken wanneer zij naar sport kijken.³¹

Een vertaalslag van passieve naar actieve sportbeleving wordt zowel in de wetenschap als door organisaties van grote internationale sportevenementen gemaakt. Het stimuleren van sportparticipatie door naar sport te kijken was een van de speerpunten in het beleidsdocument 'Creating a Sporting Habit for Life' dat de Britse overheid opstelde in aanloop naar de Olympische Spelen in Londen in 2012.³² Hierin werd gesteld dat de Spelen tot toename van sportparticipatie door het Britse volk zou leiden, doordat een groot deel van het volk blootgesteld zou worden aan Britse sporthelden via berichtgeving op verschillende mediaplatformen.³³ Uit de literatuur volgt dat dit effect in het algemeen inderdaad kan optreden maar dat hier wel bepaalde voorwaarden aan zijn verbonden. Specifiek voor kinderen is de mate waarin zij gestimuleerd worden door ouders/verzorgers leidend, terwijl ook de mate waarin hun school aandacht besteed aan sportactiviteiten belangrijk is.³⁴ Dat blootstelling via de media ook voor volwassenen niet voldoende is voor een positief effect van passieve sportbeleving op actieve sportbeleving, volgt uit

²⁹ Rubenking, B. & Lewis, N. (2016), p. 424.

³⁰ Coutinho Da Silva, E. et al. (2017), pp. 42-43.

³¹ Ibid, p. 44.

³² Department for Culture, Media and Sport (2012). *Creating a Sporting Habit for Life*. Opgehaald van https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78318/creating_a_sporting_habit_for_life.pdf, op 5 april 2019.

³³ Darko, N. & Mackintosh, C. (2016). Don't You Feel Bad Watching the Olympics, Watching Us? A Qualitative analysis of London 2012 Olympics Influence on Family Sports Participation and Physical Activity. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(1), 45-60, p. 46.

³⁴ Affolter, F. (2017). *The Effects of Sport Media on Children's Sports Participation: The Influence of Gender, and Social Background*. Opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/319059058_The_Effects_of_Sport_Media_on_Children's_Sports_Participation_the_Influence_of_Gender_and_Social_Background, op 4 april, 2018.

onderzoek van Weed. Net als voor kinderen is namelijk ook voor deze groep een zogeheten **'stimulerende context' essentieel voor positief effect van passieve sportbeleving** op actieve sportbeleving, waarbij het effect bovendien alleen geldt voor mensen die reeds actief sporten of dit ooit hebben gedaan. Zo moet er bijvoorbeeld geen algemene negatieve stemming bestaan rond een evenement en moet een samenleving beleidsmatig klaar zijn voor verhoogde participatie. Alleen wanneer deze context aanwezig is, heeft passieve sportbeleving volgens Weed het potentieel om mensen méér te laten sporten, om mensen die gestopt zijn met actief sporten dit weer op te laten pakken en om te voorkomen dat men stopt met sporten.³⁵

Actieve sportbeleving

Actief sporten heeft niet alleen fysieke waarde doordat het de lichaamsconditie verbeterd maar tevens een fysiologische waarde doordat het de geest verruimd, een opbouwende functie heeft en spiritueel verrijkt.³⁶ Algemeen wordt dan ook aangenomen dat actieve deelname aan sport een positieve invloed heeft op zowel de fysieke als mentale gesteldheid, waarbij met name sportparticipatie in teamverband positief effect heeft op **sociale interacties en het geestelijk welzijn van de deelnemers**. Sporten geeft deelnemers de mogelijkheid zich te onttrekken aan de realiteit van alledag en de onvermijdelijke stress van het dagelijkse leven te **ontladen**.³⁷ Sporten is daarmee een positieve ervaring die volgens Brown et al. gestimuleerd zou moeten worden.³⁸

Het bestuderen van literatuur naar actieve sportbeleving leert dat vooral veel onderzoek is gedaan naar actieve sportbeleving van jongeren en jongvolwassenen. Een goed voorbeeld hiervan is de studie die Warner en Dixon uitvoerden onder Amerikaanse studenten die in competitieverband deelnemen aan verschillende sporten. Hun belangrijkste conclusie hieruit is dat door actief in teamverband te sporten de **behoefte aan gemeenschapszin wordt ervaren** door de deelnemers. Vier factoren creëren deze gemeenschapszin: I) gedeelde interesse in de beoefende sport; II) de mogelijkheid leiderschap te tonen en ontwikkelen; III) competitie, en IV) vrijwillige deelname.³⁹ Gedeelde interesse in de beoefende sport alleen is echter niet sterk genoeg om van invloed te

³⁵ Weed, M. (2018). *Sport Participation Legacies of Mega Sporting Events*, in Brittain, I., Bocarro, J., Byers, T. & Swart, K. (2018). *Legacies and Mega Events - Fact or Fairy Tales?* New York, NY: Routledge.

³⁶ Jun, C. (2011), p. 612.

³⁷ Kirkendall, D.T., Castagna, C., De Sousa, M. & Krustup, P. (2018). Recreational Sports: The Motivational Medicine. *Journal of Sport and Health Science*, 7, 129-131, p. 129.

³⁸ Brown, K.A., Patel, D.R. & Darmawan, D. (2017). Participation in Sports in Relation to Adolescent Growth and Development. *Translational Pediatrics*, 6(3), 150-159, p. 153.

³⁹ Warner, S. & Dixon, M.A. (2013). Sports and Community on Campus: Constructing a Sports Experience That Matters. *Journal of College Student Development*, 54(3), 283-298, p. 293.

zijn op ervaren gemeenschapszin. Ook dieper gedeelde waarden, een sterk 'commitment' en/of een gemeenschappelijk ervaren vijand of obstakel zijn van invloed hierop.^{40, 41} Het tonen en ontwikkelen van leiderschap is vooral van invloed op jongeren die nog weinig ervaring hebben met eigenaarschap en verantwoordelijkheid.⁴² Voortbordurend op de invloed van sport op de ontwikkeling van de persoonlijkheid van jongere deelnemers, stellen Brown et al. dat deze jongeren ook onafhankelijkheid en vrijheid ervaren tijdens het sporten, terwijl het ervaren van plezier in het najagen van steeds moeilijker te bereiken doelen kan bijdragen aan een verbeterd zelfbeeld.⁴³ De derde factor die leidt tot ervaren gemeenschapszin, competitie, geldt slechts voor herenteams. In dames-teams vonden Warner en Dixon juist een negatieve invloed van competitie op ervaren gemeenschapszin.⁴⁴ Interessant is tot slot de vrijwillige deelname van sporters als invloedrijke factor.⁴⁵ Stevens stelt namelijk dat naarmate deelnemers op een hoger niveau gaan sporten en dit een professioneler karakter krijgt, de ervaren gemeenschapszin afneemt.⁴⁶

Samenhangend met de sociale component van gemeenschapszin die ervaren wordt door actieve sportparticipatie, is het onderzoek van Tudor en Tudor. Zij vertalen het ervaren van deze sociale componenten echter door naar een breder maatschappelijk effect hiervan. Volgens hen creëert actieve sportparticipatie de ruimte voor het ontwikkelen van een omgeving die gunstig is voor socialisering en communicatie. Socialisering door sport is volgens hen de mate waarin attitudes, waarden, vaardigheden en regels die tijdens het sporten worden geleerd, worden overgedragen en zich manifesteren in andere sociale domeinen. Door actieve sportparticipatie heeft men het vermogen om de hierin verworven attitudes, gewoonten en regels toe te passen in andere domeinen, zoals het professionele en/of sociale domein. Sportparticipatie als vrijetijdsbesteding is nauw verbonden met het zogeheten Quality of Life concept van Hörnquist, omdat het een positieve invloed heeft op vier componenten van

40 Ibid.

41 In 1988 werd het Nederlands voetbalteam Europees kampioen. Tijdens dit toernooi creëerde bondscoach Rinus Michels een gemeenschappelijke vijand van de zogeheten 'bobo's', notabelen van en rond de voetbalbond KNVB, hetgeen de gemeenschapszin in het team naar verluidt flink versterkte.

42 Warner, S. & Dixon, M.A. (2013), pp. 292, 294.

43 Brown, K.A. et al. (2017), p. 153.

44 Warner, S. & Dixon, M.A. (2013), pp. 292, 294.

45 Ibid, p. 293.

46 Stevens, J. (2000). The Declining Sense of Community in Women's Hockey. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 9(2), 123-140, in Warner, S. & Dixon, M.A. (2013). *Sports and Community on Campus: Constructing a Sports Experience That Matters. Journal of College Student Development*, 54(3), 283-298, pp. 293-294.

Quality of Life: de fysieke, psychische, sociale en professionele component.⁴⁷ **Actieve sportbeleving lijkt hiermee een doorlopend proces**, wat dus tevens plaatsvindt naast het sportveld. Door actieve sportparticipatie ervaren volwassenen een grote invloed op zowel hun sociale als professionele ontwikkeling, waarmee de kwaliteit van leven wordt vergroot en sport volgens de onderzoekers hiermee een van de meest lonende manieren van vrijetijdsbesteding is.⁴⁸

Op basis van een studie onder 22 professionele rugbyspelers richten Campo et al. zich op hun beurt heel concreet op emoties rond sportbeleving. Deze emoties kunnen door deelnemers zowel vóór als tijdens actieve sportdeelname worden ervaren en zowel functioneel als disfunctioneel zijn: (1) fysiologische emoties, zoals verhoogde ademhaling en hartslag; (2) cognitieve emoties, zoals verandering in aandacht, perceptie en prioriteiten voor informatieverwerking, en (3) gedragsemoties, zoals agressie richting een tegenstander of naar aanleiding van een scheidsrechterlijke beslissing.⁴⁹ Door expliciet aan te geven dat emoties zowel functioneel als disfunctioneel kunnen zijn wordt ook in deze studie de indruk gewekt dat het beleven en ervaren van sport inderdaad individueel gestuurd is. De wijze waarop een emotie wordt ervaren hangt immers direct af van de *tools* die het individu heeft om hiermee om te gaan. Om tot de meest ervaren emoties tijdens het (actieve) sporten te komen voerden Campo et al. op basis van semigestructureerde interviews een kwantitatieve analyse uit, waaruit acht emoties volgden. Hieruit volgt dat de meest ervaren emoties **angst, hoop, kalmte, blijdschap en boosheid** zijn, waarbij alleen boosheid en angst significante invloed op het eindresultaat van een wedstrijd hebben. Tevens, hoewel in mindere mate, onderscheiden zij ook verbazing, trots en verdriet. Daar bovenop noemen zij de primaire emoties schuldgevoel en opluchting, welke per definitie pas ná actieve sportdeelname worden ervaren.⁵⁰

Tot slot sluit ook het onderzoek van Verkooijen et al. duidelijk aan op de sterke sociale component die deelnemers aan sportactiviteiten ervaren. Hoewel specifiek onderzocht onder jongeren, is sporten algemeen gesteld bovenal een leuke activiteit waaraan plezier wordt beleefd. Dit komt voort uit het kunnen etaleren en verder ontwikkelen van kwaliteiten, het zelfvertrouwen dat sporten geeft en het aangaan van uitdagingen, terwijl in teamsport ook het samenzijn en samenwerken met vrienden en teamgenoten

⁴⁷ Hörnquist, J.O. (1990). Quality of Life: Concept and Assessment. *Scandinavian Journal of Social Medicine*, 18(1), 69–79, in Tudor, I.D. & Tudor, M. (2013). Leisure Sports Activities Impact on Adults Personal Development and Quality of Life. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1090-1094, p. 1091.

⁴⁸ Tudor, I.D. & Tudor, M. (2013). Leisure Sports Activities Impact on Adults Personal Development and Quality of Life. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1090-1094, pp. 1091, 1094.

⁴⁹ Campo, M., Champely, S., Lane, A.M., Rosnet, E., Ferrand, C. & Louvet, B. (2016). Emotions and Performance in Rugby. *Journal of Sport and Health Science*, 1-6, p. 1.

⁵⁰ Ibid, p. 3.

bijdraagt aan plezier.⁵¹ Een belangrijke, maar tevens complexe, toevoeging van de onderzoekers is echter dat elementen die bijdragen aan een positieve sportbeleving, zoals het aangaan van een uitdaging, tevens van invloed kunnen zijn op een negatieve sportbeleving. Volgens de onderzoekers zijn deze zogeheten **stressoren namelijk op zichzelf neutraal** en de wijze waarop deze door deelnemers aan sport worden beleefd hangt af van de wijze waarop zij met deze stressoren kunnen omgaan.⁵²

Conclusies en aanbevelingen

In deze studie is literatuur bestudeerd rond sportbeleving, waarin de passieve sportbeleving centraal stond: het bezoek aan wedstrijden en evenementen en het volgen van sport in de (social) media. Uit de bestudeerde literatuur volgt dat deze passieve sportbeleving een persoonlijke gebeurtenis is en dat tevens meer algemene conclusies getrokken kunnen worden. Aan de basis hiervan staat het onderscheid tussen de beleving van toeschouwers en fans. Waar toeschouwers een sport louter observeren en het hierna snel weer vergeten, kan passieve sportbeleving van fans een proces zijn dat een belangrijk deel uitmaakt van het dagelijkse leven. Hiermee geven zij de passieve sportbeleving zelfs mede vorm. Het resultaat van een wedstrijd heeft grote invloed op de stemming van fans en bij een positief resultaat is een sterke neiging te interacteren met gelijkgestemde fans. Passieve sportbeleving bestaat daarmee voor een belangrijk deel uit het delen van een (positieve) ervaring, waarmee een zekere interactiviteitsbehoefte wordt bevredigd. Waar dit voorheen vooral fysiek plaatsvond, gebeurt dit door social media ook steeds vaker digitaal. Hiermee zorgt het kijken naar sport ervoor dat sociale relaties ontstaan en worden onderhouden. Binnen een stimulerende context kan passieve sportbeleving tevens leiden tot actieve sportparticipatie, hoewel dit alleen lijkt te gelden voor mensen die reeds eerder hebben gesport.

De bestudeerde literatuur heeft hiermee waardevolle informatie opgeleverd voor de vragenlijst van het bevolkingsonderzoek. Omdat het 'rijke' informatie betreft, zullen de onderwerpen die volgen uit het literatuuronderzoek vooral worden geoperationaliseerd in stellingen en meerkeuzevragen. Op deze manier kunnen de onderwerpen zo uitgebreid mogelijk worden uitgevraagd. In deze vragen staat de beleving van fans en toeschouwers tijdens het volgen van sport centraal en zal allereerst worden ingegaan op de emoties die hierbij worden ervaren. Respondenten zal worden gevraagd op een 5-puntsschaal aan te geven in welke mate zij zich bijvoorbeeld boos of verdrietig voelen wanneer hun favoriete team of sporter verliest en in welke mate zij juist blij of vrolijk zijn wanneer

⁵¹ Verkooijen, K.T., Wentink, C.Q., Koelen, M.A. & Super, S. (2017). Exploring the Sports Experiences of Socially Vulnerable Youth. *Social Inclusion*, 5(2), 198-209, p. 204.

⁵² Ibid, p. 205.

wordt gewonnen. Omdat de passieve sportbeleving steeds meer wordt gedeeld met gelijkgestemden via bijvoorbeeld social media, zal tevens specifiek worden uitgevraagd in welke mate verschillende media worden gebruikt om de favoriete sport te volgen. Specifiek voor het bezoeken van evenementen en wedstrijden zal worden gevraagd naar bezoekfrequentie en de mensen met wie evenementen en wedstrijden over het algemeen worden bezocht, terwijl vervolgens dieper wordt ingegaan op de redenen om evenementen en wedstrijden te bezoeken. Er zal bijvoorbeeld worden gevraagd naar de mate waarin het samen kunnen beleven van sport met vrienden en familie een reden is om evenementen en wedstrijden te bezoeken en de mate waarin het belangrijk is dat Nederlandse sporters kans hebben op succes.

In vervolgonderzoek is het interessant de ontwikkelingen en invloed te bestuderen van technologie die passieve sportbeleving verder zullen vormgeven, zoals bijvoorbeeld *augmented reality* en 3D-weergave. Waar passieve sportbeleving intenser zou kunnen worden, kan namelijk tegelijkertijd worden beargumenteerd dat een geheel nieuwe sportbeleving ontstaat waarvan de effecten nog onbekend zijn. Daarnaast is het bijzonder relevant om de invloed van passieve sportbeleving op actieve sportbeleving verder te bestuderen, waarin de nadruk zou moeten liggen op het vaststellen van de noodzakelijk gebleken 'stimulerende context'. Wanneer een duidelijker beeld bestaat van de factoren die dit vormgeven, kan hierop door middel van beleid worden gestuurd.

Bibliografie

Affolter, F. (2017). The Effects of Sport Media on Children's Sports Participation: The Influence of Gender, and Social Background. Opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/319059058_The_Effects_of_Sport_Media_on_Children's_Sports_Participation_the_Influence_of_Gender_and_Social_Background, op 4 april 2019.

Apostolou, M. & Lambrianou, R. (2016). What Motivates People to Do and Watch Sports? Exploring the Effect of Sex, Age, Partner Status, and Parenthood. *Evolutionary Psychological Science*, 3(1), 20-33.

Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L. & Nie, T. (2017). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.

Brown, K.A., Patel, D.R. & Darmawan, D. (2017). Participation in Sports in Relation to Adolescent Growth and Development. *Translational Pediatrics*, 6(3), 150-159.

Campo, M., Champely, S., Lane, A.M., Rosnet, E., Ferrand, C. & Louvet, B. (2016). Emotions and Performance in Rugby. *Journal of Sport and Health Science*, 1-6.

Coutinho Da Silva E. & Luzzi Las Casas, A. (2017). Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.

Darko, N. & Mackintosh, C. (2016). Don't You Feel Bad Watching the Olympics, Watching Us? A Qualitative analysis of London 2012 Olympics Influence on Family Sports Participation and Physical Activity. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(1), 45-60.

Department for Culture, Media and Sport (2012). *Creating a Sporting Habit for Life*. Opgehaald van https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78318/creating_a_sporting_habit_for_life.pdf, op 5 april 2019.

Herrera, D., Valerio, G. & Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital Engagement and Social Identity of Sports Fans: The Case of Premier League Teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 13(1), 59-69.

Hörnquist, J.O. (1990). Quality of Life: Concept and Assessment. *Scandinavian Journal of Social Medicine*, 18(1), 69-79, in Tudor, I.D. & Tudor, M. (2013). Leisure Sports Activities Impact on Adults Personal Development and Quality of Life. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1090-1094.

Hwang, Y. & Lim, J.S. (2015). The Impact of Engagement Motives for Social TV on Social Presence and Sports Channel Commitment. *Telematics and Informatics*, 32, 755-765.

Jun, C. (2011). Exploration on the Experience Obtained by the Student in Sports. *Physics Procedia*, 22, 610-615.

Kawakami, R., Sawada, S.S., Ito, T., Gando, Y., Fukushi, T., Fujie, R., Oka, K., Sakamoto, S. & Higuchi, M. (2017). Influence of Watching Professional Baseball on Japanese Elders' Affect and Subjective Happiness. *Gerontology & Geriatric Medicine*, 3, 1-6.

- Kirkendall, D.T., Castagna, C., De Sousa, M. & Krstrup, P. (2018). Recreational Sports: The Motivational Medicine. *Journal of Sport and Health Science*, 7, 129-131.
- Kwon, H. & Trail, G. (2001). Sport Fan Motivation: A Comparison of American Students and International Students. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 147-165, in Maurer, T. (2017). *Motivations of Americans to be Fans of Non-U.S. Sports Teams*. Opgehaald van https://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=sport_undergrad, op 13 maart 2019.
- McNeese, N.J., Cooke, N.J., Fedele, M.A., Gray, R. (2015). Theoretical and Methodical Approaches to Studying Team Cognition in Sports. *Procedia Manufacturing*, 3, 1211-1218.
- Nederlandse Sportraad. *De Nederlandse Sportraad*. Opgehaald van <https://www.nederlandse-sportraad.nl/organisatie/nederlandse-sportraad>, op 13 maart 2019.
- Rubenking, B. & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9, 424-439.
- Stevens, J. (2000). The Declining Sense of Community in Women's Hockey. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 9(2), 123-140, in Warner, S. & Dixon, M.A. (2013). Sports and Community on Campus: Constructing a Sports Experience That Matters. *Journal of College Student Development*, 54(3), 283-298.
- Sumida, K., Wooliscroft, B. & Sam, M. (2015). Sports Fans and Psychological Ownership: The Team as a Cultural Institution. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 4(2), 144-166.
- Tudor, I.D. & Tudor, M. (2013). Leisure Sports Activities Impact on Adults Personal Development and Quality of Life. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1090-1094.
- Verkooijen, K.T., Wentink, C.Q., Koelen, M.A. & Super, S. (2017). Exploring the Sports Experiences of Socially Vulnerable Youth. *Social Inclusion*, 5(2), 198-209.
- Warner, S. & Dixon, M.A. (2013). Sports and Community on Campus: Constructing a Sports Experience That Matters. *Journal of College Student Development*, 54(3), 283-298.
- Weed, M. (2018). *Sport Participation Legacies of Mega Sporting Events*, in Brittain, I., Bocarro, J., Byers, T. & Swart, K. (2018). *Legacies and Mega Events - Fact or Fairy Tales?* New York, NY: Routledge.

Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

April 2019

Vormgeving: Things To Make And Do