

Citius, Altius, Fortius, Pretiosius!

Een kwalitatief onderzoek naar de betekenisgeving van het publiek aan de maatschappelijke waarde van topsport in de media



Masterscriptie Sportbeleid & Sportmanagement

Mekan Bataille (5482259)

Begeleider: Jan-Willem van der Roest

Tweede lezer: Maarten van Bottenburg

Universiteit Utrecht

Bestuurs- en Organisationswetenschappen (USBO)

Collegejaar 2019-2020

Samenvatting

Een kwalitatief onderzoek naar de betekenisgeving van het publiek aan de maatschappelijke waarde van topsport in de media

Nederland is een sportland en doet het goed op het gebied van topsport. Ook de Nederlandse overheid heeft topsport hoog in het vaandel staan. Jaarlijks investeert het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport miljoenen in de huidige topsportstructuur, georganiseerd door sportkoepel NOC*NSF. Zij en andere partijen uit de sportwereld zetten vorig jaar oktober een handtekening onder het zesde deelakkoord van het Nederlandse Sportakkoord met hierin de missie om meer Nederlanders te inspireren via de kracht van topsport. Ondanks de grote belangstelling voor topsport vanuit het publiek worden er steeds meer vragen gesteld bij de grote investeringen in topsport. Wat leveren deze het Nederlandse publiek nu eigenlijk op? Eerder onderzoek naar de maatschappelijke waarden van topsport was veelal kwantitatief van aard. Daarnaast komt het publiek vooral via de media in aanmerking met topsport, maar is de rol van de (sport)media en de manier waarop er betekenis wordt gegeven aan mediarepresentaties van topsport onderbelicht gebleven. Dit onderzoek richt zich daarom op dit kennishiaat. Het geeft inzicht hoe het Nederlandse publiek topsport in de media interpreteert en welke waarde(n) zij hier aan toekennen. Uit de analyse van gesprekken met zeven verschillende focusgroepen, bestaande uit zowel niet- als wel-sportliefhebbers, kwam naar voren dat er sprake is van verschillende paradoxen met betrekking tot het heersende topsportdiscours. Dat leidt tot de conclusie en het advies dat topsport niet als één geheel moet worden benaderd maar dat er beter kan worden gekozen voor een gedifferentieerde strategie. Samenwerking tussen het ministerie, NOC*NSF en (commerciële) mediapartijen op basis van een gedeelde waarde propositie kan de operationele capaciteit worden vergroot. De publieke waarde creatie door topsport kan zo worden geoptimaliseerd.

sleutelwoorden: *topsport, (sport)media, discours, publieke waarden*

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	6
1.1	Aanleiding	6
1.1.1	Meer medailles, in meer sporten, met meer impact	6
1.1.2	Deelakkoord 6: <i>Topsport die inspireert</i>	6
1.1.3	Maatschappelijke waarde van topsport	7
1.1.4	Het sportpubliek als collectieve macht	8
1.2	Probleemstelling	9
1.2.1	Paradox: Topsport, media en politiek	9
1.2.2	Het instituut topsport op knappen!?	10
1.3	Centrale onderzoeksvraag	11
1.4	Relevantie van het onderzoek	12
1.4.1	Wetenschappelijke relevantie	12
1.4.2	Maatschappelijke relevantie	13
1.5	Leeswijzer	15
2.	Context: Nederlandse topsport & sportmedia	16
2.1	Nederlandse topsport	16
2.1.1	NOC*NSF	16
2.1.2	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport	17
2.1.3	SPLISS-onderzoek	18
2.2	Medialandschap & sport	19
2.2.1	Het belang van topsport in de media	19
2.2.2	Commercialisering van de sportmedia	20
2.2.3	Onafhankelijke sportjournalistiek in gevaar	21
2.2.4	Conflicterende private- en publieke waarden	22
3.	Theoretisch kader	24
3.1	Theoretische lenzen	24
3.2	Theoretische lens 1: Publieke waarde	24
3.2.1	Public Value Management	25
3.2.2	Publieke waarde & the Strategic Triangle	24
3.3	Theoretische lens 2: MESSI-Model	27
3.4	Literatuurstudie	29
3.4.1	Representaties & discoursen	29
3.4.2	Sociale gelijkheid & inclusie	31
3.4.3	Collectieve identiteit & trots	32
3.4.4	Fans & (media)aantrekkingskracht	33
3.4.5	Sportparticipatie & inspiratie	34
4.	Methodologie	35
4.1	Onderzoeksparadigma	35
4.1.1	Ontologisch perspectief	35
4.1.2	Epistemologisch perspectief	35
4.1.3	Methodologisch perspectief	36

4.2	Operationalisering	37
4.2.1	Focusgroepen	37
4.2.2	Selectie & samenstelling focusgroepen	37
4.2.3	Betrouwbaarheid & validiteit	39
4.2.4	Impact van het coronavirus op het onderzoek	40
5.	Resultaten	41
5.1	Thema 1: Nederlandse topsport: <i>Je kunt er niet omheen!</i>	41
5.1.1	<i>Topsport circuleert om ons heen</i>	41
5.1.2	<i>Hoeveel flik-flakken hij doet, maakt voor mij niet uit!</i>	42
5.1.3	<i>Schaatsen onder een dekentje op de bank, voetbal lallend in de kroeg!</i>	43
5.2	Thema 2: Topsport in de media: <i>De media als grootmacht</i>	44
5.2.1	<i>Sport kijken om naar de beste te kijken</i>	44
5.2.2	<i>Wisselwerking tussen publiek en media</i>	45
5.2.3	<i>Geen media-podium voor minder bekende sporten en sporters</i>	45
5.3	Thema 3: Paralympische sport: <i>Ingewikkeld & onzichtbaar</i>	47
5.3.1	<i>Paralympische sport is onzichtbaar</i>	47
5.3.2	<i>Ondanks respect, minder aantrekkelijk</i>	47
5.3.3	<i>Verhaal achter de paralympische sporter van belang</i>	48
5.4	Thema 4: Topsportevenementen: <i>Een nationalistisch feestje!</i>	49
5.4.1	<i>Ik weet nog gewoon waar ik was die wedstrijd!</i>	49
5.4.2	<i>Trots op onbekende gasten in een oranje shirt</i>	49
5.4.3	<i>WIJ zijn Nederland!</i>	50
5.5	Thema 5: De publieke waarde van topsport	51
5.5.1	<i>Entertainment, ontspanning en luchtigheid in het dagelijks leven</i>	52
5.5.2	<i>Sociale gelijkheid en saamhorigheid</i>	52
5.5.3	<i>Inspiratie en motivatie</i>	53
5.5.4	<i>Nederlandse bekendheid en een positief imago</i>	54
6.	Discussie	55
6.1	Discours maatschappelijke waarde topsport & MESSI-model	55
6.2	Ambigüiteit binnen heersende discours aandachtsverdeling topsport	58
6.3	Verhalende sport als tegenhanger van het ‘geweld’ van de commercialisering	60
6.4	Gedifferentieerde manier van betekenisgeving topsport vraagt om gedifferentieerde strategie	62
7.	Conclusie	64
7.1	Conclusie	64
7.2	Aanbevelingen	65
7.3	Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	66
8.	Literatuurlijst	68
9.	Bijlagen	79
9.1	Bijlage 1: MESSI-model	79
9.2	Bijlage 2: Achtergrondgegevens respondenten focusgroepen	80
9.3	Bijlage 3: Topiclijst focusgroepen	81
9.4	Bijlage 4: Codeschema	83
9.5	Bijlage 5: Codeboom	85

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

1.1.1 *Meer medailles, in meer sporten, met meer impact*

Een Epke die staat, een Lieke die scoort, een Daphne die sprint en een Nederland dat juicht. Topsport in Nederland leeft. Diverse mediakanalen berichten dagelijks uitgebreid over ‘onze’ Nederlandse sporthelden, schandalen en overwinningen. Er is sprake van een zeer gevarieerd sportaanbod. Zo kon het publiek afgelopen jaar meeleven met de Oranjeleeuwinnen tijdens het WK-vrouwenvoetbal in Frankrijk (NOS, 2019a), was er veel lof voor de ‘Elfsteden-zwemtocht’ van zwemmer Maarten van der Weijden (NRC, 2019a) en ‘stuntte’ wielrenner Mike Teunissen met de eerste Nederlandse gele trui sinds dertig jaar in de Tour de France (Parool, 2019). Maar ook de schaduwzijde van de sport kwam onder de aandacht. Zo werd er ingezoomd op een atleet die drugs verhandelde op een festival in Hongarije (Volkskrant, 2019a), was er sprake van racistische uitingen tijdens een wedstrijd tussen de voetbalclubs Excelsior en FC den Bosch (Algemeen Dagblad, 2019) en was er veel kritiek op de turnwereld rondom een documentaire over jonge talenten (NRC, 2019b)

Ook de Nederlandse overheid heeft topsport hoog op de agenda staan. Het landelijke topsportbeleid focust op alle succesvolle takken van topsport om bij te dragen aan de doelstelling: *meer medailles, in meer sporten, met meer impact* (Rijksoverheid, 2019a). Om deze doelstelling te behalen, draagt het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (hierna ook VWS) ruim bij aan de financiering van de Nederlandse topsport door ongeveer 50 miljoen beschikbaar te stellen. Ook is de Nederlandse overheid betrokken bij het vormgeven van het zogenaamde Sportakkoord. In 2018 hebben VWS, NOC*NSF, de gemeenten, sportbonden, het bedrijfsleven en diverse maatschappelijke organisaties het ‘Nationaal Sportakkoord: *Sport verenigt Nederland*’ getekend (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2018). Dit Sportakkoord geeft richting aan zes nieuwe beleidsthema’s. Afgelopen oktober werd in Den Haag deelakkoord zes getekend getiteld: *Topsport die inspireert*.

1.1.2 Deelakkoord 6: ‘Topsport die inspireert’

Het doel van het zesde deelakkoord is om meer Nederlanders met topsport te inspireren en hen te laten meeleven met ‘onze’ sporters. De ambitie is om topsportevenementen en Nederlandse topsporters mondiaal toonaangevend, toekomstbestendig en van maximale waarde voor Nederland te laten zijn. Ook de impact van topsport op de Nederlandse burger is in dit deelakkoord een belangrijk thema. Er wordt gestreefd naar het vergroten van de maatschappelijke impact van topsport en topsportevenementen. Hierin spelen de media een belangrijke rol. Zo wordt in het zesde deelakkoord als missie beschreven dat sportbonden, gemeenten, provincies, het bedrijfsleven, de overheid, de media en maatschappelijke organisaties de handen ineen moeten slaan om zoveel mogelijk Nederlanders te inspireren door topsport. Het medialandschap biedt kansen om de zichtbaarheid en de beleving van topsport te versterken, zo wordt in het deelakkoord gesteld:

*‘Wat is er mooier dan samen juichen en genieten van topsportprestaties van onze mannen en vrouwen? Helemaal als we hen live aan het werk zien in eigen land, zodat onze helden dichtbij en - soms letterlijk - aanraakbaar zijn. Deze prestaties en beleving geven ons het Oranjegevoel: ze creëren saamhorigheid, en geven ons een gevoel van nationale trots, onderdeel zijn van een groter geheel. Bijna alle Nederlanders kunnen zich wel een moment voor de geest halen waarbij topsport hen heeft geraakt. Topsport inspireert en is daardoor van **belangrijke maatschappelijke waarde**’ (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2019, p.3).*

Om dit te bewerkstelligen is met de bij het Sportakkoord betrokken partijen afgesproken dat er allereerst een onderzoek komt naar de ontwikkelingen in het medialandschap. Dat moet leiden tot een plan van aanpak. Ten tweede wordt een groter aanbod en een grotere toegankelijkheid van topsport via de media gestimuleerd. Ten derde wordt de sportwereld zelf gestimuleerd om het initiatief te nemen om sport zo zichtbaar mogelijk te maken. Ten vierde wordt de overheid gevraagd mee te helpen belemmerende wet- en regelgeving weg te nemen. Ten vijfde wordt media-aandacht gestimuleerd voor ieder groot internationaal topsportevenementen waar Nederlandse topsporters aan meedoen. Tot slot, ten zesde, wordt erop aangestuurd dat regionale en streekomroepen het gesprek aangaan met sportaanbieders en sportbonden over het ontsluiten van regionale en lokale sportevenementen. Door het organiseren van topsportevenementen maar ook door het uitzenden van sport via de media wordt ernaar gestreefd dat het volgen en beleven van topsport toegankelijker en persoonlijker wordt voor het Nederlandse publiek. Hiervoor moet meer aandacht voor meer sporten in de media worden gecreëerd waarbij niet alleen de prestatie maar ook de weg van een sporter ernaartoe in beeld wordt gebracht. Het uiteindelijke doel van het zesde deelakkoord is om het publiek door middel van topsport te raken en de *maatschappelijke waarde van topsport te vergroten* (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2019).

1.1.3 Maatschappelijke waarde van topsport

Binnen het deelakkoord zijn met de betrokken actoren afspraken gemaakt om de publieke waarde van topsport de komende jaren te vergoten en nog beter te benutten (Rijksoverheid, 2019a). Onze samenleving is aan grote veranderingen onderhevig, waardoor ook de bestuurlijke omgeving zich voortdurend moet aanpassen. Zo heeft de huidige regering te maken met de opkomst van digitale technologieën, verschuivende maatschappelijke verhoudingen en decentralisatie. Hierdoor verandert de waarde van hiërarchie en moeten samenwerkingen met instellingen, bedrijven en het Nederlandse publiek anders worden vormgegeven. Bij deze nieuwe werkelijkheid sluit het idee van ‘*public value*’, oftewel publieke waarde, goed aan. Hierbij gaat het om het creëren van publieke waarde, wat verder gaat dan alleen markt-economische aspecten. Zo bevatten publieke waarden ook sociale, politieke, ecologische en culturele dimensies. Mark Moore (1995) stelt dat publieke waarde meer is dan de optelsom van verschillende individuele voorkeuren en definieert daarom *public value* als: “*the greatest good for the greatest number*” (Moore, 1995, p. 16). De missie van een organisatie wordt bepaald door

deze publieke waarden. Bij beursgenoteerde bedrijven gaat het voornamelijk om het verhogen van inkomsten en de uitkering aan aandeelhouders. Bij non-profit organisaties, zoals de overheid, gaat het om het behalen van sociale doelen en de tevredenheid van de donateurs, oftewel het publiek. Het is belangrijk dat overheden de juiste waarden creëren om het publiek tevreden te houden (Moore, 2000). Dit publiek is binnen de wereld van sport een zeer belangrijke instantie geworden (Stokvis, 2010).

1.1.4 Het sportpubliek als collectieve macht

Aan het begin van de eenentwintigste eeuw hebben de media, commerciële organisaties en vooral het publiek binnen de sportwereld steeds meer invloed gekregen (Stokvis, 2010). Hierdoor is de Nederlandse topsport getransformeerd en is de positie van sport en de manier waarop sport wordt georganiseerd veranderd. Traditionele sportorganisaties, zoals kleinere sportverenigingen, komen steeds meer onder druk te staan omdat zij te maken krijgen met grote concurrerende sportorganisatoren. Daarnaast heeft het publiek grote invloed gekregen op de houding ten aanzien van sport en het sportgedrag. Zo stelt Stokvis (2010, p.2.):

‘Binnen de sportwereld heeft een overgang plaatsgevonden van de nadruk op sport als een activiteit van en voor de sportbeoefenaar naar sport als een activiteit ten behoeve van het publiek, zowel het mediapubliek als het livepubliek’

Sporters uit de negentiende eeuw waren voor ‘zichzelf’ aan het sporten, tegenwoordig staan veel sporters van de zogenaamde ‘mediasporten’ op het veld of de baan ten gunste van een zo groot mogelijk publiek. Het publiek is volgens Stokvis (2010) opgekomen als ‘de grootste collectieve macht binnen de sportwereld’ en vertegenwoordigt een grote koopkrachtige vraag. De topsport en de sportmedia richten zich steeds meer naar de voorkeuren en wensen van het publiek. De commercialisering van de sport is niets meer dan een resultaat van de enorme exploitatie van de koopkracht van het televisiepubliek door verschillende ondernemers en organisaties. De media creëren dit internationale publiek en andere sportmedia moeten zich hieraan aanpassen om in leven te blijven (Stokvis, 2010). Deze overgang van het enkel behartigen van de intrinsieke waarde van sportdeelname naar het vooral behartigen van de (commerciële) publiekswaarde van (top)sportprestaties is in het huidige sportlandschap langzaam tot uiting gekomen (Olfers in Broeke, 2010).

Voor een steeds groter aantal sportfans (zowel sporters als sportvolgers) bieden sportwedstrijden de gelegenheid voor ervaringen van collectieve emotionele betrokkenheid en identificatie met sportclubs of sporters op hoog niveau (Stokvis, 2010). De professionalisering van de sport en de commerciële bemoeienis bij de organisatie van sportwedstrijden, evenementen en competities worden hierdoor sterk bevorderd. Toch kan volgens Stokvis (2010) nog steeds worden gesteld dat uiteindelijk de voorkeur van het publiek het meest bepalend is voor de ontwikkeling van sport en media. Eén van de belangrijkste

bronnen voor de inkomsten van deze mediaondernemingen zijn de bedragen die andere grote ondernemingen betalen voor reclamezendtijd rondom bijvoorbeeld grote sportwedstrijden. Door deze bedragen staat het belang van het publiek voorop en wordt ingespeeld op de behoeften en wensen van deze kijkers. Zo worden al jaren spelregels en wedstrijdvormen vernieuwd om sport interessanter te maken voor het publiek. Denk hierbij aan het afschaffen van de terugspeelbal binnen het voetbal (NRC, 1992), het experiment met een nieuwe Tour de France-etappestart (NOS, 2018) en de massastart binnen het schaatsen. Die laatste ‘verkoopt’ groot sportbroadcaster Eurosport aan het publiek als ‘het betere duw- en trekwerk’ met ‘een grotere kans op valpartijen’:

De massastart lijkt op het skeeleren, kent meer directe strijd en natuurlijk daarmee gepaard gaand spektakel. Hier is het betere duw- en trekwerk te zien. Plus een grotere kans op valpartijen. Het allerbelangrijkste: de race blijft tot op het laatst spannend, want vaak valt de beslissing op de laatste meters in de sprint. (Eurosport, 2018).

1.2 Probleemstelling

1.2.1 Paradox: Topsport, media en politiek

Naast deze toenemende commercialisering speelt binnen de sportmedia nog een belangrijke ontwikkeling die mogelijk impact heeft op het sport media-aanbod en het publiek. De landelijke publieke omroep (NOS) heeft een bij de wet vastgelegde taak omroep om het Nederlandse publiek van een onafhankelijk, gevarieerd sportaanbod te voorzien (zie Mediawet artikel 2.1 in Rijksoverheid, 2008). De NOS speelt daarnaast veelal de rol van *hostbroadcaster* bij nationale sportevenementen. Afgelopen jaar was de omroep bijvoorbeeld de host van de World Cup roeien in Rotterdam, het EK baanwielrennen in Apeldoorn, het EK wegwielrennen in Alkmaar en het EK paardensport in Rotterdam. Als gevolg van bezuinigingen komt deze taak echter steeds meer onder druk te staan (Sportknowhow1, 2019). Het budget van de publieke omroep is de laatste vijf jaar met 30% gedaald. Ook de plannen van het huidige kabinet lieten een volgende bezuiniging op het budget van de landelijke publieke omroep zien (Slob, 2019). Hierdoor neemt de druk op de programmering van de publieke omroep toe, waaronder de sportprogrammering. De afgelopen jaren heeft dit al tot ingrepen geleid in verschillende sportrechtenpakketten, diverse toernooien en kampioenschappen zijn geschrapt (Tervoort, 2019).

NOC*NSF voorzitter Anneke van Zanen-Nieberg sprak afgelopen zomer haar zorgen uit over deze bezuinigingen. De NOS is de afgelopen 60 jaar voor de topsportwereld een belangrijke, constante factor geweest die door de sportbonden en NOC*NSF wordt erkend en herkend. Daarnaast wordt het belang van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek ook binnen de sport van steeds groter belang. (Sportknowhow1, 2019). Doordat de positie van de publieke omroep steeds meer onder druk komt te staan, is aandacht voor een breed sportpakket op verschillende platformen niet langer vanzelfsprekend. Het belang van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek is door de toenemende commercialisering ook

voor de sportwereld steeds groter geworden. De NOS erkent deze problematiek. Zo stelt Gerard Timmer, algemeen directeur van de NOS, dat het van groot belang is dat sport als taak binnen de publieke omroep een sterke positie behoudt. Sport is voor de NOS geen middel om geld te verdienen maar een publieke taak (Gerard Timmer in Sportknowhowxl, 2019). Met oog op de doelstellingen van het zesde Deelakkoord is er sprake van een paradoxale situatie. Aan de ene kant blijft het kabinet bezuinigingen op de publieke omroep hetgeen gevolgen heeft voor de programmering van sport. Aan de andere kant stelt het deelakkoord van het Nationaal Sportakkoord dat topsport, topsportevenementen en media nadrukkelijk met elkaar moeten worden verbonden (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2019). In dit onderzoek wordt gekeken wat de toenemende commercialisering binnen de mediawereld en het steeds meer terugtreden van de Nederlandse Publieke Omroep betekent voor de beeldvorming van de Nederlandse topsport. Ziet het Nederlandse publiek deze ontwikkelingen (al) terug in de representaties van topsport in de media. En hoe geven zij hier betekenis aan?

1.2.2 Het instituut topsport op 'knappen'?

Uit onderzoek van de Rycke et al. (2019) kwam naar voren dat in het algemeen de perceptie van de bevolking van sport positief is. De vraag hierbij is of deze uitkomsten voldoende zijn om de investeringen van de overheid te rechtvaardigen. Het gevaar van deze uitkomst is dat men blind is of wordt voor negatieve zaken omtrent topsport. Daarnaast is een belangrijk discussiepunt het verschil tussen perceptie en persoonlijke impact. Perceptie wordt sterk bepaald door timing en context (Fredline, 2005). Zo blijkt dat een steeds kleiner gedeelte van de Nederlandse burger het ermee eens is dat Nederland zich erop moet richten om binnen het medailleklassement van de Olympische Spelen bij de beste tien landen te eindigen. In 2007 was nog 53% van de Nederlanders het eens met de top-10 ambitie, in 2015 was dit nog maar 42% (van der Roest, Elling & Dopheide, 2019). Deze dalende trend is vanaf 2007 ook te zien bij de vraag of de Nederlandse overheid meer geld voor topsport beschikbaar moet stellen. Daarnaast doet een vergelijkbare trend zich voor bij de vraag of een Olympische medaille net zo waardevol is als een schooldiploma. In 2007 was 29% van de Nederlandse bevolking het hiermee eens, in 2015 was dit nog maar 12% (De Rycke et al., 2019; van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiessen-Raaphorst, 2018). Er worden steeds meer vragen gesteld bij de grote investeringen in de Nederlandse topsport. Waarom zou de overheid zoveel tijd en financiële middelen investeren in topsport? De overheid moet haar investeringen in topsport steeds vaker verantwoorden en kan daarvoor de maatschappelijke uitkomsten ervan gebruiken. Maar wat zijn nu precies deze maatschappelijke uitkomsten? Hierover worden steeds meer vragen gesteld én wordt steeds meer onderzoek naar verricht.

Van Bottenburg (2007) stelt dat rondom de Nederlandse topsport een eigen structuur en cultuur ontstaan. Deze wordt, zoals eerder beschreven, gekenmerkt door een sterke betrokkenheid van de media en het bedrijfsleven en door (top)sportorganisaties die verzelfstandigd zijn vanuit de verenigingen waaruit ze zijn voortgekomen. Voorbeelden hiervan zijn Betaald Voetbal Organisaties zoals AFC Ajax en FC

Emmen en de Jumbo-Visma schaats- en fietsploegen. Meijs (2019) gaat nog een stap verder en stelt dat de Nederlandse topsport *‘in een bubbel leeft’* en *‘momenteel niet-democratische organisaties, zoals NOC*NSF, beslissingen nemen met veel publieke effecten’*. Volgens Meijs (2019) is er sprake van een private macht binnen de (semi) publieke ruimte, waarbij sprake is van een gebrek aan diversiteit en exclusie. Daarnaast spelen er negatieve externaliteiten, is er sprake van een verdringingseffect in de nieuwsvoorziening door topsport, en zijn er opportuniteitskosten met betrekking tot sponsoring en subsidiering met een suboptimaal sociaal rendement, een te lage of eenzijdige impact (Meijs, 2019). Samenvattend is de probleemstelling van dit onderzoek tweeledig. Allereerst spelen er momenteel problemen binnen de (sport)mediawereld door toenemende bezuinigingen vanuit het kabinet. Hierdoor is er minder ruimte voor de sportprogrammering en daarmee voor het creëren van publieke waarden. Deze bezuinigingen lijken in strijd met de doelstellingen die door dezelfde overheid worden geschetst in het zesde deelakkoord van het Nationaal Sportakkoord. Hier wordt juist een grotere rol aan de media toebedeeld om het Nederlandse publiek middels topsport in de media te inspireren. Ten tweede neemt de steun van het Nederlandse publiek voor de grote overheidsinvesteringen in topsport af en is er meer vraag naar verantwoording voor deze investeringen. De grote vraag is wat deze ontwikkelingen betekenen voor de manier waarop de publieke waarden door het Nederlandse publiek worden geïdentificeerd, gelegitimeerd en georganiseerd.

1.3 Centrale onderzoeksvraag

Momenteel is er in Nederland nog weinig inzicht hoe de bevolking de maatschappelijke waarden van topsport zelf percipieert. Hierdoor is het mogelijk dat de rol van topsport door de overheid wordt over- of onderschat. Zoals beschreven beleeft de Nederlander topsport vooral via (sociale) media-kanalen. Maar waarom wordt er eigenlijk zoveel naar topsport gekeken? Wat vindt het publiek van de mediarepresentatie van topsport? En, hoe denkt zij zelf over de maatschappelijke waarden van topsport? Op deze en andere vragen wordt middels dit onderzoek geprobeerd antwoorden te formuleren. De onderzoeksvraag die tijdens dit onderzoek centraal staat luidt als volgt:

Hoe geeft het Nederlandse publiek betekenis aan de waarde(n) van topsport in de media?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden is een viertal deelvragen geformuleerd. De betekenisgeving van het publiek wordt beïnvloed door de context. Het is daarom allereerst van belang deze context te onderzoeken en de belangrijkste ontwikkelingen in kaart te brengen. Daarom wordt middels een literatuurstudie antwoord gegeven op de eerste twee deelvragen:

- *Wat is er in de huidige literatuur bekend over topsport in de media?*
- *Wat is er in de huidige literatuur bekend over het speelveld van de Nederlandse topsport?*

Vervolgens wordt door middel van focusgroep-interviews ingezoomd op de betekenissen van het Nederlandse publiek. Er wordt gekeken hoe het publiek betekenis geeft aan de representatie van topsport in de media en welke waarde zij hier aan hechten. De derde en vierde deelvragen luiden zodoende:

- *Hoe geeft het Nederlandse publiek betekenis aan topsport in de media?*
- *Hoe komt het publieke belang van topsport tot stand en hoe wordt dit vertaald door het publiek?*

Deze deelvragen staan niet los van elkaar maar ondersteunen elkaar en bouwen op elkaar verder. Hierdoor kan in het laatste hoofdstuk een antwoord worden geformuleerd op de centrale hoofdvraag.

1.4 Relevantie van het onderzoek

1.4.1 Wetenschappelijke relevantie

Ten eerste, zijn er, zoals beschreven, eerder al diverse studies gedaan naar de impact van topsport. Deze onderzoeken wijzen er veelal op dat topsportsuccessen deels maakbaar zijn. Gerichte investeringen in een sterk strategisch beleid kunnen tot meer medailles leiden (van Bottenburg et al., 2012). Er is veel minder duidelijkheid binnen de literatuur over de maatschappelijke effecten en waarden van topsport. Het nut van de overheidsinvesteringen in topsport worden openlijk ter discussie gesteld waardoor beleidsmakers een toenemende druk voelen om het investeren van belastinggeld in de Nederlandse topsport te rechtvaardigen (van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiessen-Raaphorst, 2018). Dit onderzoek levert een bijdrage aan de bestaande literatuur door de maatschappelijke waarden van topsport te verduidelijken. Binnen dit onderzoek wordt gekeken welke publieke waarden het publiek definieert door, in een tijd van diverse ontwikkelingen binnen het topsport- en medialandschap, het publiek zelf aan het woord te laten. Door eerdere onderzoeken te bevestigen, versterken of juist tegen te spreken levert dit onderzoek een bijdrage aan al bestaande literatuur rondom publieke waarden van topsport.

Ten tweede, zijn de meeste onderzoeken die hebben gekeken naar de maatschappelijke impact van topsport veelal kwantitatief van aard. Zo zijn bijvoorbeeld de data van de het MESSI-onderzoek (De Rycke & de Bosscher, 2019), het Nationaal Sportonderzoek (Hover & Breedveld, 2016) en de Topsportklimaatmeting (van der Roest, Elling & Dopheide, 2019) verzameld door middel van kwantitatieve onderzoeksmethoden. Ook worden voor het vormen van beleid veelal grootschalige enquêtes gebruikt. Deze zijn sterk op het gebied van algemene kwantitatieve relaties maar zwak op het vergaren van begrip van de specifieke context en de betekenissen die individuen aan deze context geven. Beleidsmakers hebben bewijs nodig vanuit beide bronnen en kunnen profiteren van onderzoeken die de brug slaan tussen kwalitatieve en kwantitatieve benaderingen (Weed, 2019). Dit onderzoek is een aanvulling op eerdere onderzoeken omdat door middel van een kwalitatieve methode dieper op resultaten van deze en andere onderzoeken in wordt gegaan.

Ten derde, spelen zoals beschreven, de media een belangrijke rol in de publieke waarde creatie van topsport. Het Nederlandse publiek volgt sporters in de media op de voet. Een ruime meerderheid (62%) van de bevolking volgt minstens wekelijks sport via de media (van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiessen-Raaphorst, 2018). De NOS-zomersportevenementen, zoals het EK- en WK-voetbal en de Olympische Zomerspelen, bereiken ruim 14 miljoen Nederlanders: 87,8 % van de bevolking. De samenvattingen op Youtube worden daarnaast ongeveer zes miljoen keer bekeken (NPO, 2018). Maar ook buiten de sportzomers kijkt het Nederlandse publiek naar sport. De NOS bereikt met haar sportprogramma's elke week 6,4 miljoen mensen, meer dan 40% van de bevolking (Stichting Kijkonderzoek, 2019). Daarnaast is in relatief korte tijd het internet een vaste plek geworden voor het volgen van sport: een derde van de bevolking bezoekt regelmatig sportwebsites en wisselt via sociale media sportervaringen uit (van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiessen-Raaphorst, 2018). Toch is er nog weinig onderzoek uitgevoerd naar de rol van de media in de maatschappelijke betekenis van topsport. Binnen dit onderzoek wordt in kaart gebracht hoe de rol van de media eruit ziet, welke belangen het publiek, sporters en sportorganisaties hebben bij de media en welke ontwikkelingen zich voordoen in het huidige (sport)medialandschap.

Tot slot, hebben zeer recent Elling, Balk en Gutter (2020) op verzoek van VWS een verkennende, kwantitatieve studie uitgevoerd naar de persoonlijke betekenis van topsport voor mensen die niet of nauwelijks topsport volgen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat 81% van de respondenten trots is op Nederlandse sportprestaties. Dit hangt sterk samen met de mate waarin iemand sport volgt via de media. Mensen die sport volgen zijn trotser dan mensen die geen sport volgen. Ook laat dit onderzoek zien dat respondenten die minstens één keer per maand sport kijken, positiever tegenover topsport staan dan respondenten die dit niet doen. In dit onderzoek wordt daarom het gesprek aangegaan met zowel niet-volgers als wel-volgers. Hierdoor kunnen de resultaten van andere onderzoeken worden uitgediept en achterliggende betekenissen worden achterhaald. Samenvattend, kijkt dit onderzoek enerzijds naar de rol van de media met betrekking tot topsport en anderzijds naar de publieke waarde creatie die mede door deze media-uitingen tot stand komt.

1.4.2 Maatschappelijke relevantie

Sport en topsport vormen een belangrijk onderdeel van de hedendaagse samenleving. Het streven naar goede topsportprestaties wordt sterker en de concurrentiestrijd wordt harder. Landen investeren steeds grotere bedragen in topsport. Topsporters trainen tegenwoordig vaker fulltime, hebben de beschikking over een team aan specialisten en zijn voorzien van hoogwaardige faciliteiten (De Bosscher, van Bottenburg, Westerbeek & Shibli, 2015). Ook de Nederlandse overheid bemoeit zich steeds meer met topsport. Het ministerie wil dat alle Nederlandse topsporters zich helemaal aan hun sport kunnen wijden en goede, sportieve en maatschappelijke sociale begeleiding krijgen (Rijksoverheid, 2019a). Om deze doelstellingen te bereiken investeert de Nederlandse overheid jaarlijks ongeveer 50 miljoen euro in de

Nederlandse topsport (Rijksoverheid 2019b; NOC*NSF, 2019). Zoals beschreven lijkt het draagvlak voor deze investeringen steeds meer af te nemen. De overheid heeft gezien deze veranderende context steeds meer behoefte aan accurate kennis en strenge analyses. Het idee dat er bewijsmateriaal nodig is voor beleid én voor onderbouwing hoe dit beleid wordt ontwikkeld, wordt uitgedrukt als *'evidence in and of policy'*. De afgelopen jaren is de interesse voor dit bewijs binnen de wetenschap toegenomen. De verklaring hiervan ligt volgens Davies & Nutley & Smith (2000) in factoren als de uitbreiding van relevante kennis van de sociale wetenschappen en de afname van het ontzag van de overheid. Er is vraag naar grotere publieke verantwoording. Daarnaast reflecteert de interesse van de overheid voor systematisch en goed gericht bewijs het snelle, veranderende en complexe karakter van de maatschappij waarmee zij moet dealen. Het opereren op dit 'high level' zorgt voor een behoefte om de kwaliteit van het beleidsvormingsproces te verbeteren, een uitdaging die vooruitziendheid, accurate kennis en strenge analyses vereist (Flynn, 1999). Door middel van dit onderzoek wordt relevante kennis vergaard die de basis kan zijn voor beleidskeuzes van de overheid rondom investeringen in topsport en kan helpen bij het verantwoorden van deze keuzes en investeringen richting het publiek. Hierdoor kan dit onderzoek bijdragen aan het verbeteren van het beleidsvormingsproces.

Ten tweede, heeft de Nederlandse burger de afgelopen jaren meer vrije tijd gekregen en is zij meer tijd gaan besteden aan (sociale) media (van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiessen-Raaphorst, 2018). Media hebben een groot aandeel in het reproduceren van discourses aangezien zij bijdragen aan de constructie van betekenissen van het publiek (Talbot, 2007; van Sterkenburg & Tilman, 2017). Media spelen zo een belangrijke rol in het vormen en versterken van ideologische opvattingen. Een belangrijke vraag waar dit onderzoek een antwoord op probeert te formuleren is daarom welke discourses er rondom topsport door de media worden geconstrueerd. En welke discourses er, mede door deze constructies, heersen bij het publiek. Aangezien deze discourses ook negatieve consequenties kunnen hebben op de samenleving en de sportwereld is het van belang om hier onderzoek naar te doen. Een recent voorbeeld hiervan is het effect van het discours rondom wielrennen. In de media wordt de wielersport vaak gekoppeld aan dopingzaken en worden prestaties vaak in twijfel getrokken. Onlangs sprak profwielrenner Chris Froome zijn zorgen en frustraties uit over deze situatie:

"We're still justifying ourselves after the Lance Armstrong era '...'Of course it's challenging with the negativity and always having to answer the same questions year in, year out to the skeptics who won't believe any performance..." (Chris Froome in Cyclingnews, 2020).

Ten derde worden de laatste jaren steeds vaker maatschappelijke discussies gevoerd over onderwerpen die nooit eerder aan het daglicht kwamen. Vanzelfsprekende maar ook verzwegen zaken worden steeds vaker openbaar. Door verschillende demografische en sociaal-culturele ontwikkelingen zoals het wegvallen van traditionele instituties zijn er meer diverse normen en waarden ontstaan en zijn

verhoudingen veranderd. Hierdoor worden misstanden eerder aangekaart en openbaar gemaakt. Deze ontwikkeling is nog weinig onderzocht maar is wel duidelijk zichtbaar in het maatschappelijk debat (van der Poel et al., 2018). Ook binnen de sport dringt deze ontwikkeling door. Zo zijn bijvoorbeeld de resultaten van de Onderzoekscommissie de Vries (de Vries, Ross-van Dorp & Meyer, 2017) in de media uitgebreid behandeld (NOS, 2017; RTL Nieuws, 2017). Ook verdenkingen van dopinggebruik en matchfixing worden steeds vaker onderwerp van de belangstelling. Sporters die eerst werden gezien als helden worden publiekelijk gestraft nadat zij zijn betrapt op doping. Aan de ene kant storen de overheid en andere (sport)bestuurders zich aan de emotionaliteit van het maatschappelijk debat en aan het gemak waarmee aannames als feiten worden gepresenteerd. Aan de andere kant geeft dit een beeld van wat er in de samenleving speelt en heeft het een informatieve functie voor de democratische rechtstaat (de Lange en Zuure, 2018). Dit onderzoek probeert het maatschappelijke debat rondom topsport in kaart te brengen en kijkt of deze ontwikkelingen invloed hebben op de definiëring van de publieke waarde.

1.5 Leeswijzer

Het centrale thema van dit onderzoek heeft betrekking op de (publieke) waarde van de Nederlandse topsport. In het tweede hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de context van dit onderzoek: de Nederlandse topsport- en (sport)mediawereld. In dit hoofdstuk wordt verhelderd hoe de Nederlandse topsportstructuur er momenteel uitziet. Wie staan er aan het roer? Wie zijn de grootste investeerders? En, hoe doet Nederland het ten opzichte van andere (topsport)landen? Daarnaast wordt ingegaan op de huidige ontwikkelingen binnen het Nederlandse medialandschap, specifiek gericht op de sportmedia. Het derde hoofdstuk beslaat het theoretisch kader om dit onderzoek succesvol uit te kunnen voeren. In het vierde hoofdstuk wordt de methodologie van dit onderzoek verhelderd. Stapsgewijs wordt beschreven hoe het onderzoek wordt opgezet, uitgevoerd en hoe de data wordt geoperationaliseerd. Hierop volgt het resultatenhoofdstuk met een beschrijving van de belangrijkste uitkomsten vanuit de dataverzameling. In de daaropvolgende discussie (hoofdstuk 6) worden deze resultaten gekoppeld aan de literatuur uit het theoretisch kader en bediscussieerd aan de hand van de theoretische lenzen. In het laatste hoofdstuk wordt een conclusie en een antwoord op de centrale onderzoeksvraag geformuleerd. Tot slot wordt ingegaan de beperkingen van dit onderzoek en afsluitend suggesties gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

2. Context: Nederlandse topsport & sportmedia

Binnen dit hoofdstuk wordt ingegaan op de context waarbinnen dit onderzoek zich afspeelt. Allereerst wordt beschreven hoe de huidige Nederlandse tosportstructuur eruit ziet en welke partijen hierbij betrokken zijn. Ten tweede wordt ingegaan op de veranderende (sport)mediawereld. Zo wordt duidelijk welke ontwikkelingen zich afspelen binnen de Nederlandse topsport- en de sportmediawereld. Deze context heeft wellicht invloed op de uitkomsten en zijn daarom belangrijk om in acht te nemen voor, tijdens en na het onderzoek.

2.1 Nederlandse topsport

Topsport wordt al eeuwenlang gekenmerkt door het intrinsieke streven naar '*citius, altius, fortius*': 'sneller, hoger, sterker' (de Bosscher et al., 2015). In de laatste jaren heeft topsport wereldwijd in diverse opzichten een vlucht genomen. Het niveau van sporters, de publieke belangstelling voor topsport en de media- en sponsorwaarde zijn gestegen (van Bottenburg et al, 2012). Sinds 2014 staat Nederland aanhoudend in de top tien topsportlanden binnen de Olympische sporten. De concurrentie van andere landen wordt wel steeds groter (van der Roest, Elling & Dopheide, 2019). Sportkoepel NOC*NSF en de Rijksoverheid hebben gezamenlijke de ambitie uitgesproken om structureel onderdeel uit te maken van de top 10 beste topsportlanden ter wereld (NOC*NSF, 2019; Rijksoverheid, 2019a). Om als klein landje groot te zijn én te blijven binnen de mondiale topsport is sterk beleid nodig. Dit beleid wordt grotendeels opgesteld en uitgevoerd door NOC*NSF in samenwerking met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

2.1.1 NOC*NSF

NOC*NSF is in 1993 ontstaan uit een fusie van het Nederlands Olympisch Comité (NOC) en de Nederlandse Sport Federatie (NSF). Het doel van NOC*NSF is om de Nederlandse sport te bevorderen op alle niveaus. De visie luidt dat sport inspireert en verbindt. Sport levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van de samenleving en van ieder individu. Vanuit deze visie wil NOC*NSF, als Olympisch Comité en als Nederlandse belangenorganisatie van de georganiseerde sport, de Nederlandse sport naar een Olympisch niveau brengen (NOC*NSF, z.d.). Bij NOC*NSF zijn negentig landelijke sportorganisaties aangesloten, waaronder de Nederlandse sportbonden (NOC*NSF, 2017). De organisatie is opgesplitst in twee afdelingen: Sportparticipatie en Topsport. De afdeling Sportparticipatie zet zich in om iedereen in Nederland de kans te geven te genieten van sport. Zij werkt samen met sportbonden, sportclubs, gemeenten en andere partijen om in Nederland voor iedereen optimale sportomstandigheden te creëren. De afdeling Topsport is verantwoordelijk voor de uitzending van topsporters naar Olympische en Paralympische Spelen en voor de topsportprogramma's die deze uitzendingen mogelijk maken (NOC*NSF, z.d.). De centrale missie van de afdeling Topsport van NOC*NSF, ook wel TeamNL genoemd, luidt: '*meer medailles, in meer sporten met meer impact*'. Om deze medailles te behalen staat de zogeheten 'top-10 ambitie' centraal (NOC*NSF, 2018).

In 2010 is uitgebreid onderzoek gedaan naar de weg naar deze top 10 positie, de 'Studie Top 10' (NOC*NSF, 2010). Met deze studie is gekeken wat deze positie precies inhoudt, waar Nederland staat ten opzichte van haar concurrentie en wat er nodig is om het gat te dichten. De uitkomsten van de Studie Top 10 hebben richting gegeven aan het huidige topsportbeleid: *gerichte, structurele steun voor structureel presterende programma's*. Sinds 2012 hanteert NOC*NSF daarom een focusbeleid (NOC*NSF, 2012). Met het focusbeleid zetten landen topsportmiddelen gericht in op een beperkt aantal topsportprogramma's om de kansen op succes te vergroten binnen de internationale competities. Deze strategie heeft vooral de laatste tien jaar haar weg gevonden in de strategische planning van topsportbeleid (de Bosscher et al., 2015).

2.1.2 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport

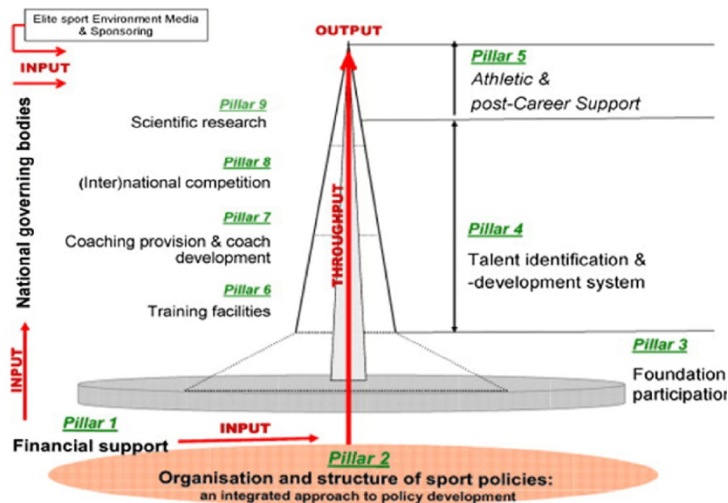
NOC*NSF staat er niet alleen voor om deze top-10 ambitie waar te maken. Een recente ontwikkeling binnen het topsportklimaat is een steeds groter wordend netwerk van actoren die zich, ieder met verschillende belangen en doelen, aan de competitie verbinden (de Bosscher et al., 2015). Het streven naar betere topsportprestaties wordt hierdoor sterker en de concurrentiestrijd wordt harder. Landen investeren steeds grotere bedragen in topsport. Hierdoor trainen topsporters steeds vaker fulltime, hebben zij de beschikking tot een team aan specialisten en zijn zij voorzien van hoogstaande faciliteiten (Tiessen-Raaphorst, 2015). Als gevolg hiervan wordt topsport steeds meer een competitie tussen topsportsystemen, die steeds meer op elkaar gaan lijken. De centrale gedachte hierbij is dat topsportsucces 'maakbaar' is. Het motto luidt dan ook: *more money in, more medals out* (De Bosscher, van Bottenburg & Shibli, 2015).

Ook de Nederlandse overheid zet zich steeds meer in voor een sterk topsportbeleid. Het ministerie van VWS wil dat alle Nederlandse topsporters zich helemaal aan hun sport kunnen wijden en goede, sportieve en maatschappelijke sociale begeleiding krijgen (Rijksoverheid, 2019a). Het landelijke topsportbeleid is gefocust op alle kansrijke takken van sport en topsporters om bij te dragen aan de doelstellingen. Er zijn duidelijke prestatieafspraken gemaakt over de subsidiëring en is er een vaste overlegstructuur gecreëerd (Rijksoverheid, 2019b). Om deze doelstellingen te behalen is er sprake van een wisselwerking tussen het ministerie, NOC*NSF en de sportbonden. Allereerst draagt het ministerie een groot deel bij aan de financiering van de Nederlandse topsport door ongeveer 50 miljoen beschikbaar te stellen en steunt zij het topsportbeleid van NOC*NSF (NOC*NSF, 2019). Wél benadrukt het ministerie vanuit haar maatschappelijke verantwoordelijkheid een aantal beleidsthema's, zoals aandacht voor integriteit en het stimuleren van een divers topsportlandschap. Ook is de overheid, zoals beschreven, een belangrijke partner binnen formulering en uitwerking van het Sportakkoord. (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2018).

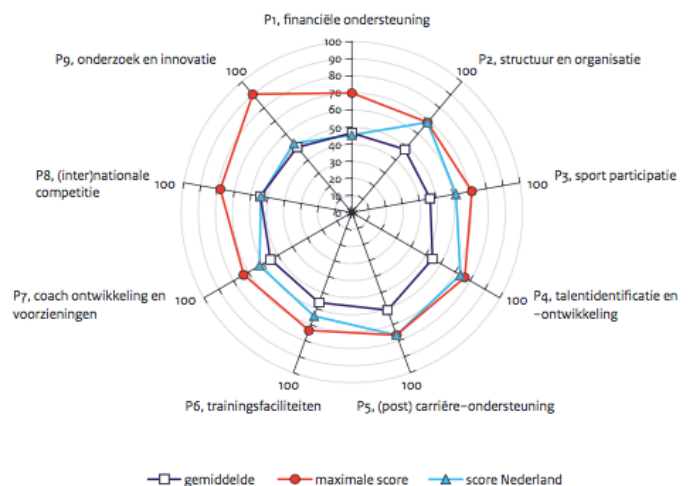
Er is kortom sprake van een wederzijds afhankelijkheidsrelatie tussen NOC*NSF, VWS en de sportbonden. Mede door de grote financiële steun van VWS is NOC*NSF in staat haar topsportprogramma's te financieren. Wel moet zij hiervoor verantwoording afleggen middels jaarlijkse verantwoordingsgesprekken en VWS heeft invloed op het jaarplan van NOC*NSF door bepaalde eisen te stellen. Maar VWS heeft de verantwoordelijkheid voor het realiseren van een optimaal topsportklimaat en het behalen van de topsport doelstelling in handen gelegd van NOC*NSF.

2.1.3 SPLISS-onderzoek

Hoe doet Nederland het ten opzichte van andere topsportlanden? In 2003 heeft het allereerste zogenaamde 'SPLISS' onderzoek plaatsgevonden (de Bosscher, de Knop & van Bottenburg, 2003). SPLISS staat voor *Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success* en is een internationaal vergelijkend onderzoek naar succesbepalende factoren in topsportbeleid. Het onderzoek kijkt naar het beleidsvormingsproces dat ten grondslag ligt aan de ontwikkeling van succesvolle nationale topsportsystemen. Hierbij werd de *input*, de middelen die landen investeren in topsport vergeleken met de *output*, de prestaties van topsporters. De uitkomst van het SPLISS onderzoek is een vergelijking van het topsportbeleid tussen landen op basis van 126 succesfactoren. Deze factoren zijn verdeeld over negen pijlers die volgens de onderzoekers bepalend zijn voor de kans op internationaal succes, zie figuur 1. Op basis van dit onderzoek kan de Nederlandse topsportstructuur in perspectief worden geplaatst, zie figuur 2. Over het algemeen blijkt dat Nederland het op gebied van topsportbeleid goed doet ten opzichte van de achttien andere landen (Dijk, van Bottenburg & de Bosscher, 2015).



Figuur 1: Negen pijlers van het SPLISS-model (de Bosscher, de Knop & van Bottenburg, 2003)



Figuur 2: Concurrentiepositie van Nederland uit Rapportage sport 2014 (Dijk, van Bottenburg, de Bosscher, 2015)

2.2 Medialandschap & sport

Binnen deze tweede paragraaf wordt ingegaan op de rol van de media met betrekking tot topsport en het publiek. Allereerst wordt op het belang van topsport in de media verhelderd. Vervolgens wordt uitgelegd waarom dit een bijzondere vorm van journalistiek is en wordt ingegaan op de commercialisering van de media. Tot slot wordt beargumenteerd waarom de onafhankelijke rol van de sportjournalistiek onder druk staat.

2.2.1 Het belang van topsport in de media

Allereerst zijn de media voor de Nederlandse topsport een belangrijke bron van inkomsten. Sporters en sportbonden kunnen zich via media profileren, sport promoten en nieuwe sponsors ontmoeten. De ‘versporting’ van de maatschappij en de ‘vermaatschappelijking’ van de sport hebben het gezicht van sport veranderd. Tegenwoordig is nauwelijks nog een sportgebeurtenis denkbaar die niet gesponsord wordt (Lagae, 2013). Mediawaarde is een belangrijk component in de financiering van sportevenementen waardoor er sprake is van een symbiose tussen de media en topsport. Aan de ene kant kan topsport door media-aandacht een groot publiek bereiken, sponsors trekken en hierdoor meer financiële middelen genereren. Aan de andere kant moet de topsport zich soms aanpassen aan de eisen van de media (Stokvis, 2010). Zo worden wedstrijden op bepaalde tijdstippen gespeeld omdat dit zorgt voor meer kijkers en moeten sporters bepaalde shirts dragen (Nederlandse Sportraad, 2018). Dit heeft ook voordelen: zo toont de NOS verschillende sporten volgens de zogenaamde *sandwichformule* waarin kleinere sporten delen in het succes van de grote sporten. Zo was bijvoorbeeld het Nederlandse Handbalverbond blij dat tijdens de dwelipauze van het schaatsen er 800.000 mensen keken naar een handbalsamenvatting. En er keken afgelopen zomer een miljoen mensen na een Tour-de-France-etappe naar het WK-zwemmen (Sportknowhowxl, 2019).

Ook het Nederlandse publiek heeft belang bij aandacht voor topsport in de media. Allereerst wordt het publiek via de media geïnformeerd over topsport. De Nederlandse Sportraad heeft onderzoek gedaan naar de mediawaarde van sportevenementen. Hieruit kwam naar voren dat de intrinsieke waarde van sportevenementen mede groot is door het bereik van deze evenementen via de media (Nederlandse Sportraad, 2018). Sport draagt bij aan een breed media-aanbod dat in vele opzichten van belang is voor de samenleving. Live sport op televisie zorgt voor een divers miljoenen publiek waaronder bijvoorbeeld ook lager opgeleiden, mensen met een andere achtergrond en jongeren. Gerard Timmer, algemeen directeur van de NOS, stelt dat je met topsport ‘*achter de voordeur van het Nederlandse publiek kan komen*’. Met sport worden publieksgroepen bereikt die anders niet worden bereikt (Kenniscentrum Sport, 2019). Andersom kijken door het ‘doorkijkeffect’ na afloop van een sportwedstrijd mensen meer naar culturele en educatieve programma’s (Sportknowhowxl, 2019). Ten tweede hebben sportmedia een verbindende functie. Vooral Nederlandse successen zouden het Nederlandse publiek samenbrengen (NPO, 2018). Ondanks de individualisering van de samenleving én in de sportwereld is er nog steeds

een grote behoefte aan een saamhorigheidsgevoel (Schnabel, 2004). De media komen tegemoet aan deze behoefte van het publiek. Mensen voelen zich door het kijken naar internationale sportevenementen onderdeel van een groter geheel (van Zoonen, 2002). Samen live sport kijken speelt een grote rol bij het verbinden van de verschillende lagen in de samenleving (Sportknowhowxl, 2019). Tot slot, wordt beweerd dat het sportaanbod bijdraagt aan de sportparticipatie in Nederland: zien sporten doet sporten. Zo wordt het gestegen aantal vrouwelijke aanmeldingen bij de KNVB in verband gebracht met het voor Nederland succesvolle EK vrouwenvoetbal. Hierover zijn de meningen overigens wel verdeeld, er is maar een beperkt aantal onderzoeken dat heeft aangetoond dat topsportprestaties of evenementen een stimulerend effect hebben gehad op de omvang van het aantal sportbeoefenaars (Van Bottenburg et al, 2012; Donnelly et al., 2011; Hanstad & Skille, 2010).

2.2.2 Commercialisering van de sportmedia

De hedendaagse sportmedia worden gekenmerkt door een sterk commercieel belang. De sport ging zich door de opkomst van de televisie steeds meer commercialiseren. Ook sportmedia gingen zich meer richten op het publieke belang waardoor *mediasporten* ontstonden. *Mediasport* kan worden gedefinieerd als: ‘*de door marketing-, sport- en omroeporganisaties op commerciële basis voor televisie geconstrueerde topsport zoals die aan het publiek wordt aangeboden*’ (Stokvis in de Leeuw, 2007, p. 3). Naast door de televisie werd de vergroting van de media-industrie ook door andere krachten gestimuleerd. De hele economie raakte eind twintigste eeuw meer op wereldschaal geïntegreerd: producten konden in steeds meer landen worden afgezet waarvoor ook reclame moest worden gemaakt. Daarnaast kwamen er nieuwe communicatiemiddelen die met televisie concurreren. De traditionele media konden deze ontwikkelingen niet meer bijbenen waardoor steeds meer uitzendrechten van grote sportevenementen naar commerciële zenders gingen. Er ontstonden grootse geïntegreerde mediaondernemingen, die zelfs gehele sportclubs in bezit namen. Zo is de professionele honkbalclub *LA Dodgers* uit Los Angeles eigendom van *News Corp* (Stokvis, 2007). Aan de andere kant begonnen ook sportclubs macht te gebruiken door beeldrechten te controleren en partijen commercieel uit te buiten (Boyle & Haynes, 2004). Zo werd in 1992 in Engeland door clubs uit de toenmalige hoogste divisie, de *Premier League*, opgericht waardoor zij controle kregen over de televisierechten. In Nederland werden in 2012 door achttien voetbalclubs de uitzendrechten verkocht aan het Amerikaanse *Fox International*. Daarmee werd een belangrijke stap gezet in de financiële strijd met andere Europese competities (Jones, 2020). Ook hierbij speelt het publiek een belangrijke rol. Sport verkoopt, trekt een groot publiek en wordt daarom veelal ingezet om inkomsten te generen.

Vroeger werd de sportjournalistiek grappend omschreven als ‘*the toy department of the newsroom*’, het werd minder serieus genomen dan het ‘reguliere’ nieuws (Rowe, 2005; Hardin, Zhong & Whiteside, 2009). Inmiddels is de sportrubriek van de speelgoedafdeling verhuist naar de financiële afdeling en een belangrijk onderdeel geworden binnen de mediawereld. Sportjournalistiek is, mede door deze

commercialisering, een discipline met een sterke overlap tussen het nieuws, het publieke belang, publieke voorkeuren en entertainment geworden. Aan de ene kant is het ‘gewone’ journalistiek en worden er feiten over topsport gemeld, maar aan de andere kant is het ook een belangrijke vorm van entertainment (Elling, 2015). Sport wordt dan ook steeds vaker gezien als amusement. De sportjournalist gaat naast harde feiten ook op zoek naar sensationele en emotionele verhalen om het publiek te vermaken. Sporters worden niet alleen als atleet gezien maar ook als *celebrities*. Men weet niet alleen voor welk team zij uitkomen maar ook met wie ze gaan trouwen of scheiden. Voor een sportjournalist is daarom ‘enkel’ een wedstrijd verslaan niet meer voldoende. Emotie en inlevingsvermogen zijn volgens Stokvis (2002) dan ook onmisbare eigenschappen voor een sportjournalist. Dit gaat zover dat de sportcommentator soms de wedstrijd overstemt. Zo kan menig sportliefhebber het commentaar van Jack van Gelder tijdens het WK van ‘98 dromen; ‘*Dennis Bergkamp!*’ en herinnert zich de verslaglegging van Hans van Zetten bij de oefening van Epke Zonderland: ‘*Hij staat en iedereen staat!*’ (Trouw, 2018; NOS, 2012).

2.2.3 Onafhankelijke sportjournalistiek in gevaar

Echter, hebben de commercialisering van de (sport)media, het weergeven van sportnieuws op een zachte entertainmentmanier, de nadruk op ‘helden’ en ‘*sportcelebrities*’ en de opkomst van sociale media volgens critici de kwaliteit van de nieuwsvoorziening aangetast. De traditionele afstandelijkheid, objectiviteit en kritische zin van de journalist moet voor deze ontwikkelingen wijken waardoor de onafhankelijkheid van de sportjournalistiek in het gedrang komt (Vos, 2015; Boyle, 2006). Allereerst bevindt de sport zich in een luxepositie door de toenemende commerciële belangen. Omdat er tientallen sportjournalisten azen op dat ene nieuwtje kunnen sportorganisaties en sporters heel gemakkelijk eisen stellen aan het weggeven van informatie. Er is er steeds meer sprake van hoge beloningen voor sporters, chantage en omkoping van journalisten (Benjamin, 2016; Wijfjes, 2013). Doordat de sportwereld hoge eisen kan stellen is het voor sportjournalisten belangrijk om een goede band op te bouwen met de sporters om als eerste aan nieuwtjes en informatie te komen. Stokvis noemt daarom de sportjournalist ook wel een *starkisser*, die te dicht op zijn of haar onderwerp zit (2002, p. 12).

Ten tweede, kunnen sportclubs, sponsors en sportbonden zich door deze luxepositie ook bemoeien met de inhoud van de berichtgeving. Sportorganisaties en sporters nemen ook vaker het heft in eigen handen waardoor nieuws steeds vaker door sportorganisaties en sporters zelf ongefilterd naar buiten wordt gebracht, bijvoorbeeld via *Instagram* of *Twitter*. Soms gaat dit nog een stap verder en worden deze kanalen niet eens door de sporters zelf beheerd, maar zijn ze in handen van sportmarketingbureaus (Wijfjes, 2013). Ten derde gaan door digitalisering ontwikkelingen binnen de sportmedia steeds sneller. Er ontstaan nieuwe platformen en kanalen. Dit biedt natuurlijk veel mogelijkheden, maar kan ook contraproductief werken. Zo zijn werkzaamheden van sportjournalisten veranderd: rustig een wedstrijd verslaan is verleden tijd. Tegenwoordig moet tijdens de wedstrijd een liveblog worden bijgehouden, er

moet gepost worden op diverse sociale media-kanalen. Na afloop wordt direct een interview afgenomen om zo snel mogelijk te publiceren. Ook brengt deze digitalisering nieuwe concurrentie, naast sportorganisaties en sporters die zelf aan de slag gaan, ontstaan er steeds meer sportwebsites die berichten geven. Op deze websites worden veelal berichten klakkeloos overgenomen en er wordt veel geparafraseerd. Het gevolg hiervan is dat sporters het vertrouwen in sportjournalisten verliezen (Benjamin, 2016).

Kortom, de sportjournalistiek moet door deze bedreigingen, opkomende sociale media en bezuinigingen bij omroepen en uitgeverijen aan betekenis inleveren. De onafhankelijke sportjournalistiek wordt steeds vaker buitenspel gezet door andere (commerciële) partijen en sociale media. Door deze culturele verschuiving heeft het rationeel positivistische perspectief op kennis en werkelijkheid aan autoriteit ingeboet (Harbers, 2015). Op basis daarvan kunnen er vraagtekens worden gezet bij de doelstellingen binnen deelakkoord zes van het Sportakkoord Zo oppert het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport veel nieuwe ideeën en initiatieven om topsport op een bepaalde manier weer te geven in de Nederlandse media. Extra investeringen vanuit de overheid moeten leiden tot een grotere inspiratiewaarde via de media bij het Nederlandse publiek. De grote vraag is in hoeverre het ministerie, gezien deze ontwikkelingen, hier vat op kan hebben. De (sport)mediawereld wordt immers overheerst door commerciële, ondemocratische ondernemingen waarbij het creëren van publieke waarde niet het hoofddoel is, maar het gaat om winst maken met sport als belangrijk middel.

2.2.4 Conflicterende private en publieke waarden

Een ander gevolg van de commercialisering is het ontstaan van ontmoetingen én botsingen tussen private en publieke waarden. Daardoor ontstaan lastige vraagstukken op gebied van topsport, media en publieke waarden. Zo heeft de publieke omroep steeds meer moeite om de commerciële mediaondernemingen bij te benen. Op het gebied van sport worden uitzendrechten voor miljoenen weggekaapt door grote ondernemingen. Om de commerciële partijen toch bij te blijven worden initiatieven opgezet als de betaalde streamingdienst 'NPO Plus'. Dit soort betaalde diensten schuren met het publieke karakter van de omroep. Programma's die gemaakt zijn met publiek geld zijn eerder te zien voor betalende kijkers (Slob, 2019). Daarnaast zijn er, beschreven in het deelakkoord, doelen gesteld voor de representatie van topsport in de media. Aangezien de overheid alleen grip heeft op de publieke omroep, liggen deze doelen deels buiten de eigen invloedssferen.

Van der Wal et al. (2008) hebben aan de hand van een literatuurstudie onderzocht welke waarden zowel belangrijk zijn in de private als in de publieke sector. Dit heeft geresulteerd in een lijst met een mix van typische publieke waarden (bijvoorbeeld sociale rechtvaardigheid en onafhankelijkheid) en typische private waarden (bijvoorbeeld winstgerichtheid en innovatie), zie figuur 3. Uit het onderzoek bleek dat er zowel verschillen als overeenkomsten bestaan tussen de publieke en private sector. Ook werd

geconcludeerd dat de private en publieke sector steeds meer naar elkaar toegroeien. Dit kan mooie samenwerkingen, maar ook spanningen opleveren (van der Wal et al., 2008). Zo moeten overheden een bepaalde standaard onderhouden waarbij ze waarden (als rechtvaardigheid, democratie en vrijheid) verdedigen die bijvoorbeeld bij een grote mediaonderneming minder hoog in het vaandel staan (Kickert et al., 1997). Zo wil de overheid bijvoorbeeld meer en structurele aandacht voor de paralympische sport, terwijl commerciële mediapartijen hier weinig baat bij hebben omdat dit geen groot publiek trekt.

Public sector	Private sector
1. Accountability	1. Profitability
2. Effectiveness	2. Accountability
3. Incorruptibility	3. Expertise
4. Reliability	4. Reliability
5. Lawfulness	5. Effectiveness
6. Expertise	6. Honesty
7. Efficiency	7. Impartiality
8. Transparency	8. Efficiency
9. Impartiality	9. Innovativeness
10. Serviceability	10. Incorruptibility

Figuur 3: Publieke en private waarden (van der Wal et al., 2008)

Klijn en Teisman (2003) hebben in kaart gebracht welke spanningen optreden tussen de publieke- en private denkbeelden op het gebied van kerntaken, waarde, strategie en samenwerkingen. De publieke waarden definiëren zij als zij *loyaliteit, toegewijd aan het publieke belang, beheersbaarheid van het proces en de aanpak op politiek en sociaal gebied, de nadruk op het vermijden van risico's en het voorkomen van verwachtingen*. Private waarden omschrijven zij als *competitief, toegewijd aan de voorkeur van de consument, afhankelijkheid van stakeholders op basis van resultaat en de nadruk op marktkansen, risico en innovatie*. Deze waarden botsen ten eerste doordat overheden veelal beperkend zijn in het proces en de private partijen beperkend zijn op het gebied van kennis. Ten tweede ontstaan er botsingen doordat de overheid terughoudend is op het gebied van resultaat tegenover private partijen die terughoudend zijn in hun eigen inzet (Klijn & Teisman, 2003). Wanneer deze partijen zogenaamde *privaat-publieke-samenwerkingen* (PPS) aangaan hebben de voornaamste barrières betrekking op *de complexiteit van positie van de partners, institutionele factoren en strategische keuzes* van publieke en private actoren (Klein & Teisman, 2003).

3. Theoretisch kader

Binnen dit theoretisch kader, wordt ingegaan op de wetenschappelijke theorieën en concepten die worden gebruikt in dit onderzoek. Dit theoretisch kader is tweeledig: allereerst wordt ingegaan op de theoretische lenzen van dit onderzoek. Op deze manier wordt verhelderd vanuit welke wetenschappelijke bril naar het onderzoek en de verzamelde data wordt gekeken en daarnaast kaderen deze theoretische lenzen de theorieën en concepten die worden gebruikt. Ten tweede worden binnen de literatuurstudie de benodigde concepten en theorieën verhelderd.

3.1 Theoretische lenzen

Een theoretische lens geeft vorm aan de vragen die binnen een onderzoek worden gesteld (Creswell, 2007). Deze theoretische lens dient als een theoretisch ankerpunt en borgt de theoretische fundering van het onderzoek. Zo geeft deze theoretische lens vorm aan de onderzoeksvragen, het verkrijgen van de data en de analyse van deze data. Deze theorie stuurt daarom in bepaalde mate het onderzoek (Mason, 2002). Hierbij is sprake van een dilemma tussen het recht doen aan eerdere literatuur en het vermijden van een theoretische bias (Tummers & Karsten, 2012). Het gebruiken van een theoretisch lens geeft een erkenning aan de eerste verkennende antwoorden die uit eerdere onderzoeken naar voren zijn gekomen. Met behulp van deze voorkennis kan een onderzoeker met de juiste blik naar de gegevens kijken, dit wordt ook wel theoretische sensitiviteit genoemd. Theoretische sensitiviteit is het vermogen van de onderzoeker om bevindingen te doen in de onderzoeksdata door vanuit een bepaalde theoretische lens naar de casus en de gevonden gegevens te kijken om vervolgens tot betekenisvolle interpretaties te komen (Boeije, 2010). Voor een theoretisch geïnformeerde bestudering van het centrale onderzoekthema wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee theoretische lenzen.

3.2 Theoretische lens 1: Publieke waarde

De eerste theoretische lens van dit onderzoek richt zich op publieke waarden, hierbij wordt de *publieke waarden theorie* van Mark Moore (1995) als uitgangspunt genomen. Binnen deze paragraaf wordt aan de hand van een korte geschiedenis dieper ingegaan op het concept *public value*. Daarnaast wordt de *publieke waarde theorie* uitgelicht en ingegaan op het academisch debat rondom publieke waarden.

3.2.1 Public Value Management

In de loop der jaren zijn er verschillende dominante denkbeelden geweest binnen de publieke sector: *Traditional Public Administration*, *New Public Management* en *Public Value Management*. Deze denkbeelden ontstonden als reactie op elkaar waardoor het van belang is deze allereerst kort toe te lichten (Stoker, 2006). Ten eerste, sluit *Traditional Public Administration* aan bij het klassieke idee van een bureaucratische overheid (Stoker, 2006). Deze stroming put uit een Weberiaanse visie en gaat uit van een hiërarchische overheid met een breed takenpakket waarbij politiek, leiderschap en bureaucratie als essentieel worden beschouwd. Volgens Weber vormen concurrerende politieke leiders de kern van het

politieke proces en is het publiek niet geïnteresseerd in bredere politieke betrokkenheid. Bureaucratie is daarnaast van belang om de moderne staat effectief te organiseren en te beheren (Stoker, 2006). Tijdens de financiële crisis van de jaren tachtig ontstond een nieuwe stroming binnen het openbaar bestuur als reactie op het onvoldoende functioneren van de verzorgingsstaat: *New Public Management* (Bovens et al., 2012). Deze nieuwe stroming zorgde voor een verschuiving van de kernwaarden van de overheid. Waar de verzorgingsstaat zich richtte op de rechtvaardigheid en rechtmatigheid van het handelen van de overheid, ging *New Public Management* zich meer richten op de markt en het bedrijfsleven. Het idee achter deze nieuwe stroming was dat de overheid zich moet beperken tot het sturen op hoofdlijnen. Hiervoor moest concreet worden geformuleerd wat er bereikt moest worden en minder aandacht gaan naar het realiseren van de doelstellingen. Investerings van de overheid konden zo worden beperkt en publieke instanties werden geprivatiseerd om taken van de overheid over te nemen (Bovens et al., 2012).

Ook deze manier van denken en handelen bleek niet optimaal te zijn, gezien overheden niet te vergelijken zijn met de markt waardoor *Public Value Management* als alternatieve denkwijze terrein won (Stoker, 2006). Al sinds de Griekse oudheid wordt binnen de politieke filosofie veel gedebatteerd over concepten als publieke waarde, publiek belang en het publieke domein. In 1995 werd dit debat aangewakkerd door Mark Moore (1995) die zijn boek *Create Public Value: Strategic Management in Government* publiceerde en hiermee het concept *public value* introduceerde. Sindsdien is het nadenken over publieke waarde een belangrijk internationaal discussiepunt geworden binnen het debat over de veranderende rollen van de publieke, private en vrijwilligerssector in een periode van politiek-economische, ecologische en sociale veranderingen.

Moore (1995) ziet de rol van de overheid niet als de vormgever van regels, diensten en sociale zekerheid maar als de vormgever van publieke waarde in het publieke domein. Daarnaast moeten bestuurders een actieve rol als beheerder van publieke activa innemen en constant zoeken naar publieke waarde. Er wordt dan ook meer verwacht van bestuurders dan alleen het opvolgen van procedures. De overheid moet zich voortdurend aanpassen aan de veranderende omgeving. Binnen deze omgeving moeten bestuurders het beleidsontwikkelingsproces sturen waarbij in de samenwerking met andere partijen zorgt wordt gedragen voor de juiste keuzes voor het algemeen belang (Bennington & Moore, 2011). In plaats van efficiëntie en effectiviteit staan binnen *Public Value Management* publieke waarde centraal. Het handelen van de overheid moet in het teken staan van het creëren van *public value* (Moore, 1995).

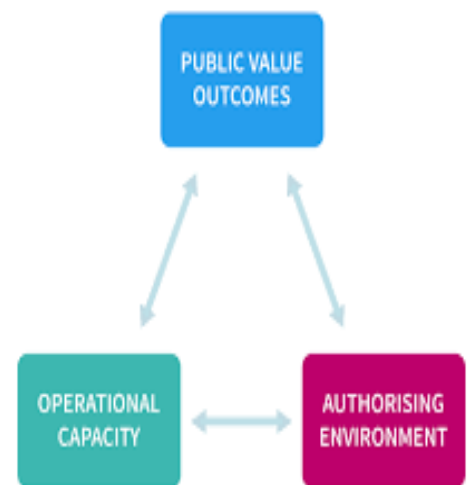
3.1.2 Publieke waarde & the Strategic Triangle

Binnen de private sector is 'waarde' vrij gemakkelijk te definiëren; een dienst leveren of goederen verkopen voor het maken van winst. In de publieke sector is deze 'winst' moeilijker vast te leggen. Volgens Moore (1995) zijn twee factoren van belang zijn voor het vaststellen of iets van private of publieke waarde is. Allereerst is het van belang *waar* de waarde betrekking op heeft: materiaal welzijn,

welzijn van de ander, algemeen belang of rechtvaardigheid. Toch kent dit onderscheid ook een beperking, het is niet altijd mogelijk om individuele en collectieve waarden los van elkaar te zien. De gezondheid van verschillende mensen kan bijvoorbeeld ook van publieke waarde zijn. Dit is tijdens de huidige corona-crisis duidelijker dan ooit. De gezondheid van de gehele samenleving speelt momenteel een zeer grote rol en beïnvloedt het dagelijks leven van iedere burger (RIVM, 2020). Publieke waarde is daarom meer dan de optelsom van verschillende individuele voorkeuren. Moore definieert *public value* daarom ook als: “*the greatest good for the greatest number*” (1995, p. 16). Bennington en Moore (2011) stellen twee vragen voor het bepalen van publieke waarde: ‘*what does the public most value?*’ en ‘*what adds value to the public sphere?*’. Stoker (2006, p.49) omschrijft publieke waarde als de wensen en behoeften zoals bepaald door een netwerk van betrokkenen. Hierbij wordt constant gereflecteerd op de inhoud van deze publieke waarde waardoor er ruimte is voor verandering. Publieke waarde wordt in dit onderzoek gezien als het hechten van waarde aan een publiek goed of dienst, in dit specifieke geval het hechten van waarde aan topsport. De termen maatschappelijke waarde en publieke waarde worden beide gebruikt als synoniemen voor *public value*.

Publieke waarde ontstaan in samenspel met de overheid en netwerkpartners (Stoker, 2006). Moore (1995) heeft voor het concretiseren van publieke waarde creatie de *Strategic Triangle* ontworpen met hierin drie onderling afhankelijke strategische processen, zie figuur 4. Het eerste proces is het definiëren van de publieke toegevoegde waarde, de *public outcomes*, waarbij de vraag wordt gesteld om welke publieke waarde het gaat en wat de belangrijkste publieke waarde is die de organisatie wil produceren. Het tweede proces betreft het vormen van een *authorizing environment* waarbij het gaat om het creëren van steun in de politieke omgeving en de taakomgeving. Het derde proces heeft betrekking op de *operational capacity*. Binnen dit proces wordt nagegaan welke operationele capaciteiten nodig zijn om de beoogde publieke waarde te creëren.

Figuur 4: *Strategic Triangle* (Moore, 1995)

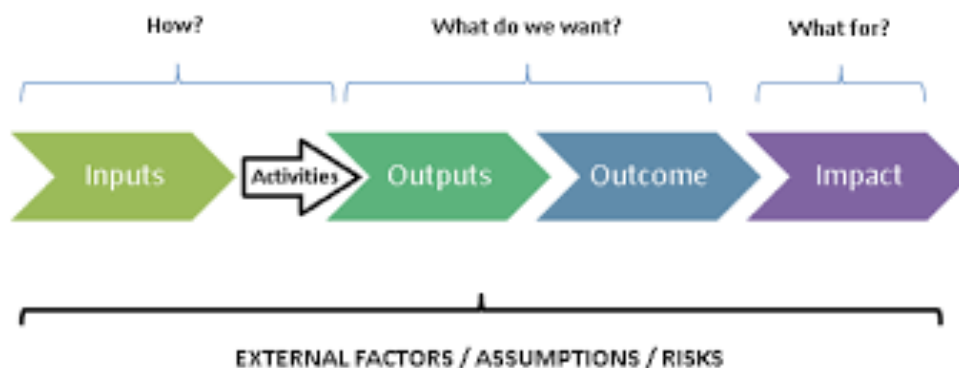


Deze drie processen moeten met elkaar in balans zijn. Het moet duidelijk zijn welke publieke waarde gewenst is om te creëren, er moet steun zijn vanuit de wet- en regelgeving en er moet voldoende capaciteit tot de beschikking zijn om zaken daadwerkelijk te kunnen bewerkstelligen (Benington & Moore, 2011). Het is de taak van de publieke manager om deze processen samen te brengen in een duidelijke organisatiekoers (Moore, 1995). Binnen dit onderzoek wordt gekeken welke publieke waarden worden toegekend aan de Nederlandse topsport zoals gerepresenteerd in de media. De *Strategic Triangle* (Moore, 1995) wordt gebruikt als een theoretische lens waardoor wordt gekeken naar de

wisselwerking tussen de organisatie van topsport, de (sport)media en het Nederlandse publiek. Door middel van dit model wordt inzichtelijk gemaakt wat de positie is van deze verschillende omgevingen en tot welke eventuele spanningen dit leidt. Daarnaast toont de *Strategic Triangle* drie onderling afhankelijke processen die nodig zijn voor het creëren van publieke waarde. In dit onderzoek wordt de *Strategic Triangle* gekoppeld aan de resultaten vanuit de dataverzameling. Deze koppeling leidt tot een reflectie op de manier waarin *public value management* ondersteunend kan zijn in het creëren van publieke waarde middels topsport. In de literatuurstudie wordt dieper ingegaan op de publieke waarde van topsport en de creatie hiervan.

3.3 Theoretische lens 2: MESSI-model

De tweede theoretische lens waaruit dit onderzoek wordt uitgevoerd richt zich op de publieke waarde van topsport en de manier waarop investeringen in topsport worden gelegitimeerd door de overheid. Als uitgangspunt voor dit onderzoek wordt het zogenaamde MESSI-model gehanteerd (de Rycke & de Bosscher, 2019). Er zijn wereldwijd diverse onderzoeken gedaan naar de maatschappelijke opbrengsten van topsport. Volgens de Rycke en de Bosscher (2019) komen er uit deze verschillende onderzoeken vier belangrijke punten naar voren. Allereerst claimen veel onderzoeken dat zij een bepaalde impact meten, maar is slechts een klein aantal onderzoeken gebaseerd op de *theory of change* zoals gedefinieerd door Thornton et al. (2017). Impact impliceert een causale relatie tussen een interventie of bepaalde actie en een verandering in iets. Impact wordt gedefinieerd als het effect van deze interventie op de uitkomst, zie figuur 5 (Thornton et al., 2017). Dit impliceert daarom dat het zoeken naar de impact van bijvoorbeeld topsport ook kan leiden tot het vinden van een negatieve impact of het vinden van niets (de Rycke & de Bosscher, 2019). Onderzoeken die een bepaalde impact vaststellen moeten daarom ook kijken naar het verband tussen de *input* en de *outputs*, *impact* en *outcome* en rekening houden met eventuele tegenstrijdige factoren.



Figuur 5: Theory of change model (Thornton et al., 2017)

Ten tweede, zijn de bestaande empirische gegevens met betrekking tot de geclaimde effecten van topsport onvoldoende, gefragmenteerd en bevat dit tegenstrijdige informatie (van Bottenburg et al., 2009; Frawley, 2013). Daarop aansluitend wordt, ten derde, door wetenschappers vaak beargumenteerd dat topsportbeleidsmakers de neiging hebben om de positieve maatschappelijke effecten te veel te benadrukken en de negatieve effecten liever achterwege te laten (Sant & Mason, 2015). Het verkondigen van de voordelen van topsport door sportorganisaties en overheidsinstellingen in bijvoorbeeld beleidsdocumenten wordt daarom door verschillende academici steeds meer bevraagd. Academici stellen dat beleidsmakers steeds meer een bepaalde sociale impact generaliseren en toepassen op de wereld van sport zonder dat hier daadwerkelijk harde bewijzen voor zijn (Weed et al, 2015). Dit is problematisch omdat uiteindelijk de politieke rechtvaardiging voor sport de reden is voor het investeren van publieke financiering in sport. Bewijs, zowel ‘goed’ als ‘slecht’, speelt een belangrijke rol bij het infomeren of het minder vaak voorkomende ondermijnen van de rechtvaardigingen voor overheidsinvesteringen in sport.

Ten vierde, is het belangrijk te erkennen dat topsport ‘noch heilzaam, noch schadelijk’ is. Wat de voordelen en of nadelen van topsport bepaalt is de manier waarop topsportprogramma’s worden ingericht, de daaruit voortkomende governance structuren die deze programma’s vormgeven, de manier waarop topsport wordt geïntegreerd met andere instellingen en initiatieven om bepaalde effecten te bewerkstelligen en de boodschappen die met topsport worden verspreid. Zo concluderen de Rycke & de Bosscher (2019) dat er op zichzelf geen maatschappelijke impact van topsport is, maar dat er wel een impact kan zijn door de manier waarop topsport wordt georganiseerd, vermarkt, gefinancierd en ingezet. Tot slot, blijft het binnen de verschillende onderzoeken onduidelijk welke maatschappelijke effecten kunnen voortvloeien uit de verschillende topsportpraktijken en staat de theorieontwikkeling nog aan het begin. Het blijft vooralsnog onduidelijk welke maatschappelijke effecten door topsport meer of minder optreden. De Rycke & de Bosscher (2019) hebben daarom de empirisch onderzochte potentiële maatschappelijke effecten van topsport in kaart gebracht. In totaal hebben zij 391 onderzoeken naar de maatschappelijke effecten van topsport beoordeeld, hieruit werden 79 zowel positieve als negatieve effecten onderscheiden die de basis zijn van het zogenaamde *Mapping Elite Sports Societal Impact (MESSI)-model* (zie bijlage 1). In het MESSI-model zijn tien hoofd categorieën geformuleerd:

1. Sociale gelijkheid en inclusie	6. Internationaal prestige en macht
2. Collectieve identiteit en trots	7. Levenskwaliteit & vaardigheden topsporters
3. Ethiek en <i>fairplay</i>	8. Sportparticipatie en inspiratie
4. Geluk en passie	9. Sponsors en commerciële activiteiten
5. Aantrekkingskracht fans & media	10. Lokale consumptie en leefbaarheid

Figuur 6: Categorieën MESSI-Model (de Rycke & de Bosscher, 2019)

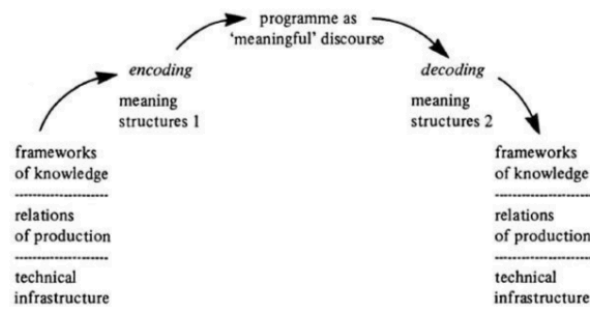
Gezien zoals in de inleiding beschreven het zesde deelakkoord (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2019) is gericht op het inspireren van zoveel mogelijk Nederlanders door middel van topsport is de keuze gemaakt om binnen dit onderzoek te focussen op de categorieën die hier het beste bij aansluiten of waar op een andere manier door het ministerie aandacht aan wordt besteed. Er wordt daarom allereerst gefocust op 1) *Sociale gelijkheid en inclusie*. Zo wordt gekeken of het publiek van mening is dat het topsportmedia-aanbod breed genoeg is en of de toegang tot topsport eerlijk verdeeld is. Ten tweede wordt gezien één van de doelstellingen binnen het akkoord is om Nederland samen te brengen gefocust op 2) *Collectieve identiteit en trots* en wordt onderzocht wat mondiale topsportevenementen waarbij Nederland vertegenwoordigd wordt bij het publiek teweeg brengen. Ten derde wordt gefocust op 5) *Fans en (media)aantrekkingskracht*, waarbij wordt gekeken naar hoe het publiek betekenis geeft aan de commercialisering van de media en wat de aantrekkingskracht van topsport is. Tot slot wordt gefocust op 8) *Sportparticipatie en inspiratie*, waarbij in wordt gegaan op de eventuele inspiratiewaarde van topsport. Aan de hand van deze categorieën wordt de topiclijst opgesteld die fungeert als leidraad van de focusgroepen. De categorieën worden in het hier op volgende theoretische kader verder uitgediept.

3.4 Literatuurstudie

Binnen dit laatste onderdeel van het theoretisch kader worden de benodigde concepten en theorieën van dit onderzoek verder verhelderd. Allereerst worden de concepten: representatie en discoursen gedefinieerd. Vervolgens wordt ingegaan op topsport als maatschappelijke verschijnsel en de categorieën uit het MESSI-model waarop binnen dit onderzoek wordt gefocust verder uitgediept. Tot slot wordt kort ingegaan op de huidige stand van zaken in de topsportwereld met betrekking tot de coronacrisis en eerdere inzichten van soortgelijke crisissen.

3.4.1 Representaties & Discoursen

De media bevatten verschillende representaties van topsport en topsporters. Een representatie is een boodschap of wereldbeeld dat op het publiek wordt overgebracht door middel van taal en beeld (Hall, 2013; Sturken & Cartwright, 2009). Mediawetenschapper Stuart Hall (2013) ziet taal niet alleen als woorden die zijn gesproken of geschreven, maar ook als symbolen zoals beeld en geluid. Binnen deze taal worden bepaalde tekens gebruikt om gevoelens, concepten en ideeën te representeren. Hierdoor kan één afbeelding meerdere betekenissen vatten en staat deze betekenis niet vast. Betekenis hangt af van diverse factoren zoals de culturele achtergrond van zowel de ontvanger van de boodschap als van de zender. Deze culturele achtergrond kan bijvoorbeeld de interpretatie van de ontvanger beïnvloeden, waardoor een boodschap anders wordt ontvangen dan bedoeld door de zender (Fursich, 2010). Stuart Hall ontwierp vatte dit proces samen in het zogenaamde *encoding-decoding model* (1997), zie figuur 7.



Figuur 7: Encoding-decoding model (Hall, 1997)

Binnen het proces wordt door de zender een boodschap *geëncodeerd* en hierop volgend door de ontvanger *gedecodeerd*. Aan de ene kant worden tijdens het proces van encoderen op institutionele wijze door mediaproducten bestaande betekenissen vertaald naar media-inhoud. Een sportjournalist verpakt een verhaal op een bepaalde manier en presenteert dit vervolgens aan het publiek, zoals beschreven gebeurt dit op een steeds ‘zachtere’, ‘entertainment’ achtige manier (Elling, 2015). Vervolgens wordt door het publiek de boodschap geëncodeerd en de media-inhoud vertaald naar een eigen betekenis (van Zoonen, 2002). Tijdens het encoderen en decoderen wordt er betekenis gegeven aan de boodschap, hierdoor is er geen sprake van één objectieve, vastgestelde waarheid of betekenis maar van een specifieke constructie van de werkelijkheid (Hall, 1997). De manier waarop deze werkelijkheid vorm krijgt is afhankelijk van verschillende psychologische en sociale eigenschappen van zowel de zender als de ontvanger. De werkelijkheid is altijd onderwerp van onderhandeling en ligt daarom nooit vast. Hierdoor kan een boodschap anders overkomen dan bedoeld (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005).

De manier waarop vervolgens wordt gesproken over deze werkelijkheid en de manier waarop deze werkelijkheid wordt begrepen, wordt ook wel gedefinieerd als een *discours*. Een discours is een cultureel systeem van denkbepelden en betekenissen.. Discoursen worden enerzijds beïnvloed door de maatschappij, terwijl ze aan de andere kant dezelfde maatschappij beïnvloeden (Hall, 1997). Zo kunnen discoursen bijvoorbeeld bepaalde normen en waarden bevestigen of ontkrachten (van Sterkenburg, Knoppers & de Leeuw, 2012). Discoursen hebben daarnaast de mogelijkheid om hiërarchieën te creëren of herdefiniëren. Sommige groepen of instituties hebben meer invloed op wat als ‘werkelijkheid’ wordt gedefinieerd dan anderen (van Zoonen, 2002). Binnen dit onderzoek wordt de Nederlandse samenleving gezien als een sociaal domein waarbinnen machtsverhoudingen een belangrijke rol spelen. De media is een van de meest machtige instituties waardoor zij een groot aandeel hebben in het reproduceren van discoursen. Zo kunnen de media ook het bestaande heersende discours met betrekking tot topsport versterken of wijzigen (Talbot, 2007). Een sportjournalist geeft niet klakkeloos een boodschap door maar selecteert een bepaalde inhoud, *framed* bepaalde aspecten en laat andere achterwege (Entman, 1993). Hierdoor wordt de interpretatie en de betekenisgeving van de ontvanger gestuurd (Scheufele & Tewksbury, 2007). Binnen dit onderzoek wordt gekken welke dominante discoursen het publiek definieert binnen de sportmedia en hoe zij betekenis geven aan deze discoursen.

3.4.2 Sociale gelijkheid en inclusie

Zoals eerder beschreven wordt in dit onderzoek ingegaan op vijf waarden vanuit het MESSI-model (de Rycke & de Bosscher, 2019). De laatste vijf paragrafen van dit theoretisch kader gaan dieper in op de bestaande literatuur met betrekking tot deze waarden. De eerste categorie is: *sociale gelijkheid en inclusie*, en verwijst naar de mogelijkheid van topsport om verschillende culturen te overbruggen waardoor gelijkheid tussen deze verschillende culturele groepen wordt bevorderd (de Rycke & de Bosscher, 2019). De Nederlandse maatschappij is al jaren aan het individualiseren, sociale verbanden waren in de 20^{ste} eeuw veel hechter dan nu anno 2020, ook in de sport is deze ontwikkeling goed terug te zien (Schnabel, 2004). Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de verbindende werking van sport binnen de samenleving. Putnam (2000) legt hierbij de nadruk op het maatschappelijke belang van *sociaal kapitaal*. Sociaal kapitaal kan worden gezien als de sociale netwerken waarbinnen nuttige contacten, kennis en vaardigheden worden verworven. Volgens Putnam (2000) helpt dit individuen om vooruit te komen in de samenleving. Er bestaan twee vormen van sociaal kapitaal: *bonding* en *bridging*. *Bonding* verwijst naar de verbindingen die ontstaan binnen een groep, het versterken van de eigen groep en groepsidentiteit. Dit biedt individuen het gevoel en de mogelijkheid om mee te doen en zich onderdeel te voelen van de samenleving. *Bridging* verwijst naar het slaan van bruggen met anderen en andere groepen en het vermogen om te leren omgaan met anderen en andersdenkenden. Door middel van sport kan het sociaal kapitaal van een individu worden vergroot, mits er sprake is van een netwerk of een groep. Sport kan daarom een positieve invloed hebben op de sociale cohesie (Bailey et al., 2013).

Ook topsportevenementen kunnen bijdragen aan het creëren van sociale cohesie door; het ontwikkelen van sociaal kapitaal, de versterking van lokale netwerken, het creëren van saamhorigheid en het ontwikkelen van de gemeenschap (Nederlandse Sportraad, 2018) Zo kan het feestelijke karakter en de spanning die het publiek ervaart bij sportevenementen ervoor zorgen dat verschillen tussen mensen minder belangrijk worden en gemakkelijker nieuwe verbindingen worden aangegaan. Het samen bezoeken van of deelnemen aan een sportevenement kan een relatie vervolgens nog verder versterken, daarnaast ontstaan hierbij ook weer nieuwe relaties. Sportevenementen die diverse groepen aanspreken kunnen ervoor zorgen dat er meer onderling begrip komt tussen sociale groepen in de samenleving. Deze vormen van sociaal kapitaal kunnen een meerwaarde bieden voor de lokale gemeenschap (Schulenkorf, 2013). Zo laat onderzoek naar de Nijmeegse Vierdaagse zien dat dit grootschalige wandelevenement een belangrijke betekenis heeft voor de deelnemers als het gaat om het leggen van contacten en het ontmoeten van nieuwe vrienden (Lammertink & Breedveld, 2016). Aan de andere kant is er ook een keerzijde, verschillende onderzoeken tonen aan dat door middel van sport vormen van discriminatie, zoals uitsluiting, seksisme en racisme, bij het publiek tot uiting komen (Bradbury, 2013). Recente voorbeelden hiervan zijn de racistische uitlatingen tijdens de voetbalwedstrijd tussen FC den Bosch en Excelsior (NOS, 2019) en het pas verschenen onderzoek naar homofobie in het Belgisch voetbal dat uitwijst dat homohaar bij voetbalsupporters toeneemt (Vrije Universiteit Brussel, 2020).

3.4.3 Collectieve identiteit en trots

De tweede categorie is *collectieve identiteit en trots*. Deze categorie stelt dat topsport, meer dan de meeste andere activiteiten en sociale terreinen de gelegenheid biedt voor publieke uitdrukking van nationale waarden, trots, collectieve eenheid, identiteit en nationalisme (Coakley 2010; van Sterkenburg 2013, Elling et al., 2014). Naties zijn bewust gecreëerd door een elite die een achterban verzamelt op basis van een gedeelde geschiedenis, taal, mythes, gebruiken en rituelen. Individuen die deel uitmaken van een natie zullen elkaar nooit allemaal ontmoeten, maar ervaren vaak toch een mentale connectie met elkaar (Anderson, 1983). Dit gevoel van verbondenheid met een land vormt onze *nationale identiteit* waardoor we weten wie we zijn in vergelijking met anderen (Hjerm, 1998). *Nationalisme* wordt gezien als de basis van deze groepsvorming en geeft richting aan zowel het politieke handelen als de culturele identiteit (Gellner, 1983; Hobsbawm, 2012; Anderson, 1983). Diverse onderzoeken beweren dat (top)sport en nationalisme zeer sterk met elkaar verbonden zijn. Topsport kan een bijdrage leveren aan het gevoel van nationalisme en verbondenheid, oftewel saamhorigheid.

Grote internationale sportevenementen, zoals de Olympische Spelen, benadrukken ook juist de verschillen tussen landen. Sportieve evenementen worden dan ook vaak wegens niet-sportieve redenen bekeken, bijvoorbeeld door het trots-gevoel op het eigen land of de vertrouwdheid met de sporters (Billings & Eastman, 2002; Evans & Kelly, 2002). Hierbij spelen nationale symbolen zoals de Nederlandse vlag, oranje sportkleding en het Wilhelmus een belangrijke rol. Deze symbolen kunnen een nationalistisch klimaat creëren voor, tijdens en na een sportevenement (Lee & Maguire, 2009). Sport helpt bij het definiëren van een land en bij het aanmoedigen van het gevoel van nationale trots (Pinkus, 2005). Als er op internationaal niveau wedstrijden worden gespeeld worden toeschouwers meestal gedwongen een keuze te maken voor een bepaald land, waardoor een sterk 'wij-gevoel' ontstaat (Elling & Luijt, 2009). Omdat de media vooral gefocust is op sporters uit het eigen land, ligt de focus al gauw op nationale identiteit en eenheid. De media spelen een grote rol bij het aanwakkeren van een nationalistisch gevoel bij het publiek (Billings et al., 2013). Ook heeft nationalisme invloed op de manier *hoe* het publiek naar sport kijkt en hoe zij dit beleeft. Er wordt bijvoorbeeld liever gekeken naar een sportprogramma waar het eigen team wordt vertegenwoordigd (Nüesch & Franck, 2009). Kortom is er sprake van een wisselwerking tussen sport en nationalisme: enerzijds kan sport nationalisme aanwakkeren en anderzijds kan nationalisme tot uiting komen binnen de sport.

Daarnaast is nationale identiteit verbonden aan *trots*. Trots is een complex begrip wat wordt gerelateerd aan identiteit, loyaliteit, zelfvertrouwen en plezier. Trots zijn zorgt ervoor dat iemand tot een bepaalde groep behoort en zich hierdoor prettig voelt (van Hilvoorde et al., 2010). Topsport wordt in veel moderne landen gezien als één van de belangrijkste instrumenten om nationale trots aan te wakkeren en saamhorigheid te stimuleren, sport verenigt mensen (Houlihan, 1997; Wong & Trumper, 2002; van Hilvoorde, Elling & Stokvis, 2010). Dit klinkt logisch maar is ook discutabel gezien de geringe aandacht

voor de mogelijke effecten van het winnen van medailles op nationale trots. In Nederland wordt de top-10 ambitie gerechtvaardigd door de verwachte positieve effecten die dit zou hebben op de nationale cohesie, trots en internationaal prestige (Rijksoverheid, 2019a). Uit het onderzoek van Hilvoorde et al. (2010) komen drie belangrijke aspecten naar voren met betrekking tot nationale trots en topsport. Allereerst lijkt het er geen empirisch bewijs te zijn voor 'trots', dit hangt samen met de politieke redevoering die wordt gebruikt voor het verhogen van de topsportmiddelen. Ten tweede, is nationale trots afhankelijk van de omstandigheden. Dit idee is in tegenspraak met de rol die verwacht wordt van sport, namelijk dat investeringen leiden tot de verhoging nationale trots. Het derde punt stelt dat nationale trots een vrij stabiel kenmerk is van landen, maar er ook mogelijkheden zijn (zoals topsportsucces) die kunnen leiden schommelingen. Om een positief effect te bewerkstelligen op nationale trots moet identificatie met sportsucces voorafgegaan zijn door het gevoel tot een bepaalde natie te behoren. Het gevoel van verbondenheid kan variëren, afhankelijk van het belang van het evenement en de rol die verhalen spelen in de betrokkenheid voorafgaand het evenement. Kortom, er zijn bepaalde grenzen aan de blijvende effecten van topsportprestaties bij het creëren van het gevoel van nationale trots (van Hilvoorde et al., 2010).

3.4.4 Fans en (media)aantrekkingskracht

De vijfde categorie van het MESSI-model (de Rycke & de Bosscher, 2019) is *Fans en (media)aantrekkingskracht*. Deze categorie heeft betrekking op de aantrekkingskracht van atleten en sportevenementen die veel wereldwijde media-aandacht krijgen. Sinds het ontstaan van de moderne (top)sport is de publieke belangstelling continue gegroeid. Topsport heeft een enthousiasmerend effect en biedt plezier en vermaak aan het publiek (van Bottenburg et al., 2012). De aantrekkingskracht van topsport zit in diverse facetten. Allereerst kan topsport bepaalde (positieve) emoties oproepen bij het publiek. Topsport draagt bijvoorbeeld bij aan de behoefte van het publiek aan afwisseling en spanning. Topsport kan *mimesis*, oftewel plezierige opwindung, creëren waardoor het gevoel van verveling of alledaagse sleur kan verdwijnen (Elias & Dunning, 2007). Hiertegenover staat volgens de Knop et al. (in van Bottenburg et al., 2012, p. 16) de visie van topsport als uitlaatklep: *een kalmeringsmiddel om spanning(en) vrij te laten en driften uit te leven*. Deze visie benadert sport als afleiding voor agressiviteit en als een manier om de werkelijkheid te ontlopen. Hierdoor nemen frustraties af en werkt dit kalmerend. Volgens de Knop (in van Bottenburg et al., 2012) gebeurt dit alleen in specifieke situaties. Topsport kan naast vrolijke emoties zoals tevredenheid en voldoening ook aanleiding geven voor frustraties, teleurstelling en vijandigheid (Sloan 1979 in van Bottenburg et al., 2012). Daarnaast heeft het publiek belangstelling voor topsport doordat er sprake is van beroemdheden. Zoals eerder beschreven worden sporters steeds meer als *celebrities* gezien, zijn op het internet alle ins- en outs over het persoonlijke leven van deze sporters te vinden en hebben zij duizenden volgers op sociale kanalen zoals *Instagram*.

3.4.5 Sportparticipatie & inspiratie

Doet sport kijken ook deelnemen? Wenner en Ganz (1989) stelden dat er een verband is tussen sportparticipatie en sportkijken toen in Amerika in 1989 tennis de enige sport was waar vrouwen aan deelnamen die ook veel op televisie verscheen. Naar tennis werd ook meer door vrouwen gekeken dan naar andere Amerikaanse sporten. Een aantal jaar later wees van Bottenburg (2001) erop dat het aantal volleybaldeelnemers in Nederland sterker groeide ondanks dat dit vrijwel niet op de televisie werd getoond. Daarnaast nemen volgens Stokvis (2010) zowel weinig beoefende sporten zoals wielrennen als veel beoefende sporten zoals voetbal nauwelijks of niet toe in het aantal deelnemers, terwijl deze sporten toch veel op televisie worden bekeken.. Voor zover er een verband bestaat tussen sportparticipatie en kijkcijfers mag worden gesteld dat de participatie de hoogte van de kijkcijfers beïnvloed, maar niet andersom (Stokvis, 2010). Zo levert deelname aan een sport, nu of in het verleden, een grotere betrokkenheid op bij de sport op televisie. Deze betrokkenheid is van belang voor het ervaren van de eerder beschreven *mimesis* die een wedstrijd kan oproepen (Elias & Dunning, 2007). Tot slot voelt het publiek meer betrokkenheid bij een zogenaamde *spiegel-ik* (Cooley in Zijdeveld, 1973, p. 70). Spiegel-ik verwijst naar de trend van mensen om zichzelf te zien, zoals zij zich verbeelden door voor hen relevantie anderen gezien worden. Mensen zijn benieuwd naar sportwedstrijden waarbij ze verwachten dat hun ‘representanten’ het goed zullen doen in de ogen van (voor hun) relevante anderen. De kijkers voelen zich trots over deze prestaties door de bewondering van deze anderen. Ter verheldering gebruikt Stokvis (2010) hierbij het voorbeeld van de gekleurde bokser Joe Louis: de gekleurde bevolking ontleende trots aan de bewondering van Joe Louis door de blanken. Door zijn nederlaag verdween de mogelijkheid tot deze bewondering en voelde men weer uitsluitend minachting.

Daarnaast heeft topsport een inspiratie- en identificatiewaarde, een topsporter fungeert als rolmodel. Vooral jongeren kunnen zich tijdens hun identiteitsontwikkeling laten inspireren door de zojuist beschreven *sportcelebrities*, bijvoorbeeld door hetzelfde gedrag te vertonen, dezelfde kleding te dragen en specifieke trucs te willen leren (van Bottenburg et al., 2012). De media spelen een belangrijke rol voor deze mogelijkheden tot identificatie met topsporters, de constructie van deze topsportsterren en de waarden die zij verkondigen. Voor minderheidsgroepen kan topsport daarnaast ook bijdragen aan bredere gevoelens van *empowerment* en sociale erkenning waardoor topsport een functie vervult in het versterken van sociale integratie en sociale cohesie. Echter kunnen de processen van identificatie en verbinding binnen groepen ook leiden tot over-identificatie en samengaan met concurrentie, onderscheiding en vijandigheid ten opzichte van andere groepen (de Rycke & de Bosscher, 2019). Topsport in de media kan bijdragen aan het bevestigen van stereotypen en vooroordelen over bepaalde minderheidsgroepen (van Bottenburg et al, 2012).

4. Methodologie

In het methodehoofdstuk wordt ingegaan op hoe en vanuit welke benaderingen het onderzoek wordt geoperationaliseerd. Binnen wetenschappelijk onderzoek worden verschillende onderzoeksparadigma's onderscheiden. Een onderzoeksparadigma is het perspectief, bestaande uit een gedeelde set van aannames, waaruit de onderzoeker de werkelijkheid bekijkt (Edwards & Skinner, 2009; Boeije, 2010). Dit perspectief wordt door de onderzoeker gevormd op basis van onderliggende subperspectieven: het ontologisch perspectief (de visie op de werkelijkheid), het epistemologisch perspectief (de visie op kennis) en het methodologisch perspectief (de regels van de methode) (Edwards & Skinner, 2009).

4.1 Onderzoeksparadigma

4.1.1 Ontologisch perspectief

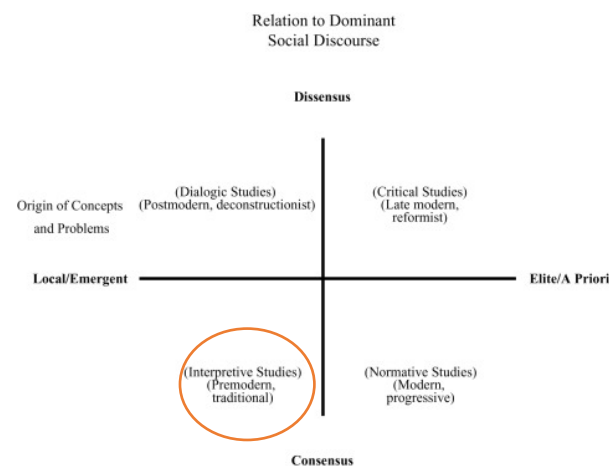
Wetenschappelijk onderzoek kan plaatsvinden vanuit verschillende ontologische perspectieven. Binnen deze diverse perspectieven zijn twee uiterste te definiëren. Aan de ene kant staat de opvatting dat alles wat bestaat onafhankelijk van de mens staat, het *positivistisch perspectief*. Aan de andere kant is er de opvatting dat alles wat bestaat juist afhankelijk is van de mens, het *sociaal constructivistisch* of *interpretatief perspectief* (Weggeman, 2001). Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een interpretatief onderzoeksperspectief om de betekenisgeving van het publiek te doorgronden. Binnen interpretatief onderzoek gaat de onderzoeker uit van het bestaan van verschillende werkelijkheden die sociaal geconstrueerd worden op basis van taalgebruik, betekenisgeving, en doelbewust handelen (Hoffman, 2002; Boeije, 2010; Edward en Skinner, 2009). Kortom, is het doel van dit onderzoek om de totstandkoming van de werkelijkheden en de *discoursen* van het publiek met betrekking tot topsport te ontrafelen en te kijken welke publieke waarden zij toekennen aan deze betekenisgeving.

4.1.2 Epistemologisch perspectief

Epistemologie verwijst naar de gevolgen van dit ontologisch perspectief. Hierbij gaat het om de manier waarop de onderzoeker deze sociaal geconstrueerde werkelijkheid kan onderzoeken vanuit zijn of haar positionering ten opzichte van het onderzoek, de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek en de voorkennis van de onderzoeker (Edwards & Skinner, 2009). Deetz stelt een aantal bezwaren tegen volgens hem de *'boring and misleading subjective-objective problem'* (1996, p.193). Het onderscheid tussen subjectiviteit en objectiviteit weerspiegelt een fundamenteel psychologisch onderscheid tussen een interne en een externe wereld. Hierin wordt het onderzoeksproces gezien als geleid door de interne wereld (subjectief) dan wel de externe wereld (objectief) waardoor de betekenissen van labels als subjectief en objectief sociaal zijn bepaald. Deetz (1996) definieert daarom vier nieuwe dimensies waarop een onderzoeker zich kan positioneren ten opzichte van een onderzoeksvraag, zie figuur 8. Allereerst maakt hij onderscheid tussen de *local/emergent dimensie* en de *elite/a priori dimensie*. Vanuit de elite/priori dimensie wordt gesteld dat het taalsysteem van de onderzoeker 'elitair' is en van tevoren vast staat. Onderzoek is gebaseerd op onderliggende theorieën en definities die voorafgaand aan het

onderzoek zijn vastgesteld. De gewonnen data wordt gecodeerd binnen dit vooraf (a priori) bepaalde taalsysteem van de onderzoeker. Deetz (1996) definieert dit daarom ook wel als de *normatieve benadering*. De *local/emergent dimensie* gaat daarentegen uit van een open taalsysteem waarbij de context afhankelijke aard van het onderzoek centraal staat. Er worden geen problemen of concepten van tevoren vastgesteld om vervolgens te toetsen. Er wordt een vraagstuk bestudeerd dat gaat over welke betekenissen worden toegekend binnen een specifieke context. Het onderzoek gaat dan ook meer over *begripsvorming* dan over *begripstoepassing*. De manier waarop mensen en betekenissen afwijken van bepaalde categorieën en classificaties wordt juist benadrukt om nieuwe begripsvorming te ontdekken. De onderzoeker en de respondenten werken samen om tot nieuwe kennis te komen (Deetz, 1996).

Ten tweede, hangt het onderzoeksparadigma van de onderzoeker af van de dominante sociale discourses. De *consensus dimensie* en de *dissensus dimensie* hebben betrekking op de relatie tussen de onderzoeker, het onderzoek en de sociale context. De *consensus dimensie* gaat uit van een eenheid en continuïteit in de wereld. Onderzoeken kijken naar een bepaalde orde en zien het ontwikkelen van deze orde als een belangrijk onderdeel van sociale systemen (Deetz, 1996). Aan de andere kant, wordt binnen de *dissensus dimensie* ervanuit gegaan dat er juist sprake is van verschil. Het analyseren van deze verschillen staat dan ook centraal.



Figuur 8: Dimensies van Deetz (1996)

Dit onderzoek sluit aan bij de *local/emergent* dimensie en de *consensus*

dimensie, gezien er wordt gekeken naar de sociale systemen rondom de Nederlandse topsport. De onderzoeker gaat in gesprek met verschillende respondenten om te achterhalen welke betekenissen worden toegekend aan topsport. De context van dit onderzoek bestaat uit de Nederlandse samenleving waarin diverse maatschappelijke en bestuurlijke ontwikkelingen rondom media en topsport plaatsvinden. De respondenten hebben diverse achtergronden en kennen daarom verschillende betekenissen toe. Dit onderzoek is daarom te typeren als een *dialogical study*.

4.1.3 Methodologisch perspectief

De derde stap is het methodologisch perspectief. Onderzoek is een systematisch proces van het verzamelen en analyseren van data (Verhoeven, 2007). Een onderzoek kan zowel kwantitatief als kwalitatief van aard zijn. Kwantitatief onderzoek beantwoordt de onderzoeksvraag op basis van het (statistisch) toetsen van een hypothese. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek zal worden onderzocht middels een kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek geeft de mogelijkheid om de ervaringen en meningen van het publiek met betrekking tot topsport te achterhalen. De data die voortkomt uit een kwalitatief onderzoek bevat een reflectie van het dagelijks leven van het publiek (Boeije, 2010). Kwalitatief onderzoek is inductief, dit betekent dat de data wordt verzameld vanuit de

praktijk. Aan de hand van deze gevonden data worden theorieën of thema's gevormd (Bryman, 2015). Daarnaast kan dit onderzoek worden gezien als een exploratief onderzoek (Geurts, 1999). Exploratief onderzoek wordt ook wel verkennend onderzoek genoemd. Dit onderzoek richt zich op vraagstukken waar al verkennende maar geen verdiepende inzichten over bekend zijn. Het doel is om het onderzoeksgebied te verkennen en het onderzoeksthema beter te begrijpen. Er zijn al meerdere onderzoeken uitgevoerd naar de maatschappelijke waarden van topsport. Het doel van dit onderzoek is om dit thema verder uit te diepen en verdiepende inzichten op te doen. Tot slot, positioneert dit onderzoek zich binnen het veld van receptieonderzoek. Zoals beschreven in de inleiding is receptieonderzoek een specifieke vorm van kwalitatief publieksonderzoek waarbij er wordt gekeken naar de rol van de media in de (re)productie en de circulatie van betekenissen in de samenleving (Jenkins, 2000). Binnen het onderzoek wordt gekeken hoe het actieve publiek betekenis geeft aan topsport en hoe zij dit een plaats geven in het dagelijks leven (Boeije, 2010)

4.2 Operationalisering

4.2.1 Focusgroepen

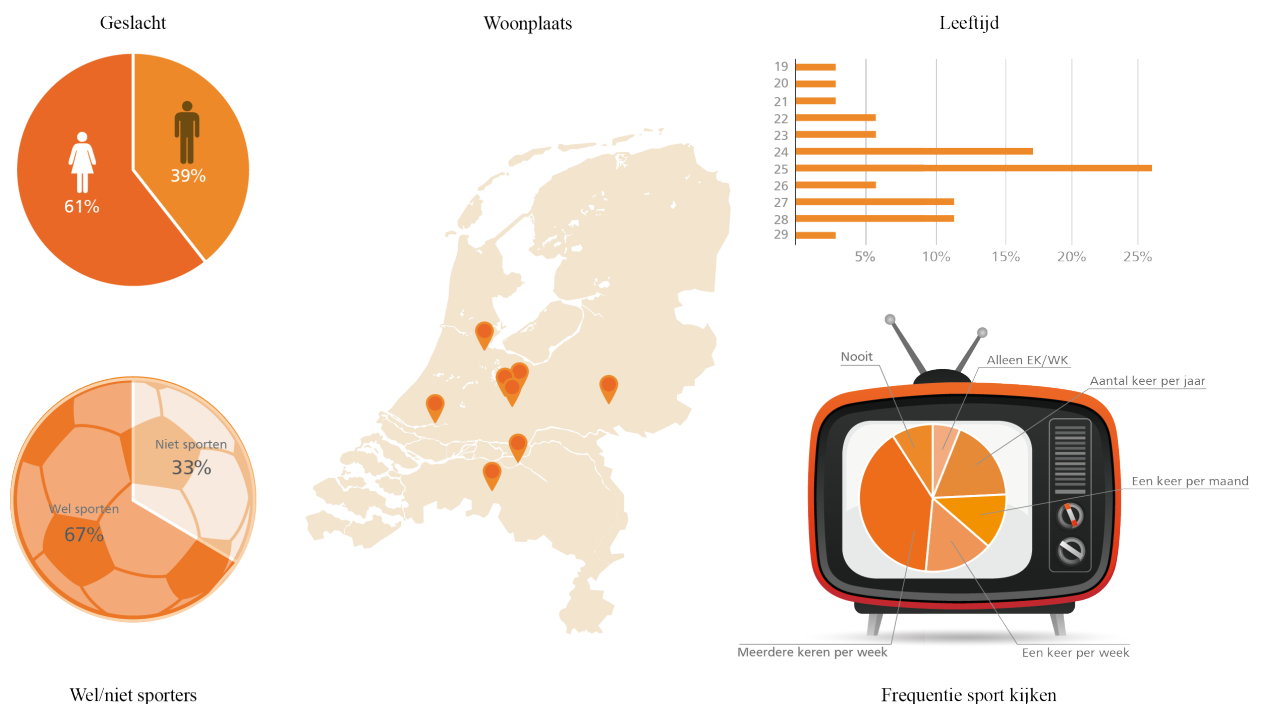
Centraal in dit onderzoek staat de betekenisgeving door het publiek aan topsport. Deze betekenisgeving kan alleen worden gemeten middels het aangaan van een gesprek met het publiek (Hoffman, 2002). Voor dit onderzoek is de data verzameld door middel van het organiseren van focusgroepen. Door discussie en interactie binnen een focusgroepgesprek wordt diepgaande informatie verkregen (Mayan, 2009). Tijdens een focusgroep wordt met een groep respondenten over een onderwerp gesproken waardoor betekenissen collectief worden gevormd. De respondenten hebben de mogelijkheid om elkaar binnen het gesprek aan te vullen of juist te corrigeren bij de constructie van een betekenis (van Selm, 2007). Een focusgroep reflecteert zo de manier waarop het publiek in het dagelijkse leven over topsport praat en is daarom een geschikte onderzoeksmethode voor dit onderzoek. Daarnaast is sport ook sociaal en cultureel domein. Sport is een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding, zowel passief als actief voor groepen uit de samenleving van alle leeftijden, etniciteit en sociaaleconomische klassen. In het alledaagse leven is het praten over (top)sport, in het stadion, in de kroeg of gewoon thuis op de bank voor veel mensen een belangrijke vorm van sociale interactie. Door middel van een focusgroep wordt geprobeerd een setting te creëren die deze gesprekken weergeven.

4.2.2 Selectie en samenstelling focusgroepen

Het gewenste aantal focusgroepen hangt samen met het bereiken van data-saturatie (Flick, 1998) Saturatie vindt plaats wanneer informatie zich blijft herhalen en er geen nieuwe inzichten meer worden gevonden (Boeije, 2010). Het is niet mogelijk van te voren exact te bepalen hoeveel focusgroepen nodig zijn om saturatie te bereiken (MacDougall & Fudge, 2001). Gezien de omvang en de aard van het onderzoek zijn zeven focusgroepen samengesteld. Om zoveel mogelijk onderwerpen met betrekking tot de waarde topsport grondig te kunnen onderzoeken zijn relatief kleine groepen gevormd. De focusgroepen bestonden uit minimaal vier en maximaal zes respondenten per focusgroep. Wanneer de groepen groter

zullen zijn hebben wellicht niet alle deelnemers de mogelijkheid om hun mening te geven (Finch & Lewis, 2003). Bij kleinere groepen respondenten er de kans dat er geen interactie of discussie ontstaat, dit is juist belangrijk voor de totstandkoming van betekenissen (van Selm, 2007).

In totaal hebben 33 respondenten (N=33) deelgenomen aan de focusgroepen. De respondenten voor deze focusgroepen zijn verworden middels een *purposive sample*. Het doel van een purposive sample is om een onderzoeksgroep te werven die representatief is voor de onderzoekspopulatie en leidt tot saturatie (Lavrakas, 2008). De respondenten hadden allen een leeftijd tussen de 18 en 35 jaar ($\Sigma = 25$), gezien jongere mensen eerder worden beïnvloed door de media en meer naar topsport kijken. Oudere mensen hebben hun identiteit al ontwikkeld waardoor zij minder geneigd zijn om hun meningen te veranderen (van Leeuwen, 2010; Konijn et al., 2010; Bruce, 2013). Ook is geprobeerd de focusgroepen zodanig samen te stellen dat zij de mogelijke samenstellingen weerspiegelen waarin men naar topsport kijkt. De focusgroepen bestonden daarom afwisselend uit enkel mannen, enkel vrouwen en uit een mix van mannen en vrouwen. Ook was er sprake van een mix van respondenten die zelf actief sporten en respondenten die niet actief sporten. Respondenten die zelf actief zijn binnen de sportwereld nemen mogelijk eigen ervaringen mee in het betekenisvorming en hebben hoogstwaarschijnlijk een hogere interesse voor topsport. Beide kan dit van invloed zijn op de resultaten. Tot slot waren de respondenten afkomstig uit verschillende delen van Nederland zodat de focusgroepen ook een diverse geografische spreiding bevatten, zie bijlage 2 en figuur 9 voor de achtergrond informatie van de respondenten:



Figuur 9: Gegevens respondenten focusgroepen

Om de focusgroepen gestructureerd te laten verlopen is vooraf een topiclijst opgesteld op basis van het theoretisch kader (zie bijlage 3). Deze thema's waren de gespreksonderwerpen binnen de focusgroepen en boden structuur aan het verloop van het gesprek. Ook is tijdens de focusgroepen gebruik gemaakt van videofragmenten. Zo is er een compilatie laten zien met hierin de topsport-hoogtepunten uit 2019 (NOS Jeugdjournaal, 2019) een fragment met Paralympische sporters (TeamNL, 2016) en een fragment van het WK-voetbal in 2014 (OnsOranje, 2014). Volgens Boeije (2010) helpen deze fragmenten de discussie aan te wakkeren en het gesprek aan de gang te houden. Er is gekozen voor televisiefragmenten omdat er als het gaat om mediaberichtgeving rondom topsport, door het publiek voornamelijk naar de televisie wordt gekeken (Peeters, Elling & Cevaal, 2015). Gezien dit onderzoek zich afspeelde ten tijde van de coronacrisis in 2020 konden de focusgroepen uitsluitend online plaatsvinden. De focusgroepen zijn daarom gevoerd middels de webapplicatie *Microsoft Teams*. De gesprekken zijn ook via Teams opgenomen om na afloop te kunnen transcriberen en analyseren.

De transcripten zijn geanalyseerd aan de hand van de door Boeije (2010) ontworpen kwalitatieve thematische analyse. Het doel van deze analyse is om in de verworven data thema's en patronen te identificeren en analyseren (Boeije, 2010). Deze analyse bestaat uit drie stappen. Allereerst wordt er *open gecodeerd*. Dit houdt in dat de fragmenten die als relevant worden beschouwd een code krijgen. De fragmenten met dezelfde codes worden in een overzicht bij elkaar geplaatst. In de volgende stap wordt er *axiaal gecodeerd*, dit betekent dat het overzicht met codes wordt nagelopen en de codes worden verdeeld in hoofd- en subcodes. In bijlage 3 is het codeerschema toegevoegd met hierin de geformuleerde hoofd- en subcodes en een ondersteunend citaat afkomstig uit de focusgroepinterviews, de frequentie van de code en een aanduiding welke respondent dit heeft aangegeven. Op basis van dit codeerschema is een codeboom geconstrueerd, deze is terug te vinden in bijlage 4. Aan de hand van deze codeboom zijn vervolgens een viertal thema's geformuleerd die een reflectie bieden van de heersende discourses over topsport (Boeije, 2010). Deze thema's weergeven de meest opvallende en relevante resultaten uit het onderzoek. Binnen de resultatensectie worden deze thema's beschreven en aan de hand van citaten uit de focusgroepen geïllustreerd. In het volgende hoofdstuk worden deze resultaten bediscussieerd aan de hand van het theoretische kader. In het laatste hoofdstuk, de conclusie, worden de antwoorden geformuleerd op de hoofdvraag en deelvragen.

4.2.3 Betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek

Twee relevante indicatoren voor de kwaliteit van een onderzoek zijn betrouwbaarheid en validiteit (Boeije, 2010). De betrouwbaarheid van een onderzoek hangt af van de beïnvloeding van de bevindingen door toevallige of onsystematische fouten (Boeije, 2010). Als er sprake is van een betrouwbaar onderzoek zullen de resultaten bij een herhaling van het onderzoek hetzelfde zijn. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten zijn zeven focusgroepen georganiseerd en zijn deze opgenomen en getranscribeerd om dataverlies te voorkomen. Een nadeel van focusgroepen is het feit

dat er minder diepgaande informatie kan worden verzameld dan door de inzet van diepte-interviews (Glesne, 2006). Ook bestaat er volgens Glesne (2006) het risico dat binnen een focusgroep sommige respondenten worden overstemd door andere respondenten of bepaalde onderwerpen te snel passeren. De onderzoeker heeft geprobeerd de gesprekken zo goed mogelijk in goede banen te leiden en ruimte gegeven aan elke respondent om zijn of haar mening te kunnen geven. De validiteit van een onderzoek heeft betrekking op de onderzoeksstrategie, hierbij gaat het erom dat de onderzoeker meet wat hij wil meten en hierdoor kan verklaren wat hij wil verklaren. De validiteit wordt vergoed door als onderzoeker de juiste keuzes te maken met betrekking tot de onderzoeksopzet en de methode en door stil te staan bij zijn of haar eigen achtergrond en vooroordelen (Boeije, 2010). De onderzoeker is tijdens dit onderzoek werkzaam geweest als stagiaire bij NOC*NSF. Hierdoor heeft de onderzoeker enige affiniteit met topsport en kennis van de organisatie van topsport in Nederland. De onderzoeker heeft hierdoor geprobeerd zo scherp en onafhankelijk mogelijk het onderzoek uit te voeren en de data te benaderen.

4.2.4 Impact van de coronacrisis op de onderzoeksmethode

Dit onderzoek heeft zich afgespeeld ten tijde van de coronacrisis, februari tot juni 2020. Samenkomsten waren tijdens deze periode verboden en ook waren bijvoorbeeld Universiteitsgebouwen gesloten (RIVM, 2020; Universiteit Utrecht, 2020). Om deze redenen zijn de focusgroepen in een online omgeving afgenomen, dit bracht enige beperkingen met zich mee. Zo zijn online focusgroepen vatbaarder voor technologische problemen, vertragingen in de verbinding en andere onderbrekingen. Daarnaast verschilt een online interview van een *real-life* interview doordat er een grote rol is voor de technologie bij het faciliteren van de presentatie en de interactiviteit. Dit vraagt daarom een andere aanpak van de interviewer, het is van belang om een verstandhouding met de respondenten op te bouwen en het gesprek te beheren.

Een risico bij een focusgroep is dat sommige respondenten worden overstemd door andere respondenten of bepaalde onderwerpen te snel passeren (Glesne, 2006). Dit risico wordt door de online omgeving vergroot. Om deze risico's te beperken zijn voorafgaand aan de interviews met de respondenten enkele basisregels afgestemd zoals het in- en uit schakelen van de microfoon (*push to talk*) om ruis te voorkomen en het gebruiken van de chat wanneer een respondent iets wil aanvullen of opmerken. Aan de andere kant hebben online interviews ook voordelen. Zo stellen Forrestal D'Angelo en Vogel (2015) dat online focusgroepen de belemmering tot deelname kan afnemen omdat dit respondenten minder tijd kost en zij hiervoor geen afstand af moeten leggen. Om de onlineomgeving en de werkwijze die werd gebruikt in dit onderzoek te toetsen voorafgaand een 'test' focusgroep georganiseerd dit is goed bevallen. Respondenten vonden deze vorm een laagdrempelige manier om mee te werken aan een onderzoek en het communiceren middels *push-to-talk* en de chat bleek een goede uitkomst. Het onderzoek is daarom ook op deze manier vervolgens voortgezet.

5. Resultaten

Binnen deze resultatensectie worden de belangrijkste en meest opvallende resultaten vanuit de data-analyse weergegeven aan de hand van vijf thema's die aansluiten op de deelvragen van het onderzoek. Deze thema's staan met elkaar in verband en hebben een relevante opbouw, zie figuur 10.

Het eerste thema *'Nederlandse topsport: Je kunt er niet omheen!'* start met het schetsen van een algemeen beeld van de rol van topsport in het dagelijks leven van de respondenten. Gezien de respondenten topsport grotendeels via de media consumeren gaan het tweede thema: *'Topsport in de media: De media als grootmacht'* en het derde thema: *'Paralympische sport: Ingewikkeld & onzichtbaar'* vervolgens in op de rol van de media en de betekenisgeving van het publiek aan (paralympische) topsport in de media. Het vierde thema *'Topsportevenementen: WIJ zijn oranje'* heeft betrekking op de rol van topsportevenementen. Tot slot wordt binnen het laatste overkoepelende thema *'De publieke waarde en topsport'* vanuit een vogelvlucht naar de voorgaande vier thema's gekeken en beschreven welke publieke waarde het publiek hecht aan topsport. De thema's worden onderbouwd met behulp van citaten uit de focusgroepen. Binnen het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten bediscussieerd aan de hand van de literatuur uit het theoretisch kader.



Figuur 10: Opbouw thema's resultatenhoofdstuk

5.1 Thema 1: Nederlandse topsport: *Je kunt er niet omheen!*

Binnen het eerste thema wordt de rol van topsport in het dagelijks leven van het publiek omschreven. Tijdens de focusgroepen is aan de respondenten gevraagd hoe zij topsport volgen en wat hier de beweegredenen voor zijn. Daarnaast wordt de rol van de media toegelicht.

5.1.1 *'Topsport circuleert om ons heen'*

Het publiek komt vooral in aanraking met topsport via de media. Opvallend was dat veel respondenten sociale media raadplegen voor het volgen van topsport, vooral het platform *Instagram* is momenteel populair voor het volgen van teams en individuele topsporters. De respondenten gaven aan het leuk te vinden hier ook meer achtergrondinformatie van bepaalde topsporters mee te krijgen. Daarnaast komt het publiek in aanraking met topsport bij het bezoeken van evenementen, op hun eigen sportvereniging of hebben zij topsporters binnen de eigen vrienden en/of kennissenkring. De respondenten die zelf geen sportliefhebbers zijn gaven aan dat ook zij in het dagelijks leven overal topsport tegenkomen, zelfs nu er geen wedstrijden meer worden gespeeld in verband met de corona-crisis. Of je wil of niet, tijdens het



zappen, het scrollen door sociale media of gewoon op straat, overal is topsport te vinden. Zo vertelde de niet-sportende Jurriaan (focusgroep 2): *Ja je wordt er mee dood gegooid. Zeker in dit soort tijden dat er geen topsport is. Dan word je weer helemaal zoet gemaakt met alle oude topsport en beelden.* Dylan concludeerde dan ook tijdens de zevende focusgroep: *“Dus eigenlijk kunnen we stellen dat topsport overal om ons heen circuleert”* wat de betekenisgeving van de respondenten goed samenvat.

5.1.2 ‘Hoeveel flik-flakken hij doet maakt voor mij niet uit!’

Het publiek kijkt om verschillende beweegredenen naar topsport, de hoofdreden is vermaak. Topsport wordt door veel respondenten gezien als een belangrijke vorm van entertainment. Ten tweede is de aantrekkingskracht van topsport voor de zowel niet - als wel sportliefhebbers de prestaties van Nederlandse sporters, onafhankelijk welke sport zij beoefenen. Het aanmoedigen van een landgenoot zorgt voor vermaak en spanning Dit werd tijdens de eerste focusgroep met hierin niet-sportvolgers aan de hand van een voorbeeld geïllustreerd:

Siem: *Je kijkt topsport voor je plezier. Soms kijk ik het ook wel voor de prestatie trouwens, dat is misschien wel anders.*

Mekan: *Hoe bedoel je voor de prestatie?*

Siem: *Nou, als Epke Zonderland aan de ringen hangt bij de Olympische Spelen, kijk ik dit niet omdat ik echt heel geïnteresseerd ben in de salto's die hij doet.*

Pieter: *Ik ga ook niet speciaal opzoek naar turnen of wat dan ook.*

Siem: *Nee, precies maar als hij dan de beste van de wereld is dan ga ik wel even kijken of hij het kan winnen en hopen dat hij een zo hoog mogelijk getal haalt. Hoeveel flik-flakken hij doet maakt eigenlijk voor mij totaal niet uit!*

Jort: *Ik heb geen idee wat die gast doet eigenlijk.*

Olaf: *Ik weet ook helemaal niet hoe die puntentelling werkt.*

Ten derde gaf een groot aantal wel-sportende respondenten aan dat zij zich in de sport interesseren die zij zelf ook beoefenen. Hiermee hangt samen dat de begrijpelijkheid van de sport de aantrekkingskracht vergoot. “Ingewikkelde’ sporten, met betrekking tot bijvoorbeeld puntentelling of regelgeving schrikken respondenten af, zo zei Arthur tijdens de zevende focusgroep het volgende: *“...pas als je het een paar keer hebt gezien hebt, vind je het een beetje interessant, dan snap je de spelregels en kan je ineens genieten van hoe iemand een curling steen tegen een andere kleur aan kegelt”*.

Ten vierde trekt de uiterlijke schoonheid van bepaalde sporters het publiek aan. Zo vinden de vrouwelijke respondenten het leuk om naar 'knappe' mannelijke sporters te kijken en de mannelijke respondenten het leuk om knappe 'vrouwelijke' sporters te volgen. Zo vertelde Samuel (focusgroep 2):

“Ja ik volg topsportvrouwen op insta!...’, alle vrouwen die er goed uit zien!” en zei Isabel tijdens de vierde focusgroep: “Ik volg op Instagram ook Nederlandse beachvolleyballers die bekend zijn en ook buitenlandse beachvolleyballers die er goed uitzien!”. Tot slot volgen respondenten topsport zodat zij met anderen mee kunnen praten. Zo vertelde Laurien (focusgroep 5) dat zij eigenlijk weinig sport volgt tot een sporter of ploeg goed presteert “...dan ga je het toch ook wel volgen omdat iedereen het volgt en dan kan je toch ook wel praten met anderen”. Ook andere respondenten gaven aan dat (top)sport iets is ‘waar je altijd wel over kan praten’ en hierdoor een ‘goede ingang’ biedt voor sociaal contact. Inge gaf tijdens de zesde focusgroep dan ook aan: “Je kan met mensen waar je niks mee hebt gewoon over voetbal praten, en dan is het meteen leuk”.

5.1.3 ‘Schaatsen onder een deken op de bank, voetbal lallend in de kroeg!’

Opvallend is dat door de respondenten aan een specifieke sport een bepaalde manier van kijken en bijbehorende rituelen en gedragingen worden gekoppeld. Zo vertelde Kiki (focusgroep 6):

“Het is nu WK Schaatsen dat is chill op de achtergrond, dan ben ik meteen weer chillende ofzo, dan denk ik ‘Oja lekker met een deken op de bank beetje schaatsen kijken op de achtergrond’, perfect! Of je weet het is WK voetbal dat kijk je juist weer met vrienden zeg maar”.

Ook Arthur (focusgroep 7) bevestigde dat het per sport verschilt hoe dit wordt bekeken: “Je zou ook niet met tienduizend mensen op een plein naar schaatsen gaan kijken... Nog een rondje... Heeeuj!”. Een ander belangrijk voorbeeld hierbij is het kijken van het Wereldkampioenschap voetbal (WK-voetbal). Het WK-voetbal wordt door alle respondenten gekoppeld aan een ‘niet-te-missen Oranje’-feestje met veel gezelligheid en het drinken van bier. Maar, ook andere sporten worden gekoppeld aan bepaalde rituelen of gebeurtenissen. Zo vertelde de niet-sportende Ruud over zijn ‘dartavondjes’ (focusgroep 3):

Mekan: *Waarom vind je dat dan wel leuk en al het andere niet?*

Ruud: *Ik weet het niet. Dat heeft altijd iets heel gezellig. Het is altijd zo’n moment met vrienden, met een beetje bier drinken, een beetje bitterballen eten als avondeten en dan een beetje darten kijken. Dat vind ik wel echt heel leuk, ja dat vind ik echt heel leuk!*

Maar dit gegeven werkt ook andersom. Aan bepaalde rituelen en gebeurtenissen, zogenaamde *live events*, worden ook topsportevenementen gekoppeld. Respondenten leggen bij bepaalde gebeurtenissen een link met topsportevenementen, zo vertelde Maartje over de Olympische Spelen (focusgroep 7): “Ik heb het idee dat dat altijd in de zomervakantie plaats vindt, dus tegelijkertijd heb ik ook een soort vakantiegevoel erbij, alsof het het begin van de vakantie is... Ja, en daardoor zijn het zoveel van die positieve gevoelens en zeker ook omdat Nederland het goed doet op sportgebied, het brengt heel veel positiviteit met zich mee”

Daarnaast, hebben een aantal respondenten ook hele duidelijke herinneringen aan bepaalde evenementen. Zij weten van veel wedstrijden nog precies waar, wanneer en met wie zij deze hebben gekeken. Zo vertelden de respondenten uit focusgroep 2 over hun herinneringen aan een WK-voetbal:

- Wouter: *Dat is toch een van de meest fantastische dingen om te doen als je sport kijkt? Dat je gewoon helemaal 'hyped' naar zo'n wedstrijd toeleeft. En dan.. Ja, tegen Spanje bijvoorbeeld. Dat is toch niet normaal!*
- Mekan: *Kan je dat omschrijven wat dat met je doet?*
- Samuel: *Die 5-1 afstraffing... 'Spain in the ass' was dat! Als je dan zo'n filmpje terugkijkt met het commentaar van Jack van Gelder, dan kan ik daar nog steeds van genieten.*
- Wouter: *Ja ik ook... Echt mooi! Ik was zo dronken, maar ik heb huilend mijn vader opgebeld.*

Anderzijds, worden negatieve waarden ook aan specifieke sporten gelinkt, en vice versa. Meerdere keren, kwam in combinatie met de wielersport, het stijgende aantal dopingschandalen binnen de topsportwereld ter sprake tijdens de interviews, zo stelde Dylan (focusgroep 7): *“Door Lance Armstrong hebben heel veel wielersporters 5 à 6 jaar naar niks zitten kijken. Bizar dat die hele doping de sport heeft veranderd eigenlijk...”* en werd het pushen van kinderen gekoppeld aan de turnsport.

5.2 Thema 2: Topsport in de media: ‘De media als grootmacht’

Binnen het tweede thema wordt ingegaan op hoe de respondenten topsport zoals weergegeven in de media ervaren en hoe zij hier betekenis aan geven. Tijdens de focusgroepen is aan de hand van fragmenten aan de respondenten gevraagd hoe zij betekenis geven topsport in de media. Daarnaast wordt ingegaan op de meningen van de respondenten over de huidige aandachtsverdeling in de media.



5.2.1 ‘Sport kijken om naar de beste te kijken!’

De respondenten gaven aan dat zij binnen de (sport)media vooral de successen en goede prestaties van Nederlandse topsporters naar voren zien komen, er is weinig aandacht voor mislukking of teleurstelling. Hierdoor is het beeld van topsport in de media veelal positief en laat dit vooral blijdschap en geluk zien. Dit is volgens veel respondenten dan ook 'wat de massa' wil zien. Daarnaast ligt de focus vooral op fysieke, zwaardere sporten. Deze sporten zijn volgens de respondenten ook aantrekkelijker omdat het dan gaat om teamsporten, zoals voetbal, en snelle individuele sporten, zoals atletiek. Dit zorgt voor een dynamisch kijkersbeeld en roept meer spanning op. Zo kwam zei Edwin (focusgroep 7): *“Sport kijk ik wel om naar de beste te kijken, niet om naar middelmatigheid te kijken”* Arthur (focusgroep 5) illustreerde dit als volgt: *“Nee ik heb nog nooit een wedstrijd van de Formule 5 gekeken, je wil natuurlijk de Formule 1 zien omdat dat de top off the bill is!”*

5.2.2 ‘Wisselwerking tussen publiek & de media’

Zoals beschreven komen binnen de sportmedia voornamelijk Nederlandse sporters naar voren die op mondiaal niveau goed presteren en bijvoorbeeld gouden medailles halen of ver komen tijdens een Wereld- of Europees Kampioenschap. Er is sprake van een tweedeling binnen de respondenten met betrekking tot ‘wie of wat’ bepaald waar zij zich voor interesseren. Enerzijds, wordt deze weergave van topsport gezien als *‘logisch’* en als *‘begrijpelijk’* bestempeld gezien dit volgens de respondenten is *‘wat de massa wil zien’*. Zo zei Siem (focusgroep 1): *“Er is aandacht waar er vraag is”*. Dit sluit dit aan bij het voorgaande sub-thema waarin naar voren komt dat het publiek voornamelijk is geïnteresseerd in goede prestaties, deze prestaties worden dan ook door de media getoond.

Anderzijds was er sprake van een bepaalde spanning, zo gaven de respondenten ook tegenovergesteld aan dat zij door de media worden beïnvloed in hun keuze waarnaar zij kijken. Veel respondenten spraken hierbij over een bepaalde *‘wisselwerking’*. Zo zei Olaf (focusgroep 1): *“Als er meer media-aandacht komt voor een bepaalde sport, dan kijken ook meer mensen hier naar”*. Een voorbeeld dat hierbij dat vaak werd gegeven is de stijgende populariteit van het vrouwenvoetbal: *“Een beetje vergelijkbaar met het vrouwenvoetbal, vier jaar geleden keek niemand hier naar en nu kijken er best wel veel mensen naar”* (Wouter, focusgroep 2). Ook Daan bevestigde tijdens focusgroep twee deze stelling:

“Stel dat er andere sporten vaker terug zouden komen zou je daar misschien ook meer mee hebben. Omdat je het gewoon niet ziet. Er zijn zoveel sporten waar je geen flauw idee van hebt en pas als je het een paar keer hebt gezien, vind je het een beetje interessant!”

5.2.3 ‘Geen media-podium voor minder bekende sporten en sporters’

Zo hebben volgens de respondenten de media invloed op waar het publiek zich in interesseert. Anderzijds heeft het publiek invloed op waar de media aandacht aan besteedt. Echter, kwam er ook een ander geluid naar voren binnen de focusgroepen. Een groot aantal respondenten is het niet mee eens met de huidige aandachtsverdeling binnen de media. Zij zien ook graag andere, kleinere, minder bekende sporten terugkomen in de media. Deze stelling werd door de respondenten met verschillende argumenten ondersteund. Allereerst vinden veel respondenten dat opkomende sporters ook een kans verdienen. Zo zei Wouter uit focusgroep twee hierover : *“Nu is het ook zo dat als jij niet eerste wordt of je haalt geen hoge klassering dan krijg je letterlijk geen podium, dus je blijft onbekend terwijl je er ook keihard voor werkt”* Dit hangt samen met het idee dat veel topsporters niet van de sport kunnen leven en naast de sport hard moeten werken om rond te komen of zelfs uitgebuit worden. Daarnaast, vinden meerdere respondenten de financiële middelen tussen verschillende sporten én tussen mannelijke en vrouwelijke sporters oneerlijk verdeeld. Zo zei Jort (focusgroep 1): *“Ik denk dat er ook wel mensen zijn bij een team of sponsor die uitgebuit worden, er is denk ik wel uitbuiting in de sport”* en kwam tijdens een discussie in focusgroep drie naar voren:

Olaf: *Al is het soms niet helemaal eerlijk verdeeld qua geld heb ik het gevoel. Bijvoorbeeld topsporters van kleinere sporten verdienen niet genoeg geld om daarvan te leven, terwijl ze een heel groot deel van hun leven hierin steken.*

Siem: *Ja, en ook de vrouwen in de sport want die verdienen nog minder.*

Ten tweede gaven de respondenten, waaronder opvallend veel niet-sportende respondenten, aan dat zij zelf ook interesse hebben in meer afwisseling in het media-aanbod. De respondenten interesseren zich naast de grote stroom aan berichtgeving rondom de ‘grote mediasporten’ ook in de sporters die momenteel niet op top niveau presteren of minder populair zijn. Zo kwam in focusgroep één naar voren:

Peter: *In het nieuws komen natuurlijk gewoon de sporten die prijzen winnen en dat soort dingen. Maar ja... Ik zou het ook niet erg vinden om een keer iets heel anders te zien. Bijvoorbeeld hoe doet professionele curlingteam het? Waar zijn die mee bezig?*

Siem: *Wat mij leuk zou lijken, is dat je ook onbekende sporters of teams ziet, want je hebt nu altijd dezelfde namen, dat gewoon per tien artikelen die over bekende topsporters gaat ook een artikel doet over iemand die nog niet bekend is*

Een aantal respondenten gaven dan ook aan dat ze de diversiteit aan sporten een aantrekkelijk aspect vinden van de Olympische Spelen. Tijdens de Spelen maakt het publiek kennis met verschillende, nieuwe sporten. Zo zegt Emma (focusgroep 4): *“Dat vind ik heel cool aan de Olympische Spelen want daar kom je dan soms echt weer nieuwe dingen tegen, snelwandelen bijvoorbeeld”*. Ten derde, gaven veel respondenten aan dat zij naast de prestaties, ook geïnteresseerd zijn in ‘het verhaal’ rondom de prestaties van zowel de ‘grotere’ als de ‘kleinere’ sporten. Dit is dan ook de reden dat respondenten sporters volgen via *Instagram*, zo vertelde Fenna (focusgroep 3). *“Ik volg Kiki Bertens en dan zie je natuurlijk ook alles, in ieder geval wel meer, je ziet ook de andere kant”* Een ander voorbeeld van de botsing tussen de focus van de media en de vraag vanuit het publiek kwam naar voren binnen (focusgroep 5):

Ruud: *Ik bedoel topsport nu gaat alleen maar over dat je medailles wint, maar dat is toch niet waar topsport om draait? Tuurlijk daar train je wel voor.*

Lisa: *Maar dat is toch wel wat er nu juist in beeld komt?*

Ruud: *Het zou toch ook leuk zijn van ‘Joh dit team is vierde geworden, net geen kampioen maar hun teamverband is hartstikke goed gegaan, ze hebben zoveel nationaliteiten. Dat is toch ook een prestatie?’*

Hierdoor klinkt een tegengeluid tegenover de focus op prestaties vanuit de media en de wens om deze prestaties te zien vanuit het merendeel van het publiek. Het publiek is naast deze prestaties ook geïnteresseerd in deze ‘andersoortige’ prestaties en de verhalen rondom de sporters.

5.3 Thema 3: Paralympische sport: *'ingewikkeld & onzichtbaar'*

Binnen het derde thema wordt ingegaan op de Paralympische Sport. Tijdens de focusgroepen is aan de hand van een fragment met Paralympische sporters gevraagd naar de meningen en betekenisgeving van de respondenten.



5.3.1 *'Paralympische sport is onzichtbaar'*

Veel respondenten uitten hun verbazing na het zien van het derde fragment met hierin paralympische sporters. Veel spraken het besef uit dat zij deze tak van sport zeer zelden tot niet zien of gezien hebben. Hierdoor realiseerden veel respondenten zich ook dat zij tijdens het interview eerder uitspraken hadden gedaan als *"Ik volg alle Nederlandse topprestaties"* die niet klopten; de paralympische sport volgen zij namelijk niet. Interessant hierbij is dat veel respondenten aangaven dat zij eigenlijk niet goed weten waarom niet. De voornaamste reden is dat er te weinig aandacht is voor deze tak van sport in de media. De paralympische sport wordt dan ook door de respondenten bestempeld als *'onzichtbaar'*. De enige manier waarop een aantal respondenten wel in aanraking komen met deze sport is tijdens die Paralympische Spelen, die aansluiten op de Olympische Spelen. Dit werd door de respondenten wisselend ervaren. Aan de ene kant is door deze aansluiting sprake van het *'doorkijkeffect'* waardoor de respondenten *'blijven hangen'* na de Olympische Spelen, maar anderzijds wordt dit als *'mosterd na de maaltijd'* gezien (Samuel, focusgroep 2). Ook Jort (focusgroep 1) vindt door deze timing de paralympische sporters ondergeschikt aan de olympische sporters. Zelf heeft hij hierdoor ook geen interesse: *"Het is ook echt altijd NA de Olympische Spelen toch? Zo van 'Oh wij zijn er ook nog' En dan denk ik van; 'We hebben de Olympische Spelen al gehad, ik ben al verzadigd aan sport'.*

5.3.2 *'Ondanks respect Paralympische sport minder aantrekkelijk'*

Ondanks de *'onzichtbaarheid'* van de paralympische sport, gaven de respondenten aan dat zij bewondering en respect hebben voor paralympische sporters. Veel gaven aan deze sporters knapper te vinden dan de olympische topsporters. Dit heeft te maken met het beeld dat zij hebben van paralympische sporters, die: *'eerst een handicap moeten overwinnen'*, *'er harder voor moeten werken'*, en *'minder steun krijgen'*, zo zei Pieter (focusgroep 2): *"Ik vind het echt heel knap wat die gasten doen. Dat ze zelfs met een handicap zichzelf zo kunnen pushen en zo'n prestatie kunnen leveren. Ik vind het eigenlijk veel knapper dan een normale sporter zeg maar"*. Ondanks deze bewondering vindt het merendeel van de respondenten de paralympische sport minder aantrekkelijk. Dit heeft te maken met dat de sport volgens de respondenten *'trager'* is, *'van een lager niveau'* en *'anders dan gewend'*. Omdat de sport als *'anders'* wordt ervaren vinden een aantal respondenten het *'ongemakkelijk'* om naar te kijken en kunnen respondenten zich minder goed identificeren met de sporters. Zo kwam tijdens de eerste focusgroep naar voren:

- Mekan: *Wat maakt het dan ongemakkelijk?*
- Siem: *Ik vind bijvoorbeeld het hardlopen ofzo redelijk normaal om naar te kijken dat vind ik er best wel vet uit zien, maar op een gegeven moment zit er een meisjes in het filmpje met iets van dwerggroei op een paard en dan snap ik wel wat je bedoelt, dat is een beetje ongemakkelijk om naar te kijken omdat het er toch anders uit ziet-*
- Jort: *- Je kan je er ook minder op inleven, bij iemand die een normale sport doet kan je denken... Nee... Dan kan je niet denken dat had ik ook wel kunnen zijn maar je snapt het.*
- Siem: *Ja precies, je kan je iets minder verplaatsen in de persoon, en soms betrap ik mezelf erop dat ik meer kijk naar wat voor een handicap ze hebben en hoe ze daar mee omgaan dan hoe goed ze het paard besturen in dit geval. Dus dan is het... En normaal denk je daar helemaal niet over na als ik een andere sport bekijk, dus ik snap wel dat het ongemakkelijker is om naar te kijken en waar dat vandaan komt.*

Eerder kwam al naar voren dat een hogere begrijpelijkheid van een sport de aantrekkingskracht vergoot en andersom ingewikkelde sporten respondenten afschrikken. Dit is ook het geval bij de paralympische sport. Een aantal respondenten gaven aan dat zij de paralympische sport door de verschillende classificaties, regels en handicaps moeilijker te volgen vinden. Samuel (focusgroep 1) vertelde hierover:

“Ik vind het wel lastig, bijvoorbeeld dat zwemmen was toen en dat was dan 50 meter en dat gaat dan in 8 verschillende categorieën want elke handicap is een andere categorie. Hierdoor is het veel moeilijker om het te volgen. Elke handicap heeft een andere klasse en het gaat allemaal door elkaar heen. Bij de mannen heb je gewoon dit is de finale, dit is de halve finale. Niet dat je acht verschillende halve finales hebt voor hetzelfde zwemonderdeel”.

5.3.3 ‘Verhaal achter de Paralympische sporter van belang’

Nog meer dan bij de olympische sport gaven de respondenten aan bij de paralympische sport interesse te hebben in het verhaal ‘achter de sporters’. Het verhaal achter een sporter werkt verhelderend en wekt interesse en sympathie op bij de respondenten. Zo zei Maartje tijdens focusgroep zeven:

“Het is meer dat als ze het verhaal achter die mensen vertellen hoe ze bijvoorbeeld aan die beperking komen dat je dan veel meer sympathie krijgt voor die mensen en het dan ook leuk vindt om te kijken. Maar het verhaal staat nu ook nergens...”.

Ook wordt met dit verhaal en meer achtergrondinformatie over de sport en sporters volgens de respondenten de vragen die de Paralympische sport oproept beantwoord en kan de ongemakkelijkheid hiermee worden weggenomen.

5.4 Thema 4: Topsportevenementen: *Een nationalistisch feestje!*

Het vierde thema gaat in op de rol en beleving van topsportevenementen en welke betekenissen de respondenten hieraan koppelen. Aan de hand van een fragment van het WK-voetbal van 2014 is aan de respondenten gevraagd welke waarde zij hechten aan topsportevenementen, hoe zij deze beleven en welke betekenissen zij hieraan geven.



5.4.1: *Ik weet nog gewoon waar ik was deze wedstrijd!*

Allereerst was zeer opvallend dat na het tonen van het voor de meeste respondenten zeer herkenbare fragment, veel respondenten direct konden vertellen waar, met wie en hoe ze deze wedstrijden hebben gekeken, zo vertelde Wouter (focusgroep 2) na afloop van het fragment: *“Wat een fantastisch filmpje. Mooie herinneringen. Ik weet nog gewoon waar ik was deze wedstrijd”*. Ook andere respondenten gaven aan bij verschillende topsportevenementen nog hele heldere, mooie herinneringen te hebben. Daarnaast brengen topsportevenementen volgens diverse respondenten veel emotie met zich mee, zo gaf Daan (focusgroep 2) aan dat hij bij het terugzien van het fragment direct weer bepaalde emoties voelde::

“Pure emotie. Ik weet het nog heel goed, als de dag van gisteren. Ik weet nog dat ik bij onze voetbalclub zat en ik gaf er geen stuiver voor natuurlijk, want ze konden er helemaal niks van... 1-0 achter... en daarna die 5-1 dat is natuurlijk pure blijdschap die naar boven komt”

De meest genoemde emoties waren het *meeleven met de sporters*, *spanning voelen* bij een belangrijke wedstrijd, het *gevoel van teleurstelling* of *een slechte bui* na verlies, een *nostalgisch gevoel* van samen naar een WK kijken en vooral heel veel *blijdschap* wanneer het eigen team wint.

5.4.2 ‘*Trots op onbekende gasten met een Oranje shirt*’

Naast de herinneringen en emoties gaven veel respondenten aan dat topsportevenementen zorgen voor het aanwakkeren van nationalisme. Vooral grotere evenementen zoals het WK- of EK-voetbal dragen hieraan bij. Respondenten gaven aan tijdens het kijken van deze evenementen trots te zijn op de Nederlandse sporters. Zo vertelt Sanne (focusgroep 7):

“Ik herken dat nationalisme wat Marieke zegt ook wel heel erg, dat je dan zo super trots bent als een Dafne Schippers, of welke sporter dan ook een bizarre prestatie behaalt en dat je dan kippenvel inderdaad krijgt als ze dan over de finish komt, of de voetbalvrouwen die dan Europees Kampioen worden dat zijn wel echt prachtige dingen”.

Maar, naast de sporters zijn ook respondenten door sportevenementen trots op Nederland als land. Door topsport worden verschillende landen tegenover elkaar geplaatst wat voor spanning zorgt maar ook voor een gevoel van onderlinge verbinding met andere landgenoten. Zo kwam in focusgroep vijf naar voren:

Dorian: *Vooral wat je eigenlijk als klein landje en als persoon voor mooie prestaties kan neerzetten? Trots vooral!*

Madelon: *Ja, ik denk dat het wel trots is wat we als klein landje kunnen presteren. Als we winnen is het opeens 'WIJ' ook en als we verliezen is het 'ZIJ' haha!*

Ook niet-sportliefhebbers delen deze gevoelens; opvallend bij deze groep respondenten was dat dit vaak sport-onafhankelijk is. Het maakt niet uit voor welke sporter zij juichen, als deze 'onbekende gasten' maar een 'oranje shirt' aan hebben zodat zij zich trots voelen op Nederland (focusgroep 5):

Mekan: *En waar ben je dan trots op?*

Jasper: *Ik weet het niet, Als je er zo over nadenkt dan slaat het echt helemaal nergens op... Het zijn elf gasten die je nog nooit in je leven gezien hebt maar die zijn toevallig in hetzelfde land geboren en dragen het Oranje shirt en winnen en dan voel je je trots dat je beter bent dan andere landen. Daar doe je het uiteindelijk wel voor.*

Hierop aansluitend is het kijken van grootschalige topsportevenementen, zoals het WK- en EK-voetbal, zodanig in de samenleving gecultiveerd dat ook de meeste niet-sportliefhebbers een uitzondering maken door deze evenementen ook te volgen. Het hoort er nu eenmaal bij, heel Nederland staat in het teken van Oranje. Het publiek associeert deze evenementen ook opvallend vaak eerder met facetten zoals 'bier drinken', 'met zijn allen naar de kroeg' en 'het feestje' dan met sportieve elementen. In focusgroep één met niet-sportliefhebbers kwam naar voren:

Jort: *Zo zijn er, net als ikzelf, heel veel mensen die eigenlijk niet van sport houden, maar voor een WK wel opeens even van voetbal houden, leuk feestje!*

Peter: *Zo ben ik met alles eigenlijk wel een beetje zo. Ik vind het wel leuk om met z'n allen iets aan te moedigen. Je viert echt meer het evenement, het met zijn allen samen komen".*

Siem: *Ik voel me wel echt verenigd met iedereen die hetzelfde feestje viert en in het Oranje is. Maar, ik zou nog steeds niet gaan vechten voor Nederland in een oorlog.*

Niet-sport-fan Ruud (focusgroep 6) maakt ook een uitzondering voor deze evenementen. Hierbij gaf hij aan dat het voor hem het ook niet uit maakt om welke sport het draait: "Het had voor mij net zo goed paardrijden kunnen zijn.. Met z'n allen paardrijden kijken, dat we daar helemaal fan van zijn, dat had voor mij niets uitgemaakt".

5.4.3 'WIJ zijn Nederland'!

Het hierboven beschreven samen 'juichen', 'aanmoedigen', in een staat van 'spanning' verkeren en het 'trotste gevoel' op zowel de Nederlandse sporters als Nederland als land brengt mensen, sportliefhebber

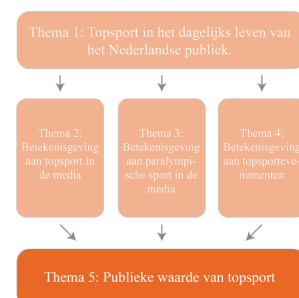
of niet, samen. Topsportevenementen zorgen in grote mate voor onderlinge verbinding bij het publiek. Dit gevoel van verbinding komt op verschillende manieren terug. Allereerst werd door de respondenten, zowel bewust als onbewust, veel gesproken over ‘WIJ’ als het over Nederlandse sporters ging. Ten tweede gaven een aantal respondenten aan dat zij door dit ‘WIJ-gevoel’ tijdens topsportevenementen in aanraking komen met andere mensen en groepen mensen waar zij normaal gesproken niet mee in aanmerking komen. Het gezamenlijk aanmoedigen van een nationale ploeg zorgt voor een gevoel van onderlinge gelijkheid, zo gaf Kiki (focusgroep 7) aan: *‘Het maakt niet uit wie je in Nederland support als je maar nu voor Nederland support’* en gaf Ruud (focusgroep 5) het voorbeeld:

Ruud: *“Ja die saamhorigheid... Ik heb nog nooit met zoveel tokkies om mij heen gestaan dan wanneer ik naar een WK kijk. Haha! Nee het is heel bot om zo te zeggen maar het is meestal niet het slag volk waar ik normaal gesproken naast sta. Maar dan zijn het m'n beste maten en bestel ik meters bier met ze! Dan vind ik echt het echt top! Maar als we nu zouden kunnen stappen en ik loop de kroeg in en er staan een paar tokkies naast me dan denk ik echt ‘Wat ben jij een simpel figuur’! Terwijl dat misschien dezelfde persoon is. Dat klinkt misschien heel stom maar het is wel zo”.*

Ten derde zorgen topsportevenementen volgens de respondenten niet alleen voor verbinding en gelijkheid binnen de grenzen maar ook daar buiten, zo zei Juul (focusgroep 4): *“Het zijn wel momenten dat je met landen bij elkaar komt”* en werd de vergelijking gemaakt met het *Eurovisie Songfestival*. Enerzijds is dit voor Nederland een mooie gelegenheid om zichzelf te presenteren aan de wereld en zich op de kaart te zetten. Aan de andere kant levert dit ook kennis en nieuwe inzichten op over andere landen en bevolkingen waardoor men zich ook verbonden voelt met andere landen en werelddelen. Zo vertelde Inge (focusgroep 4): *“Van de zomer was ik bij een Engelse pub en toen was er golf en er waren allemaal verschillende landen en iedereen ging daar heel leuk en fanatiek mee om”.*

5.5 Thema 5: De publieke waarde van topsport

Samenvattend zijn binnen de bovenstaande thema's (1 t/m 4) verschillende onderwerpen met betrekking tot topsport aan bod gekomen. Zo is verhelderd welke rol topsport speelt in het dagelijks leven van de respondenten (thema 1) en welke betekenissen zij toekennen aan topsport, paralympische sport (thema 2 en 3) en aan topsportevenementen (thema 4). Voor dit laatste overkoepelende thema is aan de hand van de voorafgaande thema's gekeken welke positieve én negatieve waarden het publiek aan topsport toekennen. Daarnaast is aan de respondenten binnen de focusgroepen gevraagd wat topsport hen als individu brengt en wat volgens hen topsport Nederland als land oplevert.



5.5.1 ‘Entertainment, ontspanning & luchtigheid in het dagelijks leven’

Veel sportliefhebbende respondenten gaven aan dat topsport een belangrijke rol speelt in hun dagelijks leven. Het kijken van bijvoorbeeld voetbalwedstrijden zit in hun systeem en was tot voor de coronacrisis hier dan ook niet uit weg te denken. Het merendeel van de respondenten gaf aan dat vermaak voor hen één van de belangrijkste waarde van topsport is. Zoals beschreven in 5.2.2 brengt het bezoeken van een stadion, het kijken van een wedstrijd (alleen of samen), het volgen van topsporters op sociale media, ontspanning en vermaak. Zo kwam dit ook terug in focusgroep 2:

Dorian: *Ik vind het vooral leuk om te kijken. Ontspanning en entertainment.*

Wouter: *Voetbal kijken is wel een dagelijkse bezigheid denk ik.*

Dorian: *Ja, dat is wel waar, je ziet het wel dagelijks voorbij komen. Het is fijn om te zien, entertainment.*

Daarnaast gaven een aantal respondenten aan dat topsport ‘positiviteit’ en ‘luchtigheid’ brengt in het dagelijks leven. Zo zei Kira (focusgroep 3): *“Het is wel heel erg luchtig nieuws tussendoor. Nu al helemaal tijdens de coronacrisis. Het is ook een soort van luchtigheid ergens in brengen”*. Hier tegenover staat dat het publiek ook waarde hecht aan het gevoel van competitie en strijd en de bijhorende spanning tijdens het volgen van topsport. Respondenten gaven aan dat zij het leuk vinden om een team of sporter aan te moedigen, mee te leven en te genieten van de spanning die dit met zich mee brengt. Zo zei Edwin (focusgroep 7): *“Ja naast entertainment kan het ook wel echt spanning inderdaad zijn en dat kan in allerlei sporten zijn”* Anderzijds, blijkt dat er ook *negatieve* spanningen kunnen optreden bij het kijken naar sport. Zo gaven respondenten aan dat deze spanning door kan slaan en er sprake is van rivaliteit en een negatieve sfeer waardoor groepen supporters met elkaar op de vuist gaan en/of vandalisme plegen. Respondenten vinden dit een *‘minpunt van sport worden’* En worden hier zelfs boos van, zo zei Anna (focusgroep 5): *“Daar kan ik echt boos om worden. Doe normaal”!*

5.5.2 ‘Sociale gelijkheid & saamhorigheid’

Naast de waarden entertainment, ontspanning en vermaak die vooral op individueel niveau optreden, kwamen er tijdens de focusgroepen ook belangrijke waarden naar voren die optreden op collectief niveau. Eén van de meest belangrijke waarde van topsport is volgens de respondenten het gevoel van saamhorigheid. Door het gezamenlijk kijken naar topsportkampioenschappen ervaren de meeste respondenten, zowel niet- als wel sportliefhebbers, een gevoel van onderlinge verbinding en verbroedering. Door samen te juichen of verdriet te delen na een verlies voelt het publiek zich één, komen zij in contact met mensen waar zij normaal minder of helemaal niet mee in contact mee (willen) komen en hebben individuen het gevoel ergens bij te horen. Daarnaast biedt topsport in sommige gevallen zelfs ‘sociale houvast’ doordat het een luchtig onderwerp is waar je het ‘altijd’ en met ‘iedereen’ over kan hebben. Zo kwamen deze waarden ook in focusgroep twee naar voren:

- Mekan: *Wat levert topsport jou als persoon op? Als in... wat heb jij er aan?*
- Siem: *Vooral dat je het er samen over kan hebben.*
- Jort: *En entertainment.*
- Peter: *Maar ook het verbinden.*
- Jort: *Ja, dat je ergens bij hoort.*

5.5.3 'Inspiratie en motivatie'

Een aantal respondenten gaven aan dat zij door topsport en topsporters worden geïnspireerd en gemotiveerd. Deze inspiratiewaarde heeft betrekking op verschillende gebieden. Allereerst gaven veel respondenten aan dat topsporters als een voorbeeld fungeren op het gebied van lichamelijke gezondheid, en bijvoorbeeld het goede voorbeeld geven om gezond te eten en fysiek fit blijven. Zo antwoordde de niet-sportende Juul (focusgroep 4) op de vraag wat topsport bij haar los maakt: *“Ja, dat ik mezelf lui vind. Dan denk ik jeetje kom van je gat af ga ook iets doen”* en vertelde de Dorian (focusgroep 2):

- Dorian: *Ik vind... Ja... Topsport is heel positief. Het geeft een hele positieve vibe. Als je dan toch in de sportschool staat, dan ga ik toch automatisch harder sporten als ik zie wat topsporters kunnen... dan wil ik toch ook een beetje kunnen van wat zij kunnen en het geeft gewoon een hele erge boost om gewoon gezonder te leven eigenlijk.*

Daarnaast, vervullen topsporters ook een voorbeeldfunctie en zijn zij een inspiratiebron voor het publiek op het gebied van mentale vaardigheden, zoals doorzettingsvermogen, prestatiegerichtheid, het verleggen van grenzen en het nastreven van doelen. Zo vertelde Inge (focusgroep 3) over de lessen die zij leerde uit een voor haar belangrijk topsport-moment:

- Inge: *“Ik denk dat het ook wel een soort voorbeeld geeft... Topsporters hebben wel echt een voorbeeldfunctie dat je echt een doel in je leven hebt en je wil ergens voor gaan dat je dat ook echt kan bedoel ik. Bijvoorbeeld vorig jaar Ajax in de Champions League... dat was echt vreselijk, in de laatste minuut laatste verliezen... Maar ze gaan wel gewoon door weetje wel... Daar kan je wel een soort van inspiratie uit halen. Topsporters geven wel het voorbeeld dat als je ergens voor wil gaan dat je dat ook echt kan bedoel ik.*

Echter, geven topsporters volgens de respondenten naast het goede voorbeeld ook het verkeerde voorbeeld. Zo vertelde Tessa (focusgroep 4) over haar eigen ervaring: *“Bijvoorbeeld bij voetbal zie je heel erg dat al die mensen nog drie keer doorrollen als ze neergehaald zijn, en dan zie je dat ook steeds meer bij de amateurs gebeuren. Het is ook wat zij als voorbeeld geven gaat ook door op anderen”*. Hieruit blijkt dat de mediarepresentaties van topsport ook het gedrag van het publiek en hiermee de amateursport negatief kunnen beïnvloeden.

5.5.4 ‘Nederlandse bekendheid en een positief imago’

Naast de persoonlijke waarde van topsport zien de respondenten ook de waarde van topsport voor Nederland als land in. Ten eerste werd veelal genoemd dat topsport wereldwijd veel publiciteit brengt en daarom Nederland op de kaart zet. Ten tweede draagt topsport bij aan een positief imago van Nederland. Dit kan Nederland volgens de respondenten uit focusgroep 2 goed gebruiken:

Samuel: *Het levert ook een hoop publiciteit op denk ik, Nederland komt wel in beeld bij landen en komt op de kaart te staan. Veel mensen kennen Nederland door de sport...En wiet!*

Mekan: *Wat zou Nederland zijn zonder topsport?*

Samuel: *Alleen maar wiet.*

Ook Ilse (focusgroep 5) gaf aan dat zij het representeren van Nederland door middel van topsport een belangrijk aspect vindt: *“Ik vind het altijd belangrijk voor een land eerlijk gezegd, je representeert wel je land. Je komt wel voor je land uit”*. Ten derde, hechten de respondenten waarde aan het gegeven dat Nederland (jonge) talenten de kansen en mogelijkheden bieden om zich te ontwikkelen tot topsporters. Zo is Eva (focusgroep 5) van mening: *Ik vind het goed dat Nederland de optie aanbiedt om een carrière te maken in de Nederlandse topsport. Er is een toekomst als je hard genoeg traint, er is een optie.*

6. Discussie

Binnen deze discussie worden de belangrijkste en meest opvallende resultaten uit het vorige hoofdstuk geïnterpreteerd en bediscussieerd aan de hand van de inzichten uit het contexthoofdstuk, de theoretische lenzen en de literatuurstudie. Allereerst wordt het heersende discours met betrekking tot de maatschappelijke waarde van topsport toegelicht. Vervolgens wordt ingegaan op de gedifferentieerde betekenisgeving van het publiek in contrast met de benadering vanuit de huidige topsportorganisatie. Tot slot wordt aan de hand van de literatuur beargumenteerd welke beperkingen er momenteel zijn met betrekking tot de publieke waarde creatie middels topsport en wat hiervoor mogelijke oplossingen zijn.

6.1 *Discours maatschappelijke waarden & MESSI-model*

Het eerste proces binnen de *Strategic Triangle* van Mark Moore (1995) is het definiëren van de publieke toegevoegde waarde, de *public outcomes*. Het is van belang te identificeren welke publieke waarden er zijn door vragen te stellen aan het publiek. Tijdens dit onderzoek is gekeken naar de volgende indicatoren vanuit het MESSI-model: 1) *Sociale gelijkheid en inclusie*, 2) *Collectieve identiteit en trots*, 5) *Fans en (media)aantrekkingskracht*, 8) *Sportparticipatie en inspiratie*. Binnen deze paragraaf worden de door de respondenten gedefinieerde maatschappelijk waarden gespiegeld aan deze indicatoren en wordt gekeken naar de eventuele overeenkomsten, tegenstrijdigheden en nieuwe inzichten.

Allereerst wordt het overkoepelende discours met betrekking tot de maatschappelijke waarde van topsport over het algemeen gedeeld door alle respondenten. Alle respondenten, sportliefhebber of niet, gaven aan dat zij op een bepaalde manier waarde hechten aan de Nederlandse topsport. Deze waarden komen op verschillende niveaus terug en er wordt op diverse manieren betekenis aan gegeven door de respondenten. Hierbij speelde of iemand wel- of niet sportliefhebber is een belangrijke rol. Zo is het bijvoorbeeld voor de niet-sportliefhebber niet van belang naar welke sport er wordt gekeken maar vooral de manier waarop dit wordt gedaan. Dit sluit aan bij het gegeven dat het proces van betekenisgeving contextafhankelijk en gebonden is aan iemand zijn persoonlijke referentiekader (Hall, 1997; Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005; van Zoonen, 2002). De respondenten onderscheiden zoals in het voorgaande hoofdstuk besproken de volgende positieve waarden: *entertainment, ontspanning, nationalisme en trots, verbinding, gelijkheid, saamhorigheid, inspiratie en motivatie, bekendheid en positief imago Nederland*.

Sociale gelijkheid en inclusie - De waarden zoals geformuleerd binnen de eerste categorie van het MESSI-model '*sociale gelijkheid en inclusie*' worden door de respondenten bevestigd. Zo zorgt topsport volgens de respondenten voor verbinding en worden bruggen geslagen tussen verschillende groepen uit de bevolking. Hierdoor zorgt het samen kijken naar topsport voor de uitbreiding van het sociaal kapitaal van respondenten, zowel in de vorm van *bonding* als *bridging* (Putnam, 2000). Daarnaast zorgt topsport in toenemende mate voor een gevoel van gelijkheid en stimuleert topsport inclusie en sociale cohesie.

waarmee de onderzoeken van Putnam (2000), Schulenkorf (2013) en Bailey et al., (2013) door de respondenten worden bevestigd. Ook de negatieve elementen; *seksisme, exclusie, uitbuiting* en *discriminatie* zijn allen door de respondenten benoemd. Deze negatieve aspecten worden veelal in verband gebracht met de scheve verdeling in media-aandacht en salarissen tussen verschillende takken van sport én tussen mannelijke en vrouwelijke sporters. Er is binnen het heersende discours sprake van traditionele hegemoniale mannelijkheid- en vrouwelijkheid. Het publiek geeft betekenis aan topsport vanuit een mannelijke norm en ziet hierdoor vrouwelijke sporters vaak als ondergeschikt aan de mannelijke sporters (Bruce, 2013). Zo gaven de respondenten aan dat veel vrouwelijke sporters in vergelijking met mannelijke sporters niet rond kunnen komen en te weinig media-aandacht krijgen.

Collectieve identiteit en trots - De tweede categorie uit het MESSI-model waar binnen dit onderzoek naar is gekeken is *collectieve identiteit en trots*. De respondenten gaven allen aan dat topsport bijdraagt aan de uitdrukking van nationalisme, trots en collectieve eenheid waardoor de onderzoeken van Coakley (2010), van Sterkenburg (2013) en van Elling et al.(2014) worden bevestigd. Respondenten voelen zich door topsport (evenementen) onderdeel van Nederland, verbonden met andere Nederlandse burgers en trots op Nederland, waardoor saamhorigheid wordt aangewakkerd (Gellner, 1983; Hobsbawm, 1990; Anderson, 1983). Lee & Maguire (2009). Elling & Luijt (2009) stellen zoals beschreven dat de media een grote rol spelen bij het aanwakken van een nationalistisch gevoel en trots. Hier voegden de respondenten aan toe dat ook de commerciële activiteit rondom de evenementen hier aan bijdragen, bijvoorbeeld het ‘oranje kleuren’ van de straten, de verzamelacties van supermarkten en andere activiteiten. Zo wordt tijdens grootschalige sportevenementen een ‘oranje’ nationalistisch klimaat gecreëerd waarin het wij-gevoel ontstaat. Tot slot werd in onderzoek van Elling, van Hilvoorde en den Dool (2011) gesteld dat nationale trots een stabiel kenmerk is van nationale identificatie. Dit onderzoek spreekt deze stelling tegen doordat naar voren komt dat nationale sportsuccessen wel degelijk een gevoel van trots en nationalisme kunnen aanwakken en vergroten. Kortom, wordt door de respondenten betekenis gegeven aan nationalisme en trots als belangrijke maatschappelijke waarden, maar blijkt uit dit onderzoek ook dat deze betekenisgeving voorwaardelijk is. Deze betekenis wordt moet geactiveerd worden door bijvoorbeeld commerciële activiteiten en bepaalde media-uitingen.

Fans en (media)aantrekkingskracht - De derde categorie betreft *fans en (media)aantrekkingskracht*. Zeer duidelijk kwam naar voren dat respondenten vermaak en entertainment zien als zeer belangrijke waarden van topsport. Topsport zorgt voor positiviteit, luchtigheid en plezier in het leven van de respondenten. Deze bevindingen sluit enerzijds aan bij de publicaties van Van Bottenburg et al., (2012) maar druisen daarnaast in tegen de stelling dat topsport bijdraagt aan de behoefte van het publiek aan afwisseling. In tegenstelling tot afwisseling gaven de respondenten aan dat topsport juist ‘houvast en ‘structuur’ biedt in het dagelijks leven, topsport is er immers (los van de huidige crisis) ‘altijd’ en ‘overal’. De aantrekkingskracht van topsport is volgens de respondenten samen te vatten in drie

kernelementen: *prestaties, aantrekkingskracht van sporters en begrijpelijkheid*. Ten eerste hangt de belangstelling voor prestaties samen met de eerder beschreven waarden van nationalisme en trots en met het gevoel van *mimesis* zoals gedefinieerd door Elias & Dunning (2007). Zo werd anderzijds, door de respondenten aangegeven dat het gebrek aan topsport op dit moment ook zorgt voor een gebrek aan deze *mimesis*, waardoor respondenten zich vaker vervelen en andere ‘uitlaatkleppen’ zoeken.

De focus op de aantrekkelijkheid van een sporter bevordert de kijkervaring van de respondenten en sluit aan bij de publicaties van Bruce (2013) en Elling & Peeters (2014). De media spelen hierop in, zo worden volgens de respondenten vaak ‘aantrekkelijke’ vrouwelijke sporters ingezet als het ‘boegbeeld’ van een team of sport. Daarnaast is er sprake van een paradoxale situatie met betrekking tot stereotypen, vooroordelen en verbinding door middel van topsport. Aan de ene kant draagt topsport bij aan het bevestigen van stereotypen en voordelen over bepaalde groepen, door middel van mediarepresentaties (van Bottenburg et al., 2012). Aan de andere kant blijkt uit dit onderzoek dat topsport er juist voor zorgt dat er een gevoel is van gelijkheid bij diverse groepen uit de samenleving en zorgt dat mensen, groepen en landen elkaar beter leren kennen waardoor stereotypen en vooroordelen verdwijnen. Tot slot zorgt de begrijpelijkheid van een sport voor een hogere toegankelijkheid. De respondenten kijken liever naar sporten die ‘gemakkelijk te volgen’ zijn, zonder ingewikkelde regels, competities of andere zaken.

Dit gegeven zorgt voor een barrière voor de paralympische sport en maakt deze sport dan ook minder aantrekkelijk volgens de respondenten. Daarnaast hangt deze mindere mate van aantrekkelijkheid samen met het heersende *lichamelijkheidsdiscours* binnen de topsport. Het ideale sportlichaam wordt door het publiek gedefinieerd als een witte, heteroseksuele, valide man (De Pauw, 1997). Sporters met een beperking kunnen niet voldoen aan dit discours en gezien de grootste mediasporten vooral sporters laten zien die dit lichamelijkheidsdiscours bevestigen en wordt dit in stand gehouden en gezien als de ‘norm’ (Hardin en Hardin, 2004). Naast deze resultaten gaven de respondenten ook aan dat zij wél veel bewondering hebben voor de paralympische sporters. Dit sluit aan bij onderzoek van Silva en Howe (2012) waarin zij de *supercrip*-beredenering introduceren waarmee wordt beweerd dat paralympische sporters veelal als ‘superieur’ worden gezien binnen een context waarin valide sporters als ‘normaal’ worden gezien. Dit komt omdat de verwachtingen vanuit het publiek van een sporter met een beperking lager zijn waardoor alle prestaties, goed of slecht, als een succes worden gezien.

Sportparticipatie en inspiratie - De vierde en laatste categorie betreft *sportparticipatie en inspiratie*. Volgens van Bottenburg (1994) en Stokvis (2010) is er geen causaal verband tussen sport kijken en deelnemen aan sport. Een aantal respondenten gaven aan dat zij wél van mening zijn dat er een verband is tussen de populariteit van een sport en de deelname aan deze sport, hierbij werd vaak het vrouwenvoetbal als voorbeeld genoemd. Maar, op een enkeling na konden de deelnemers dit niet vanuit hun eigen ervaring bevestigen, waardoor hier aan de hand van dit onderzoek geen uitspraak over kan

worden gedaan. Wel werd aangegeven dat de persoonlijke context, zoals het sociale milieu, de woonsituatie en de vriendenkring een belangrijke rol spelen bij de keuze voor het beoefenen van een bepaalde sport. Anderzijds, gaven veel respondenten aan dat zij zich meer betrokken voelen bij de sport die zij zelf beoefenen waardoor zij deze sport ook meer volgen in de media. Hiermee worden de onderzoeken van Stokvis (2010) en Elias en Dunning (2007) bevestigd. Ook speelt de *spiegel-ik* zoals gedefinieerd door Cooley (in van Zijderveld, 1973, p. 70) van een respondent vaak de sport die de respondent zelf beoefent. Zo voelde een beachvolleyballende respondent meer trots bij het kijken naar de Nederlandse beachvolleyballers en hoopt zij tegelijkertijd dat niet-beachvolleyballers deze trots met haar mee voelen tijdens het kijken. Tot slot, hechten de respondenten waarde aan topsport omdat dit hen inspireert en motiveert in het dagelijks leven. Zowel op fysiek- als mentaal vlak fungeren topsporters voor een groot aantal respondenten als rolmodel. Een interessant inzicht hierbij is dat respondenten aangaven dat zij op jongere leeftijd al werden geïnspireerd om te gaan sporten, fit te blijven en een gezonde levensstijl te hanteren, wat aansluit bij onderzoek van Van Bottenburg et al. (2012). Hierop aanvullend halen respondenten juist in een latere fase van hun leven ook inspiratie uit topsport op gebied van mentale vaardigheden, bijvoorbeeld doorzettingsvermogen, het nastreven van doelen en wilskracht. Daarnaast kan volgens onderzoek van de Rycke en de Bosscher (2019) topsport bijdragen aan gevoelens van *empowerment* en sociale erkenning. Dit gegeven kwam ook terug binnen de groepen met vrouwelijke respondenten. Zij voelen zich gesteund door vrouwelijke sporters bij het spelen van hun eigen sport en willen daarom ook andersom deze sporters steunen door hen aan te moedigen.

6.2 Ambigüiteit binnen heersende discours aandachtsverdeling topsport

Na het identificeren en formuleren van de *public outcomes* worden binnen het tweede en derde proces van de *Strategic Triangle* van Moore (1995) vragen gesteld wat en wie er nodig zijn om deze publieke waarde te creëren. Hoe worden deze waarden gecreëerd en welke operationele capaciteiten zijn hiervoor nodig? Daarnaast stellen Thornton et al., (2017) dat onderzoeken die een bepaalde impact vaststellen ook moeten kijken naar het verband tussen de *input* en de *outputs*, *impact* en *outcomes* en rekening moeten houden met eventuele tegenstrijdige factoren. Bij een nadere analyse op de beschreven geïdentificeerde publieke waarden komt naar voren dat er sprake is van ambigüiteit binnen het heersende discours rondom de aandachtsverdeling van topsport. Zoals beschreven bestaat de huidige *authorizing environment* met betrekking tot de organisatie van topsport uit het ministerie van VWS en NOC*NSF. Deze partijen streven de top 10-ambitie na en hanteren hiervoor het *focusbeleid*. Dit betekent dat de aandacht en de (financiële)middelen voor topsport naar een select aantal topsportprogramma's gaan welke kritisch worden geselecteerd op basis van prestatiepotentie. Aan de ene kant, blijkt dat er *legitimiteit* en *support* is vanuit het publiek voor dit focusbeleid zoals georganiseerd door *the authorizing environment*, gezien het publiek aangeeft waarde te hechten aan de 'prestaties van (Nederlandse) sporters. Aan de andere kant, geven de respondenten aan dat zij ook willen dat kleinere sporten een kans krijgen waardoor zij pleiten voor een meer divers sportaanbod wat indruist tegen het focusbeleid.

Aangezien NOC*NSF momenteel enkel focust op het investeren in presterende, medaille leverende topsportprogramma's is er op dit moment geen aandacht voor kleinere, opkomende sporten en sporters. Het ministerie van VWS heeft de autoriteit op het gebied van het verstrekken van middelen en NOC*NSF op het gebied van het verdelen van deze middelen is er dus momenteel geen *operational capacity* voor deze publieke wens.

Door dit gebrek aan *operational capacity* wordt er op dit gebied momenteel geen publieke waardecreatie mogelijk gemaakt en ontbreekt er bij een aantal respondenten *legitimiteit* en *support* voor het Nederlandse topsportbeleid. Vooral bij de niet-sportende respondenten kwam dit meermaals terug. Er is onbegrip voor de scheve aandachtsverdeling in de media waarbij de meeste aandacht naar de 'grote', 'massasporten' gaat zoals de voetballerij. Daarnaast zijn respondenten van mening dat de verdeling tussen mannelijke- en vrouwelijke sporters oneerlijk is en vinden zij dat sommige sporters onterecht niet rond komen van hun leven als topsporter. Volgens bestuurskundige Jorrit de Jong (2016) is er sprake van bureaucratisch disfunctioneren als de *organisational environment* niet de maatschappelijke waarde levert waar het publiek behoefte aan heeft. De Jong (2016) stelt dat het verlies aan publieke waarde nog nader op te splitsen is in 1) *individueel* of *collectief* en 2) *materieel* of *immaterieel*, zie figuur 11. Dat er niet aan de behoefte van het publiek wordt voldaan door ook kleinere sporten en minder-presterende sporters een kans te bieden, kan dit verlies aan publieke waarde volgens het model van de Jong (2016) worden beschouwd als *public immaterial goods: loss of equity and equality* waardoor sprake is van *social injustice*. Daarnaast kan aangezien de overheid de grootste investeerder in de Nederlandse topsport is ook worden gesproken van *public material goods: effectiveness and efficiency of public services*, het verlies van overheidsgeld.

Perspective → ↓	Welfare (Material goods)	Justice (Immaterial goods)
Private (People as clients)	Loss of: Time, money, entitlements, and opportunities	Loss of: Rights, human dignity, and hope
Public (People as citizens)	Loss of: Effectiveness and efficiency of public services	Loss of: Equity and social equality

Figuur 11: Verlies aan publieke waarde model Jorrit de Jong (2016)

Volgens Moore (1995) neemt door het creëren van publieke waarden de *legitimiteit* en *support* van het publiek toe, waardoor het gemakkelijker is om financiële middelen bij investeerders en stakeholders vrij te krijgen. Deze middelen kunnen vervolgens gebruikt worden om de *operational capacity* van de *authorizing environment* te vergroten en daaropvolgend ook weer nieuwe publieke waarden te creëren. Met andere woorden, door ook kleinere sporten een kans te bieden, wordt de steun vanuit het Nederlandse publiek groter, waardoor er wellicht meer middelen worden vrijgegeven voor topsport

vanuit bijvoorbeeld het Ministerie van VWS of andere belangrijke partijen. Concluderend, draagt volgens de theorie van Moore (1995) het inzetten op publieke waarden door NOC*NSF en VWS uiteindelijk bij aan het hoofddoel van het huidige beleid: het behalen van meer medailles. Kortom, *creating more public value... is more money in.... is more medals out!*

6.3 Verhalende sport als tegenhanger van het ‘geweld’ van de commercialisering

Het tweede onderzoeksresultaat dat binnen dit hoofdstuk wordt bediscussieerd heeft betrekking op de gedifferentieerde betekenisgeving van het publiek en de wens van het publiek om in de media ook ‘het verhaal achter de sport’ mee te krijgen. Allereerst komt uit het onderzoek naar voren dat het publiek verschillende betekenissen, gedragingen, symbolen en rituelen en hierdoor ook waarden koppelt aan specifieke sporten. Zo wordt bijvoorbeeld aan de schaatssport de waarde ontspanning gehecht, wordt dit op ‘de achtergrond’ en met ‘een dekentje op de bank’ gekeken en logischerwijs geassocieerd met de winter. Het WK-voetbal wordt daarentegen veelal georganiseerd met anderen in oranje kledij gekeken en geassocieerd met het drinken van bier en feest vieren. Dit zijn voorbeelden van rituelen die de respondenten enkel met het schaatsen en voetbal associëren en in mindere mate of niet met andere sporten., Het WK-voetbal ‘op de achtergrond’ met een dekentje en thee op de bank kijken of een avond plannen met een groep vrienden om een schaatswedstrijd te ‘vieren’ strookt volgens de respondenten niet met elkaar. Andersom worden specifieke sporten gekoppeld aan bepaalde betekenissen, gedragingen, symbolen en rituelen. Zo associeert het publiek specifieke *live-events* met een bepaalde sport. Zo wordt het begin van de zomervakantie geassocieerd met de Tour de France en nieuwjaarsdag met schansspringen. Ook hebben respondenten ook persoonlijke rituelen en herinneringen bij het kijken naar een bepaalde sport. Concluderend hechten respondenten specifieke waarden aan specifieke sporten en benaderen zij deze daarom anders, daarnaast wordt opnieuw door de respondenten bevestigd dat topsport structuur en houvast biedt in het dagelijks leven.

Daarnaast is binnen dit onderzoek gekeken naar de ontwikkelingen binnen de sportmedia. Hieruit kwam naar voren dat de sportmedia-organisaties de afgelopen jaren in een rap tempo uitgegroeid zijn tot grote, commerciële mediaondernemingen (Stokvis, 2010). Door de commercialisering is de afstand tussen de leefwereld en de systeemwereld binnen de sport zeer groot geworden. Binnen de leefwereld gaat het om de sportende, bewegende burger en binnen de systeemwereld om commercie en miljarden. De sport zoals beoefend door de burger zelf heeft tegenwoordig weinig raakvlakken meer met de ‘massasporten’ in de media. Om dit gat te overbruggen heeft het publiek behoefte aan ‘de verhalen achter de sport’. Een verhaal maakt de sport toegankelijker, begrijpelijker en ‘menschelijker’ en ook is het hierdoor mogelijk

om je als kijker of lezer te identificeren met een sporter en deze te kunnen volgen. Zo stelde schrijver en (sport)journalist Bert Wagendorp tijdens de jaarlijkse Kees Fens Lezing¹ (2019):

“Zeker nu de sport onder invloed van marketing en commercie meer een steriele activiteit wordt die ons in een niet-aflatende stroom een geprogrammeerde werkelijkheid voorziet, zal de behoefte aan verhalenvertellers toenemen” (p. 27).

Deze verhalenvertellers kunnen, aansluitend bij de vorige paragraaf van dit hoofdstuk, verhalen vertellen over de ‘kleinere’, ‘onbekendere’ en ‘minder’ commerciële sporten en deze een podium bieden. Specifiek heeft de paralympische sport veel baat bij deze achtergrondverhalen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de paralympische sport nauwelijks zichtbaar is, maar ook dat de respondenten deze tak van sport ‘ingewikkeld’ vinden in verband met de verschillende handicap-classificaties en de afwijkende regelgeving en ook ‘ongemakkelijk’ vinden om naar te kijken omdat zij zich in mindere mate kunnen inleven in deze sporters. Silva en Howe (2012) en Coakley en Pike (2014) stellen dat verhalen over beperkingen sporters in een positief daglicht kunnen stellen maar daarnaast ook zorgen voor dit lagere verwachtingspatroon. Enerzijds gaat dit onderzoek hier tegenin door te stellen dat deze verhalen juist de paralympische sport toegankelijker, begrijpelijker en minder ‘ongemakkelijk’ maken. Anderzijds is het van belang om deze onderzoeken in acht te nemen bij de creatie van deze verhalen en bijvoorbeeld te waken voor de *supercrip-benadering* (Silva & Howe, 2012). Deze verhalen moeten de heersende discourses juist ontkrachten en de prestaties van deze sporters serieus nemen.

Kortom, komt uit dit onderzoek naar voren dat het publiek én de sport behoefte hebben aan meer verhalende journalistiek rondom onbekende, kleinere, opkomende takken van sport. De (sport)media zijn belangrijke partijen voor het vertellen van deze verhalen en hierdoor het zichtbaar maken van publieke waarden. De media beheersen daarom een belangrijke vorm van *organisational capacity*. Problematisch hierbij is dat momenteel *the authorizing environment*, NOC*NSF en VWS, weinig tot geen invloed hebben op deze (commerciële) mediapartijen en daarnaast wordt bezuinigd op de gelden van de publieke omroep. Daarnaast streven mediapartijen over het algemeen afwijkende doelstellingen na en is hierbij dus sprake van een belangenverschil. Er moet daarom worden gezocht naar de positieve *outcomes* van deze samenwerkingen voor de mediapartijen, bijvoorbeeld de bijdrage aan een positief imago of het aanbieden van uitzendrechten in ruil voor een bijdrage aan publieke waardecreatie.

¹ Kees Fens (1929-2008) was een belangrijke Nederlandse criticus en essayist van de tweede helft van de vorige eeuw. Om de inzet en de belangrijkste thema's uit zijn literair-kritische en cultuurhistorische werk levend te houden organiseert de Kees Fens Stichting samen met de Volkskrant jaarlijks een Kees Fens-lezing (Kees Fens Stichting, 2020).

6.4 Gedifferentieerde manier van betekenisgeving topsport vraagt om gedifferentieerde strategie

Op basis van deze bevindingen kan aan de hand van de theoretische benadering van Mark Moore (1995) het volgende worden gesteld. Moore stelt dat voor het managen van publieke waarde er sprake moet zijn van een *public value proposition*: een samenhangend geheel waarin het handelen en de output van de organisatie leiden naar de gewenste *outcomes* zoals verwoord in de missie en visie (Stoker, 2006). Aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek, kan in twijfel worden getrokken of het beschouwen van ‘topsport’ als één unaniem geheel met hierbij één overkoepelende strategie de juiste benadering is. De resultaten laten zien de respondenten aan verschillende sporten, verschillende betekenissen geven. Verschillende takken van sport vragen om andere benaderingen met betrekking tot publieke waarde creatie. Ter illustratie, kan worden gefocust op de publieke waarde creatie van de voetbalsport door tijdens het WK-voetbal commerciële activiteiten in te zetten om het gevoel van ‘collectieve identiteit en trots’ bij het publiek aan te wakkeren. Andersom kan worden beredeneerd vanuit een specifieke publieke waarde zoals ‘inclusie’ door middel van het creëren van verhalen rondom paralympische sporters. Voor de laatste benadering leent het MESSI-model (de Rycke & de Bosscher, 2019) zich zeer goed. De indicatoren van het model kunnen worden gezien als ‘publieke waarde proposities’ waar *the authorizing environment* vervolgens een strategie op kan maken.

Tot slot, is er bij het creëren van deze publieke waarde proposities en bijbehorende strategieën sprake van afhankelijkheden. Het bestuur van nationale sportbonden wordt volgens Lucassen en de Bakker (2016) steeds complexer. Een belangrijke oorzaak hiervoor is de verbreding van de activiteiten van deze federaties. Zoals binnen het contexthoofdstuk van dit onderzoek beschreven ligt er steeds meer druk vanuit de wereldwijde concurrentie op het creëren en optimaliseren van een medaille-producerend-topsportsysteem. Het Nationale Sportakkoord is een initiatief dat de verbinding tussen verschillende partijen en projecten bewerkstelligt. Binnen dit Sportakkoord wordt met diverse stakeholders gewerkt aan verschillende deelakkoorden (Rijksoverheid, 2019). Maar, toch missen onder dit Sportakkoord de handtekeningen van mediapartijen die nodig zijn om de publieke waarde creatie van topsport te optimaliseren én deze publieke waarden zichtbaar te maken.

Concluderend, is voor het vergoten van de publieke waarde van topsport daarom zowel een gedifferentieerde strategie als een nauwere samenwerking met (commerciële)mediapartijen gewenst op basis van *public value propositions*. Het is binnen deze samenwerkingen van belang dat NOC*NSF en het ministerie van VWS zelf de verantwoordelijkheid nemen, bepalen naar welke publieke waarde propositie(s) wordt gestreefd, een plan en strategie opstellen en regie behouden. Vervolgens moeten zij met dit plan partners gaan zoeken binnen de mediawereld om deze proposities mee te delen. VWS, NOC*NSF en de mediapartijen moeten *samen* uitdragen dat zij ervoor gaan zorgen publieke waarden te creëren én zichtbaar maken. Wanneer er sprake is van gedeelde proposities maakt dit de samenwerking tussen de organisaties sterker. Een vorm van strategisch management versterkt

vervolgens de levensvatbaarheid en effectiviteit van publieke organisaties, zoals het Ministerie van VWS en NOC*NSF, met zowel betrekking op inhoudelijk beleid als de *operational capacity*. Door de voortdurende ontwikkelingen en de dynamische institutionele omgeving rondom media en topsport waarin deze organisaties opereren is effectief strategisch management van belang om de verbinding tussen de organisatie en de externe stakeholders te versterken (Poister & Streib, 1999). Dit kan aan de hand van een publieke waarde propositie, waarin je de sport niet uitlevert aan commerciële partijen, maar ook niet zelf opdraait voor alle kosten. Binnen het laatste hoofdstuk van deze scriptie worden de belangrijkste conclusies onder elkaar gezet en aanbevelingen gedaan aan de *authorizing environemt*.

7. Conclusie

Door middel van dit onderzoek is inzicht gegeven in de manier waarop de Nederlandse topsportstructuur zich organiseert, welke missies zij nastreeft en welke partijen hierbij een rol spelen. Ten tweede is de rol van de media verhelderd en zijn de belangrijkste ontwikkelingen binnen het medialandschap toegelicht. Ten derde is onderzocht welke waarden het publiek toekent aan topsport en hoe deze waarden tot stand komen. Binnen dit laatste hoofdstuk wordt de conclusie van dit onderzoek geformuleerd die antwoord geeft op de centrale hoofdvraag: *Hoe geeft het Nederlandse publiek betekenis aan de publieke waarde van topsport in de media?* en wordt beargumenteerd hoe deze publieke waarde creatie op het gebied van topsport kan worden geoptimaliseerd. Aan de hand van deze conclusie worden een drietal aanbevelingen gedaan aan NOC*NSF en het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Tot slot worden de beperkingen van dit onderzoek beschreven en suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

7.1 Conclusie

Allereerst laat dit onderzoek zien dat er sprake is van ambiguïteit binnen het heersende discours rondom de aandachtsverdeling van topsport. Enerzijds is er sprake van *legitimiteit* en *support* vanuit het publiek voor het focusbeleid van de *authorizing environment*, NOC*NSF en VWS. Het publiek hecht waarde aan ‘prestaties’ van Nederlandse sporters. Anderzijds pleiten respondenten voor een meer divers sportaanbod in de media en een gelijkere verdeling van de middelen. Dat staat juist haaks op het focusbeleid. Er is momenteel geen sprake van *operational capacity* voor deze publieke wens naar gelijkheid waardoor *support* en *legitimiteit* voor het Nederlandse topsportbeleid op dat vlak ontbreekt. Hierdoor kan volgens de Jong (2016) worden gesproken van *loss of equity and equality* en *loss of efficiency of public services*. Volgens Moore (1995) zou door de inzet van *operational capacity* voor kleinere sporten de *legitimiteit en support* vanuit het publiek groter worden, waardoor er meer middelen zouden worden vrijgegeven, bijvoorbeeld vanuit VWS. Die extra middelen kunnen ook bijdragen aan de huidige doelstellingen.

Ten tweede, koppelt het publiek verschillende betekenissen, gedragingen, symbolen en rituelen en hierdoor ook waarden aan specifieke sporten. Daarnaast is door de commercialisering de afstand tussen de leefwereld en de systeemwereld binnen de sport zeer groot geworden. Om dit gat te overbruggen heeft het publiek behoefte aan ‘verhalen achter de sport’. Een verhaal maakt de sport toegankelijker, begrijpelijker en ‘menselijker’ en hierdoor is het mogelijk om je als kijker of lezer meer te identificeren met een sporter. Hiermee beheersen de media een belangrijke vorm van *organisational capacity* (Hardin & Hardin, 2004; Nixon, 2007). De moeilijkheid voor *the authorizing environment* is dat zij weinig tot geen invloed heeft op de berichtgeving van mediapartijen. Tegelijkertijd wordt er bezuinigd op (publieke) media. . Voor het vergoten van de *public outcomes* van topsport is daarom een nauwere samenwerking met (commerciële) mediapartijen gewenst.

Ten derde, kan gezien de gedifferentieerde betekenisgeving van het publiek aan sport en de wens voor meer achtergrondverhalen bij specifieke takken van sport, in twijfel worden getrokken of het beschouwen van ‘topsport’ als één geheel en voor een overkoepelende strategie kiezen de juiste weg is. De resultaten pleiten eerder voor een gedifferentieerde strategie per tak van sport in plaats van één overkoepelende publieke waarde propositie. Als de publieke waarde propositie wordt verfijnd naar ‘meerdere’ publieke waarde proposities (gespecificeerd naar een bepaalde sport dan kan de publieke waarde creatie met betrekking tot topsport worden geoptimaliseerd. Dan kan ook de *support* vanuit de *authorizing environment* worden vergroot. Het is daarom binnen de beoogde samenwerking met mediapartijen van belang dat NOC*NSF en het ministerie van VWS zelf bepalen naar welke gedeelde *public value proposition(s)* ze streven, daarbij een strategie opstellen en de regie behouden. Strategisch management versterkt de levensvatbaarheid en effectiviteit van publieke organisaties, zoals het Ministerie van VWS en NOC*NSF, zowel voor het inhoudelijk beleid als voor de *operational capacity* (Moore, 1995; Poister & Streib, 1999).

Concluderend, moet de sport niet worden uitgeleverd aan commerciële partijen. De overheid en NOC*NSF moeten juist op een sturende manier samenwerkingen met deze partijen opzoeken die leiden tot gedeelde proposities voor het creëren van publieke waarden. Hiervoor is het van belang dat het ministerie van VWS en NOC*NSF topsport niet als één geheel benaderen maar samen een gedifferentieerde strategie kiezen en bepalen op welke publieke waarde wordt ingezet, bijvoorbeeld op één van de waarden vanuit het MESSI-model (de Rycke & de Bosscher, 2019). Vervolgens moeten zij onderzoeken welke tak van sport zich het beste leent voor het creëren van juist deze publieke waarde. Door samenwerking tussen de *authorizing environment* en commerciële partijen wordt de *operational capacity* vergroot, wordt publieke waarde creatie mogelijk gemaakt en wordt meer legitimiteit en support gewonnen, ook voor de huidige ambities en doelstellingen. Kortom: naast de focus op presteren, het streven naar het beste mondiale topsportsysteem en het behalen van gouden medailles kan er ook winst worden behaald met het creëren van publieke waarde: *Citius, Altius, Fortius, Pretiosius!*

7.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de hiervoor beschreven conclusies worden drie aanbevelingen geformuleerd aan sportkoepel NOC*NSF en het Ministerie van VWS. Allereerst moet topsport niet als een unaniem geheel worden benaderd. NOC*NSF en VWS moeten gezamenlijke keuzes maken voor welke publieke waarde(n) zij zich gaan inzetten en onderzoeken welke takken van sport zich het beste voor welke waarden lenen. Er is immers geen sprake van één overkoepelende propositie, maar van verschillende proposities gericht op verschillende publieke waarden en/of sporten. De MESSI-indicatoren van de Rycke & Bosscher (2019) lenen zich goed om als het ware als een ‘kleurenpalet’ te worden gebruikt voor het maken van deze keuzes. Vervolgens moet op basis van deze gekozen waarde propositie(s) een strategisch plan worden gemaakt hoe deze waarde te vergroten door middel van topsport. Ter illustratie:

inzetten op de waarde ‘*inclusiviteit*’ kan door middel van het creëren van verhalen rondom de paralympische sport. Inzetten op de waarde ‘*verbinding*’ kan juist weer door het aanwakkeren van het oranjegevoel tijdens de Olympische Spelen. Daarnaast zijn mediapartijen belangrijke partners voor het creëren van publieke waarden en zo ook voor de doelstellingen uit het zesde deelakkoord van het Sportakkoord. Deze partijen moeten niet worden geschuwd, ondanks tegengestelde belangen.

Een aanbeveling is dan ook juist om het gesprek aan te gaan met (commerciële) mediapartijen. In samenspraak kan op zoek worden gegaan naar gedeelde belangen om vervolgens tot gedeelde proposities en strategieën te komen. Een succesvol voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen de Nederlandse Curlingbond en een sportmarketingbureau. In samenspraak werden een missie en onderscheidende waarden bedacht die zowel pasten bij de sport als bij de ideeën van het sportmarketingbureau. Vervolgens kocht het bureau de commerciële rechten van de bond en ging hiermee aan de slag.

Tot slot sluit de laatste aanbeveling aan op een van de doelstellingen uit het deelakkoord: ‘*Meer aandacht voor meerdere sporten in de media, waarbij niet alleen de prestatie, maar ook de weg ernaartoe in beeld wordt gebracht*’ (Ministerie Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2019, p. 6). Het advies is om weerstand te bieden tegen de commercialisering in de media door gebruik te maken van verhalende berichtgeving met betrekking tot topsport. Zet deze verhalen specifiek in om minder bekende sporten en de paralympische sport een podium te bieden. Een kans bieden aan deze sporten vergroot de legitimiteit van het handelen van NOC*NSF en VWS.

7.3 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Binnen dit laatste onderdeel worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en een drietal suggesties voor vervolgonderzoek gedaan. De eerste beperking is de eenzijdige samenstelling van de focusgroepen. Zoals beschreven is het proces van betekenisgeving afhankelijk van de context en van hoe iemand de werkelijkheid ziet (West & Zimmerman, 1987). Binnen dit onderzoek zijn zeven focusgroepen georganiseerd met wisselende samenstellingen. Deze groepen bestonden voornamelijk uit hoger opgeleide, blanke mannen en vrouwen uit de Randstad die volgens de literatuur veelal uit dominante discourses putten (de Boer & Brennecke, 1995). Omdat er bijvoorbeeld geen etnische minderheden of andere groepen uit de bevolking aan het woord zijn geweest, is een suggestie voor vervolgonderzoek uitbreiding met een bredere geografische onderzoeksgroep. Zo worden wellicht andere discourses ontdekt om de representativiteit van het onderzoek te vergroten.

Ten tweede, is binnen dit onderzoek, gezien het zesde deelakkoord, gefocust op vier indicatoren vanuit het MESSI-model van de Rycke & de Bosscher (2019). Hierdoor is inzicht verkregen in de maatschappelijke waarden van topsport. Dit inzicht kan worden uitgebreid door ook de overige zes indicatoren bij het publiek middels kwalitatief onderzoek te toetsen. Ten derde is dit onderzoek uitgevoerd tijdens de coronacrisis. Hierdoor zijn de interviews online uitgevoerd waardoor het risico op overstemming en het behandelen van onderwerpen in een te hoog tempo werd vergroot (Glesne, 2006). Hoewel is geprobeerd deze risico's zo veel mogelijk te beperken, kan het zijn dat één of meerdere respondenten niet hebben kunnen zeggen wat zij wilden zeggen. Daarnaast was dit een periode waarin er geen topsportwedstrijden en evenementen plaatsvonden. Een uitzonderlijke, nieuwe situatie, waardoor het mogelijk is dat het publiek anders betekenis geeft aan de Nederlandse topsport. Een suggestie is om het onderzoek te herhalen na een periode met wel veel grote toernooien zoals de Olympische Spelen en het WK-voetbal. Het is interessant te onderzoeken of er daardoor veranderingen optreden in de betekenisgeving van het publiek.

8. Literatuurlijst

- Algemeen Dagblad. (2019, 21 november). Excelsior doet aangifte tegen FC Den Bosch-supporters. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 27 januari 2020 van <https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/excelsior-doet-aangifte-tegen-fc-den-bosch-supporters~a08e3305/>
- Algemeen Dagblad. (2020, 22 maart). Meeste sportbonden steunen brief NOC*NSF aan IOC. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 28 maart 2020 van <https://www.ad.nl/olympische-sporten/meeste-sportbonden-steunen-brief-noc-nsf-aan-ioc~a4ab3429/>
- Anderson, B. I. C. (1983). *Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londen: Verso.
- Bailey, R., Hillman, C., Arent, S., & Petitpas, A. (2013). Physical activity: An underestimated investment in human capital?. *Journal of physical activity and health*, 10(3), 289-308.
- Benington, J., & Moore, M. H. (Eds.). (2010). *Public value: Theory and practice*. Basingstoke: Macmillan International Higher Education.
- Benjamin, J. (2016, 2 augustus). Waar is de onafhankelijke voetbaljournalistiek gebleven?. *NRC*. Geraadpleegd op 27 oktober via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/08/02/waar-is-de-onafhankelijke-voetbaljournalistiek-gebleven-a1513919>
- Billings, A. C. & Eastman, S. (2002) Selective representation of gender, ethnicity, and nationality in American television coverage of the 2000 summer Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3), 351-370.
- Billings, A. C., Brown, N. A., Brown, K. A., Guoqing, Leeman, M. A., Ličen, S., & Rowe, D. (2013). From pride to smugness and the nationalism between: Olympic media consumption effects on nationalism across the globe. *Mass Communication and Society*, 16(6), 910-932.
- Boeije, H. (2010). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Bosscher, V. de, Knop, P. de, & Bottenburg, M. van (2003). *Sports policy factors leading to international sporting success*. Brussels: VUB Press.
- Bosscher, V. de, Shibli, S., Westerbeek, H., & Bottenburg, M. van (2015). *Successful elite sport policies: an international comparison of the sports policy factors leading to international sporting success (SPLISS 2.0) in 15 nations*. Maidenhead: Meyer & Meyer Sport.
- Bottenburg, M. van (2001). *Global Games*. Chicago/Urbana: University of Illinois Press.
- Bottenburg, M. van (2007) "Om de sport verenigd. Instituties en organisaties in de sportwereld." In Duyvendak, JW, Bouw, C., Gërkhani, K. & Velthuis, O.(red.), *Sociale kaart van Nederland. Over instituties en organisaties*. (223-238). Den Haag: Boom Lemma.
- Bottenburg, M. van, Elling, A. H. F., Hoekman, R., & Dool, R. van den (2009). *Op jacht naar goud*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Bottenburg, M. van, Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S., & Romijn, D. (2012). *De maatschappelijke betekenis van topsport*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Bovens, M. A. P., 't Hart, P. & Twist, M.J.W. van (2012). *Openbaar bestuur: beleid, organisatie en politiek*. Deventer: Wolters Kluwer.

- Boyle, R. (2006) *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications Ltd.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Londen: Routledge.
- Bradbury, S., (2013). Institutional racism, whiteness and the under-representation of minorities in leadership positions in football in Europe. *Soccer & Society*, 14(3), 296–314.
- Broeke, A. H. (2010). *Professioneel sportmanagement vernieuwen: praktijkgericht onderzoek naar het ontwikkelen van innovatieve managementpraktijken in de sport*. Utrecht: Eburon Uitgeverij.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication and sport*, 1(1), 125-137.
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5^e druk). New York: Oxford University Press.
- Coakley, J. (2010). Complicating the relationship between sport and national identity: the case of post-socialist Slovenia. *Sociology of sport journal*, 27(4), 371–389.
- Coakley, J., & Pike, E. (2014). *Sports in society: Issues and controversies* (2^e druk). London: McGrawHill.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. (2^e druk). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Cyclingnews (2020, 3 mei). Chris Froome: We're still justifying ourselves after the Lance Armstrong era. *Cyclingnews.com*. Geraadpleegd op 28 mei 2020 van <https://www.cyclingnews.com/news/chris-froome-were-still-justifying-ourselves-after-the-lance-armstrong-era/>
- Davies, H. T., & Nutley, S. M. (Eds.) (2000). *What works?: Evidence-based policy and practice in public services*. Bristol: Policy Press.
- Deetz, S. (1996). Crossroads—Describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization science*, 7(2), 191-207.
- Dijk, B., Bottenburg, M. & Bosscher, V. (2015). Topsportbeleid in relatie tot prestaties. Tiessen-Raaphorst, A. (2015). *Rapportage Sport 2014*. Den Haag, The Netherlands: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dolles, H. & Söderman, S. (2008). Mega-sporting events in Asia—impacts on society, business and management: an introduction. *Asian Business & Management*, 7(2), 147–162.
- Donnelly, P., Nakamura, Y., Kidd, B., MacNeill, M., Harvey, J., Houlihan, B., Toohey, K. & Kim, K. (2011). *Sport participation in Canada. Evaluating measurements and testing determinants of increased participation*. Toronto: University of Toronto.
- Drotner, K., Schröder, K. S., Murray, C., & Kline, S. (2003). *Researching audiences*. Londen: Hodder Arnold.
- Edwards, A., & Skinner, J. (2009). *Qualitative Research in Sport Management*. Amsterdam: Elsevier.
- Elias, N., & Dunning, E. (2007). *Sport en spanning: De zoektocht naar sensatie in de vrije tijd [Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process] (Bart Jonker Trans.)*. Amsterdam: Bert Bakker.

- Elling, A. (2015). Sportjournalistiek: ook steeds meer over en door vrouwen!?. In C. van den Brink, H. Klippus, H. Stouwdam, J. Volkers, & E. Wieldraaijer (Red.), *En... wat ging er door je heen? Ontwikkeling van de Nederlandse sportjournalistiek*. (183-190). Deventer: Dam.
- Elling, A., & Luijt, R. (2009). Different Shades of Orange? Media Representations of Dutch Women Medallists. In P. Markula (ed.) *Olympic Women and the Media; International Perspectives* (pp. 132-149) Houndmills: Macmillan.
- Elling, A., Balk, L., & Gutter, K. (2020). *De persoonlijke betekenis en maatschappelijke waarde van topsport voor niet-volgers*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Elling, A., Van Hilvoorde, I., & Dool, R. van den (2014). Creating or awakening national pride through sporting success: A longitudinal study on macro effects in the Netherlands. *International review for the sociology of sport*, 49(2), 129-151.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Eurosport. (2018, 23 januari). Nieuw! Betere duw- en trekwerk op de massastart. *Eurosport*. Geraadpleegd op 10 april 2020 van https://www.eurosport.nl/schaatsen-1/pyeongchang/2018/nieuw-betere-duw-en-trekwerk-op-de-massastart_sto6495828/story.shtml
- Evans, M. D. R. & Kelley, J. (2002). National pride in the developed world: Survey data from 24 nations. *International Journal of Public Opinion Research* 14(3), 303-338.
- Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls & R. Ormstron (Red.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 170-198). London: Sage Publications Ltd.
- Flick, U. (1998). *An introduction to qualitative research*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Flynn, N. (1999). Modernising British Government. *Parliamentary affairs*, 52(4), 582-597.
- Forrestal, S. G., D'Angelo, A. V., & Vogel, L. K. (2015). Considerations for and lessons learned from online, synchronous focus groups. *Survey Practice*, 8(2), 1-8.
- Frawley, S. (2013). Sport participation legacy and the hosting of mega-sport events. In: Richards, W., de Brito, M.P. & Wilks, L. (Red.), *Exploring the Social Impacts of Events* (pp. 97-110). London/ New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Ithaca Cornell University Press.
- Geurts, P. (1999). *Van probleem naar onderzoek. Een praktische handleiding met COO-cursus*. Bussum: Coutinho.
- Glesne, C. (2006). *Becoming qualitative researchers* (3^e druk). Boston: Allyn & Bacon.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londen: Sage Publications Ltd.

- Hall, S. (2013). The Work of Representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Red.), *Representation* (2de druk., pp. 1-47). Londen: Sage Publications Ltd.
- Hanstad, D. V., & Skille, E. A. (2010). Does elite sport develop mass sport? A Norwegian case study. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 1, 51-68.
- Harbers, F. (2015). De revanche van de subjectieve ervaring: Personalisering in de geschreven journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 123-143). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hardin, M., Zhong, B., & Whiteside, E. (2009). Sports coverage: "Toy department" or public-service journalism? The relationship between reporters' ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 319-339.
- Hentenaar, F., Kooter, M., & Ketlaar, P. (2011). *Groepen in focus: in vier stappen naar toegepast focusgroponderzoek*. Amsterdam: Boom uitgeverij Amsterdam.
- Hilvoorde, I. van, Elling, A., & Stokvis, R. (2010). How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative. *International review for the sociology of sport*, 45(1), 87-102.
- Hjerm, M. (1998). National identities, national pride and xenophobia: a comparison of four western countries. *Scandinavian Sociological Association*, 41(4) (335-347).
- Hobsbawm, E. J. (2012). *Nations and nationalism since 1780: Programme, myth, reality*. Cambridge university press.
- Hoffman, E. (2002). *Interculturele gespreksvoering*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Houlihan, B. (1997). Sport, national identity and public policy. *Nations and Nationalism*, 3(1), 113-137.
- Hover, P., & Breedveld, K. (2016). *Nederlanders over het IOC, de FIFA en de Olympische Spelen: Factsheet 2016/6*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Straatmeijer, J., Breedveld, K., & Cevaal, A. (2014). *Sportevenementen in Nederland: Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Jenkins, H. (2000). Reception theory and audience research: the mystery of the vampire's kiss. In C. Gledhill & L. Williams (Red.), *Reinventing Film Studies* (pp. 165-182). Londen: Bloomsbury.
- Jones, D. (2020). *Deloitte Annual Review of Football Finance 2020: Home truths*. Manchester: Sports Business Group.
- Jong, de J. (2016). *Dealing with dysfunction: Innovative problem solving in the public sector*. Brookings Institution Press.
- Kenniscentrum Sport. (2019). Notulen Expertmeeting Maatschappelijke waarde van topsport. [Intern document]. Geraadpleegd op 3 januari 2019.
- Kickert, W. J. M., Klijn, E. H., & Koppenjan J. F. M. (eds.) (1997). *Managing complex networks; strategies for the public sector*. London: Sage Publications Ltd.

- Klijn, E. H., en Teisman G. R. (2003) Institutional and strategic barriers to Public-Private partnership: an analysis of Dutch cases. *Public Money and Management* 23(3) 137-146.
- Konijn, E., Oegema, D., Schneider, I., Vos, B. de., Krijt, M., & Prins, J. (2010). *Jong en multimediaal mediagebruik en meningsvorming onder jongeren, in het bijzonder moslimjongeren*. Geraadpleegd op 8 januari 2018 van https://www.wodc.nl/binaries/volledige-tekst_tcm28-70004.pdf
- Kuipers, G., & Kloet, J. de (2009). Banal cosmopolitanism and The Lord of the Rings: The limited role of national differences in global media consumption. *Poetics*, 37(2), 99-118.
- Lagae, W. (2013). *Sportsponsoring activeren! Het basisboek sportsponsoring*. Nieuwegein: Arko Sports media.
- Lammertink, N., & Breedveld, K. (2016). *De kracht van de Vierdaagse. Onderzoek in het kader van de 100ste editie van de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Lange, S. de, & J. Zuure (2018). *De verontwaardiging van burgers is een kans voor de democratische rechtstaat*. Geraadpleegd 5 januari 2019 van <https://www.socialevraagstukken.nl/de-verontwaardiging-van-burgers-is-een-kans-voor-de-democratische-rechtsstaat/>
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Lee, J. W., & Maguire, J. (2009). Global festivals through a national prism: The global—national nexus in South Korean media coverage of the 2004 Athens Olympic games. *International Review for the Sociology of Sport*, 44(1), 5-24.
- Leeuw, de. J. (2007). Media, sport en ethiek, deel 2: mediasport. *BVVS-Netwerk*, 9(12).
- Leeuwen, J. (2010). *Kijken naar sport. Passieve sportdeelname in crossnationaal perspectief*. Utrecht: Mulier Instituut. Geraadpleegd op 8 januari 2018 van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=1782&m=1422882937&action=file.download>
- Lucassen, J. M., & Bakker, S. D. (2016). Variety in hybridity in sport organizations and their coping strategies. *European Journal for Sport and Society*, 13(1), 75-94.
- MacDougall, C., & Fudge, E. (2001). Planning and recruiting the sample for focus groups and in-depth interviews. *Qualitative health research*, 11(1), 117-126.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. London: Sage Publications Limited.
- Mayan, M. J. (2009). *Essentials of qualitative inquiry*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest* (Vol. 144). London: Sage Publications Limited.
- McQuail, D., & Cuilenburg, J. van (1982). *Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken*. Den Haag: Staatstuitgeverij.

- Meijs, L. (2019, 7 februari 2019). De topsport leeft in een bubbel. [Powerpoint]. Geraadpleegd op 23 december 2019 van <https://www.kenniscentrumsport.nl/wp-content/uploads/2019/01/ppt-Lucas-Meijs.pdf>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2018). *Nationaal Sportakkoord verenigt Nederland*. Den Haag: VWS.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2019). *Deelakkoord 6 'Topsport die Inspireert' onderdeel van het Nationaal Sportakkoord*. Den Haag: VWS.
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Moore, M. (2000). 'Managing for Value: Organizational Strategy in For-Profits, Nonprofit, and Governmental Organizations'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1): 183-208.
- Nederlandse Sportraad. (2018). *Zichtbaar Sportief: Mediawaarde van Sportevenementen*, 2018 (8). Geraadpleegd op 20 mei 2020 van <https://www.nederlandse-sportraad.nl/documenten/publicaties/2018/09/04/essay-mediawaarde-van-sportevenementen>.
- NOC*NSF. (2010). *Studie Top 10: Naar een winnen topsportklimaat*. Geraadpleegd op 2 mei 2020 van <http://www.nocnsf.nl/cms/streambin.aspx?requestid=BEE1FFF3-6874-4660-80A5-61A0AD32743F>
- NOC*NSF. (2012). *NOC*NSF brengt focus aan in topsportbeleid*. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF. (2017). *Sportbonden Monitor 2017*. Ontwikkeling van organisaties in de sport. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF. (2018). *Jaarplan 2019*. Arnhem: NOC*NSF.
- NOC*NSF. (2019). *Verdeling van topsportgelden*. Geraadpleegd op 6 december 2019 van <https://nocnsf.nl/topsport/verdeling-topsportmiddelen>
- NOC*NSF. (z.d.). *Organisatie*. Geraadpleegd op 5 april 2020 van <https://www.nocnsf.nl/organisatie>.
- NOS Jeugdjournaal [NOS]. (2019, 24 december). *Dit waren de sportmomenten van het jaar*. [Youtube]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=zqC5AJTWMJE>
- NOS. (2017, 12 december). Een op de acht sporters ervaart seksuele intimidatie. *NOS*. Geraadpleegd op 9 december 2019 van <https://nos.nl/artikel/2207174-een-op-de-acht-sporters-ervaart-seksuele-intimidatie.html>
- NOS. (2018, 25 juli). Etappe 17: een superkorte bergrit van 65 kilometer met Formule 1-start. *NOS*. Geraadpleegd op 8 april 2020 van <https://nos.nl/tour/artikel/2243093-etappe-17-een-superkorte-bergrit-van-65-kilometer-met-formule-1-start.html>
- NOS. (2019a, 4 juli). Vijf miljoen kijkers zien Oranje WK finale halen. *NOS*. Geraadpleegd op 16 december 2019 van <https://nos.nl/artikel/2291934-vijf-miljoen-tv-kijkers-zien-oranje-wk-finale-halen.html>
- NOS. (2020a, 17 maart). NOC*NSF directeur pleit voor noofoonds, sport loopt 950 miljoen euro mis. *NOS*. Geraadpleegd op 20 maart van <https://nos.nl/artikel/2327425-noc-nsf-directeur-pleit-voor-noodfonds-sport-loopt-950-miljoen-euro-mis.html>

- NOS. (2020b, 20 maart). Turnster Wevers kritisch over beleid IOC: 'Op één staan gezondheid en veiligheid'. *NOS*. Geraadpleegd op 21 maart 2020 van <https://nos.nl/artikel/2327769-turnster-wevers-kritisch-over-beleid-ioc-op-een-staan-gezondheid-en-veiligheid.html>
- NOS. (2020c, 21 maart). Wielerbond KNWU spreekt zich uit tegen doorgaan Olympische Spelen. *NOS*. Geraadpleegd op 22 maart 2020 van <https://nos.nl/artikel/2327895-wielerbond-knwu-spreekt-zich-uit-tegen-doorgaan-olympische-spelen.html>
- NPO. (2018). Sportzomer bereikt ruim 14 miljoen mensen. *Nederlandse Publieke Omroep*. Geraadpleegd op 4 december 2019 van <https://maatschappelijkewaarde2018.npo.nl/themas/verbinding-samenleving/sportzomer-bereikt-ruim-14-miljoen-mensen#content>
- NRC. (1992, 6 januari). Gemengde gevoelens over de terugspeelbal. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 16 februari 2020 van <https://www.nrc.nl/nieuws/1992/06/01/gemengde-gevoelens-over-de-terugspeelbal-7145120-a106349>
- NRC. (2018, 20 maart). Paralympische Spelen; De paralympische sporters verdienen een beter podium. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 20 maart 2020 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/03/20/paralympische-spelen-de-paralympische-sporters-verdienen-een-beter-podium-a1596356>
- NRC. (2019a, 23 juni). Maarten van der Weijden zwemt in ruim drie dagen de Elfstedentocht. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 16 december 2019 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/06/23/acht-stempels-binnen-van-der-weijden-weer-onderweg-naar-dokkum-a3964725>
- NRC. (2019b, 8 oktober). De documentaire Turn! is verplichte kost voor elke ouder die weleens iets van een kind heeft verwacht. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op 27 januari 2020 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/10/08/soms-hoor-je-het-kraken-a3975962>
- NU.nl. (2020, 12 maart). Italiaanse minister hoopt op snelle herstart: 'Sport een van de motoren' *NU.nl*. Geraadpleegd op 15 maart 2020 van <https://www.nu.nl/sport/6036450>
- Nüesch, S., & Franck, E. (2009). The role of patriotism in explaining the TV audience of national team games—evidence from four international tournaments. *Journal of Media Economics*, 22(1), 6-19.
- Olfers, M. (2008). *Recht en praktijk 168: Sport en mededingingsrecht*. Deventer: Wolters Kluwer Nederland B.V.
- OnsOranje [KNVB]. (2014, 14 juli). *Compilatie: Nederland als één man achter Oranje*. [YouTube]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=EAY21Nf5Vuk&list=PLnRKzzn3NXeyn2UUV3SikgQrSWsG444wW>
- Parool. (2019, 9 juli). Mike Teunissen over twee dagen in het geel: Dit is fenomenaal. *Het Parool*. Geraadpleegd op 27 januari 2020 van <https://www.parool.nl/sport/mike-teunissen-over-twee-dagen-in-het-geel-dit-is-fenomenaal~b681ce48b/>
- Peeters, R., Elling, A., & Cevaal, A. (2015). *Vrouwenvoetbal en de media (1)*. *Factsheet 2015/3*. Utrecht: Mulier Instituut. Geraadpleegd op 10 januari 2018 van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=4495&m=1433163461&action=file.download>.
- Pinkus, L. (2005). *Sources of National Pride: A Cross National Study of Sport*. The Ohio State University

- Poel, H. van der., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiesssen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage Sport 2018*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. *Culture and politics* (p. 223-234). Palgrave Macmillan US.
- Rijksoverheid (2019b). *Rijksbegroting 2020 XVI Volksgezondheid Welzijn & Sport*. [Kamerstuk]. Geraadpleegd op 29 september 2019 van <https://www.rijksoverheid.nl> > begrotingen > 2019/09/17 > 16_VWS
- Rijksoverheid. (2008). *Mediawet* [Kamerstuk] Geraadpleegd op 18 december 2019 van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2020-04-01>
- Rijksoverheid. (2017). *Regeerakkoord 2017-2020: Vertrouwen in de toekomst*. [Kamerstuk]. Geraadpleegd op 18 december 2019 van <https://www.kabinetformatie2017.nl/binaries/kabinetformatie/documenten/publicaties/2017/10/10/regeerakkoord-vertrouwen-in-de-toekomst/Regeerakkoord+2017-2021.pdf>
- Rijksoverheid. (2019a). *'Topsport'*. Geraadpleegd op 29 september 2019 van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/sport-en-bewegen/topsport>.
- RIVM. (2020). *RIVM: COVID-19 (nieuwe coronavirus)*. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Geraadpleegd op 5 mei 2020 van <https://www.rivm.nl/coronavirus-covid-19>
- Roest, J. van der, Elling, A., & Dopheide, M. (2019). *Topsportklimaatmeting 2019*. Arnhem: NOC*NSF.
- Rowe, D. (2005). Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular. In S, Allan (Red.), *Journalism: Critical Issues*. (pp. 127-142). Maidenhead: Open University Press.
- RTL Nieuws (2017, 16 mei). Sporters moeten seksueel misbruik zo veel mogelijk melden. *RTL Nieuws*. Geraadpleegd op 9 december 2019 van <https://www.rtlnieuws.nl/node/87006>
- Rycke, de., & Bosscher, de (2019). Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(3), 485-502.
- Rycke, J. de, Bosscher, V. de, Funahashi, H., & Sotiriadou, P. (2019). Public Perceptions of the Societal Impact of Elite Sport: Scale Development and Testing. *Journal of Sport Management*, 33(6), 560-571.
- Sant, S. L., & Mason, D. S. (2015). Framing event legacy in a prospective host city: Managing Vancouver's Olympic bid. *Journal of Sport Management*, 29(1), 42-56.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Schnabel, P. (2004). Het zestiende Sociaal en Cultureel Rapport kijkt zestien jaar vooruit. In: *SCP, In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004* (pp. 45-90). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Schulenkorf, N. (2013). Sport for Development events and social capital building: a critical analysis of experiences from Sri Lanka. *Journal of sport for development*, 1(1).

- Selm, M. van (2007). Focusgroeponderzoek. *Kwalon*, 12(1), 5-10. Geraadpleegd van http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2007/1/KWALON_2007_012_001_002 Sevilla, Spain.
- Silva, C. F., & Howe, P. D. (2012). The (in) validity of supercrip representation of Paralympian athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(2), 174-194.
- Slob, A. (2019). *Kamerbrief over de financiering van de landelijke publieke omroep*. [Kamerbrief]. Geraadpleegd op 10 januari 2020 van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2018/06/25/kamerbrief-over-de-financiering-van-de-landelijke-publieke-omroep>
- SportKnowHowXL. (2019, 20 augustus). *De vraag van Anneke van Zanen-Nieberg aan Gerard Timmer*. Geraadpleegd op 10 januari 2019 van <https://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/vraag-en-antwoord/item/119263/de-vraag-van-anneke-van-zanen-nieberg-aan-gerard-timmer>
- Sterkenburg, J. van (2013). National bonding and meanings given to race and ethnicity: watching the football world cup on Dutch TV. *Soccer and Society*, 14(3), 386-403.
- Sterkenburg, J. van, & Tilman, R. (2017). Vrouwenvoetbal, gender en media: een receptieonderzoek naar betekenisgeving aan gender in vrouwenvoetbal op televisie. In M. Prange & M. Oosterbaan (Red.), *Vrouwenvoetbal in Nederland: Spiegel en katalysator van maatschappelijke verandering* (pp. 237-262). Utrecht: Uitgeverij Klement.
- Sterkenburg, J. van, Knoppers, A., & Leeuw, S. de (2012). Constructing racial/ethnic difference in and through Dutch televised soccer commentary. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(4), 422-442.
- Stichting Kijkonderzoek. (2019, n.b.). Jaar Top 100 inclusief sport. *Stichting Kijkonderzoek*. Geraadpleegd op 5 januari 2019 van https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file.j1-0-1-p
- Stoker, G. (2006). 'Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance?'. *The American review of public administration*, 36(1), 41-57.
- Stokvis, R. (2002). Een genre in beweging. De ongemakkelijke verhouding tussen sport en journalistiek. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Ree & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 191-205). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Stokvis, R. (2010). *Sport, publiek en de media*. Apeldoorn: Het Spinhuis.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture (2de druk)*. Oxford: Oxford University Press.
- Talbot, C. (2011). Paradoxes and prospects of 'public value', *Public Money & Management*, 31(1), 27-34.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh: University Press.
- TeamNL. [NOC*NSF]. (2016, 21 Augustus). *Paralympic TeamNL Rio klaar voor Rio 2016*. [Youtube]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=IjnP1nx90A0>

- Tervoort, M. (2019, 30 September). Wat betekenen de bezuinigingen bij de NPO voor de sport?. *Sportnext*. Geraadpleegd op 6 januari 2019 van <https://www.sportnext.nl/media/wat-betekenen-de-bezuinigingen-bij-de-npo-voor-de-sport/>
- Thornton, P. K., Schuetz, T., Förch, W., Cramer, L., Abreu, D., Vermeulen, S., & Campbell, B. M. (2017). Responding to global change: A theory of change approach to making agricultural research for development outcome-based. *Agricultural Systems*, 152(1), 145-153.
- Tiessen-Raaphorst, A. (Ed.). (2018). *Rapportage sport 2014*. Den Haag, The Netherlands: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Trouw (2018, 13 december). Dennis Bergkamp, Dennis Bergkamp, Dennis Bergkamp' - Soms overstemt de commentator de wedstrijd. *Trouw*. Geraadpleegd op 18 april 2020 van <https://www.trouw.nl/nieuws/dennis-bergkamp-dennis-bergkamp-dennis-bergkamp-soms-overstemt-de-commentator-de-wedstrijd>.
- Trouw. (2020, 14 maart). Megan Rapinoe: 'Ik ben vaardiger dan die jongens'. *Trouw*. Geraadpleegd op 21 maart 2020 van <https://www.trouw.nl/sport/megan-rapinoe-ik-ben-vaardiger-dan-die-jongens~b232388c/>
- Tummers, L., & Karsten, N. (2012). Reflecting on the role of literature in qualitative public administration research: Learning from grounded theory. *Administration & Society*, 44(1), 64-86.
- Universiteit Utrecht. (2020, 5 mei). *Informatie over het coronavirus*. Geraadpleegd op 4 juni 2020 van <https://www.uu.nl/informatie-coronavirus>
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boomonderwijs.
- Volkskrant. (2019a, 17 augustus). Ouder Roelf B. in shock. 'Hij had niet veel geld, die drugs had hij nooit kunnen betalen'. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 16 december 2019 van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/ouders-roelf-b-in-shock-hij-had-niet-veel-geld-die-drugs-had-hij-nooit-kunnen-betalen~b8084568/>
- Volkskrant. (2019b, 4 juni). Vrouwenvoetbal verdient dezelfde beloning als mannenvoetbal. *Volkskrant*. Geraadpleegd op 26 maart 2020 van <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/vrouwenvoetbal-verdient-dezelfde-beloning-als-mannenvoetbal~b740d321/>
- Vos, C. (2015). Van propagandist tot prettige huisgenoot: De professionalisering van de Nederlandse televisiejournalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 99-122). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vries, K. de, Ross-van Dorp, C., & Myjer, E. (2017). *Rapport van de Onderzoekscommissie seksuele intimidatie en misbruik in de sport*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Vrije Universiteit Brussel (2020, 18 mei). *VUB-onderzoek: Eén op zes Belgische voetbalrefs geconfronteerd met homofobie*. Geraadpleegd op 5 juni 2020 van <https://today.vub.be/nl/artikel/vub-onderzoek-e-n-op-zes-belgische-voetbalrefs-geconfronteerd-met-homofobie>
- Wagendorp, B. (2019). *Kees Fens-Lezing: Fictie moet de sport redden*. Amsterdam: Athenaeum-Polak & Van Genneep
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2019). *The handbook of journalism studies*. London: Routledge.

- Wal, Z. van der, Graaf, G. de, & Lasthuizen, K. (2008). What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector. *Public administration*, 86(2), 465-482.
- Weed, M. (2019). *Reflections on Sport Management, Politics and Claims Made for Sport*. [Presentatie]. Gepresenteerd tijdens de European Association Sport Management Conference,
- Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Chatziefstathiou, D., Mansfield, L., & Dowse, S. (2015). The Olympic Games and raising sport participation: a systematic review of evidence and an interrogation of policy for a demonstration effect. *European sport management quarterly*, 15(2), 195-226.
- Weggeman, M. C. D. P. (2001) *Methodologische thema's voor promovendi in de bedrijfswetenschappen*. Eindhoven: Eindhoven University of Technology.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousands Oaks: SAGE Publications.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, 16(4), 409-421.
- Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989). *The audience experience with sports on television. Media, sports, & society*. London: Sage Publications Ltd.
- Wijfjes, H. (2013). Publieke omroep en sportjournalistiek. *Over de NOS*. Geraadpleegd op 23 oktober 2017, van <https://over.nos.nl/ombudsman/berichten-van-de-nos-ombudsman/15/publieke-omroep-en-sportjournalistiek-1>
- Wong, L.L., & Trumper, R. (2002). Global celebrity athletes and nationalism: Fútbol, Hockey and the representation of nation. *Sport and Social Issues*, 26(2), 168-194.
- Wood, H. (2007). The mediated conversational floor: an interactive approach to audience reception analysis. *Media, Culture & Society*, 29(1), 75-103.
- Zijderveld, A. C. (1973). *De theorie van het symbolisch interactionisme*. Meppel: Boom Koninklijke Uitgevers.
- Zoonen, L. van (2002). *Media, Cultuur & Burgerschap. Een inleiding*. Amsterdam: Aksant.

9.2 Bijlage 2: Achtergrondgegevens respondenten focusgroepen

Focus Pseudoniem	Leeftijd	Geslacht	Woonplaats	Opleidingsniveau	Wat betekent topsport vooaan de situatie voor de corona crisis?	Doe je zelf aan sport? Zo ja, wat doe je en hoe vaak per week doe je dit? (Denk hierbij voor de corona crisis)	Kijk jij wel eens naar sport via de media? (Denk hierbij aan de situatie voor de corona crisis)
1 Slem	23 Man	Man	Utrecht	HBO	Prestatie	Ja, sportschool, 3x per week	één keer per week
1 Jert	23 Man	Man	Amsterdam	HBO	Presteren	Nee	één keer per week
1 Olat	24 Man	Man	Bilthoven	HBO	Winnend!	Nee	meerdere keren per week
1 Pieter	24 Man	Man	Amsterdam	HBO	Uitdaging	Nee	meerdere keren per week
1 Pieter	22 Man	Man	Amsterdam	HBO	Niks	Nee	Enkel bij het EK of WK.
2 Wouter	27 Man	Man	Utrecht	HBO	Afzien	Ja, 4 keer per week	meerdere keren per week
2 Doran	24 Man	Man	Utrecht	WO	Maximaal	Voetbal 3 keer in de week, Wielrennen 1 keer in de week.	meerdere keren per week
2 Samuel	28 Man	Man	Utrecht	WO	Passie	Voetbal, 3x per week. Wielrennen en mountainbiken af en toe	meerdere keren per week
3 Ilse	25 Vrouw	Vrouw	Tilburg	HBO	Doorzettingsvermogen	Dansen, fitnessen 6 keer	nee
3 Anouk	25 Vrouw	Vrouw	Amsterdam	WO	Hard werken	Ja, 4x per week	één keer per maand
3 Tessa	25 Vrouw	Vrouw	Vlieland	HBO	Presteren	te squashen.	meerdere keren per week
3 Ellen	25 Vrouw	Vrouw	Velje	WO	Doorzettingsvermogen	Nee	één keer per maand
3 Juij	25 Vrouw	Vrouw	Den Bosch	HBO	Doorzettingsvermogen	Nee	nee
3 Isabel	25 Vrouw	Vrouw	Amsterdam	WO	Discipline	VOLLEYBAL 🏐 3x in de week, 2x 2 uur trainen en 1 wedstrijd.	één aantal keer per jaar
4 Luke	24 Vrouw	Vrouw	Utrecht	WO	Levensstijl	Hardlopen, skeeleren, yoga en fitness. 5 tot 7 dagen in de week.	Alleen EK of WK
4 Ruud	27 Man	Man	Utrecht	HBO	Positiviteit	Ja, minimaal 3x per week, kracht thuis. En minimaal 1x per week, 1,5h cardio	één aantal keer per jaar
4 Inge	19 Vrouw	Vrouw	Rotterdam	HBO	vermaak	nee	meerdere keren per week
4 Lidwien	21 Vrouw	Vrouw	Utrecht	WO	Uitdaging	Nee	één aantal keer per jaar
5 Fenna	28 Vrouw	Vrouw	Utrecht	WO	Uitzonderlijk	Ja, hockey 1/2x per week en thuis sporten 1/2x per week	meerdere keren per week
5 Jasper	26 Man	Man	Utrecht	HBO Master	Presteren	Nee	één keer per maand
5 Kira	25 Vrouw	Vrouw	Utrecht	HBO	Prestaties	Ongeveer 3 of 4 x per week, sportschool, handlopen wielrennen	één aantal keer per jaar
5 Eva	26 Vrouw	Vrouw	Utrecht	HBO	alleel	sportschool 3x per week en afwisselend zwemmen of squashen 1x per week	één aantal keer per jaar
6 Sarne	28 Vrouw	Vrouw	Utrecht	HBO	Trots	4 uur	meerdere keren per week
6 Tessa	24 Vrouw	Vrouw	Utrecht	WO	Prestatie	Ja ik, voetbal, 2 keer per week trainen, 1 keer per week wedstrijd	meerdere keren per week
6 Kiki	25 Vrouw	Vrouw	Utrecht	HBO	Vermaak	Ja, voetbal 2/3x per week en wielrennen 1x per week gemiddeld	één keer per week
6 Madebn	25 Vrouw	Vrouw	Utrecht	WO	Beleids	Voetbal 3x	één aantal keer per jaar
6 Marou	22 Vrouw	Vrouw	Utrecht	HBO	Hard werken	voetbal ik, 3 keer in de week	één keer per week
6 Maartje	20 Vrouw	Vrouw	Utrecht	WO	Inspiratie	nooit meer door).	één keer per maand
7 Dylan	29 Man	Man	Utrecht	MBO	Focus	Voetbal	één keer per week
7 Coco	24 Vrouw	Vrouw	Rotterdam	WO	Discipline	Nee	NEE
7 Lenke	27 Vrouw	Vrouw	Rotterdam	WO	Prestatie	Nee	meerdere keren per week
7 Arthur	27 Man	Man	Utrecht	WO	Prestatie	Voetbal, 3/4 keer per week	meerdere keren per week
7 Edwin	28 Man	Man	Utrecht	HBO	Prestatie	Voetbal, 3x per week	meerdere keren per week

9.3 Bijlage 3: Topiclijst focusgroepen

- **Opening focusgroep**
 - Welkom heten en bedanken voor deelname.
 - Verhelderen van het doel van het onderzoek.
 - Uitleggen waarborging anonimiteit deelnemers.
 - Zijn er vragen?
- **Topic 1: Topsport algemeen/definitie**
 - Wat is het eerste woord waar jij aan denkt bij topsport?
 - Wat is topsport volgens jou? Kun je dit omschrijven?
 - Waar denk je nog meer aan bij topsport of een topsporter?
- **Topic 2: De rol van topsport in het dagelijks leven**
 - Waar kom jij topsport tegen in het dagelijks leven?
 - Met wie kijk jij naar topsport/ Waar doe je dit?/ Welke kanalen gebruik je? Waarom?
 - Ben je ook online actief op het gebied van topsport? Waar? Waarom?
 - Volg je ook een bepaalde sporter/sport/land? Waar? Waarom?
- **Topic 3: Betekenissen aan topsport in de media**
 - *Fragment 1: Sportmomenten van het jaar 2019: [LINK](#)*
De deelnemers vragen naar het fragment te kijken. Aangeven dat opmerkingen maken tijdens het fragment mag.
 - Wat voor beeld komt er volgens jou over topsport naar voren in de media? Wat vind je hiervan? Moet dit beeld veranderen?
 - Vind je dat er meer aandacht moet komen voor topsport? Zo ja, voor welke onderdelen/vormen van topsport? Waarom wel/niet?
 - Wat roept topsport in de media bij jou op?
- **Topic 4: Sociale gelijkheid en inclusie**
 - *Fragment 2: Paralympic TeamNL: [LINK](#)*
De deelnemers vragen naar het fragment te kijken. Aangeven dat opmerkingen maken tijdens het fragment mag.
 - Wat roepen deze beelden in eerste instantie bij jou op? Zie je dit vaker?
 - Ben je ook in deze tak van sport geïnteresseerd?
 - Is de toegang tot topsport in Nederland voor iedereen gelijk?
 - Is er genoeg aandacht voor alle takken van topsport? Wat kan beter?
- **Topic 5: Topsportevenementen/ Identity & Pride**
 - Aan welke evenementen denk jij bij topsport? Welke topsportevenementen kijk jij jij?
Fragment 3: ONS Oranje: Oranje Gevoel: [LINK](#)
 - *De deelnemers vragen naar het fragment te kijken. Aangeven dat opmerkingen maken tijdens het fragment mag.*
 - Wat komt er bij je op bij het zien van dit fragment? Wat voel je hierbij?
 - Wat maakt topsport bij jou los? (Denk aan bepaalde emoties/gedrag).

- **Topic 6: Waarde aan topsport**
 - Wat betekent topsport voor jou? Welke waarde hecht jij aan topsport?/
 - Wat levert topsport jou als persoon op?
 - Wat levert volgens jou topsport Nederland op? Wat is Nederland zonder topsport?
 - *Stelling: Nederland investeert jaarlijks X miljoen euro aan topsport.?* Vind je dit teveel of te weinig en waarom?
 - Zitten er volgens jou ook negatieve kanten/aspecten aan topsport? Zo ja, welke zijn dit? Waarom? Wat kan beter?

- **Topic 7: Sport tekort**
 - *In verband met het coronavirus zijn momenteel alle sportcompetities, wedstrijden, evenementen etc. afgelast en worden ook steeds meer grote sportevenementen deze zomer verplaatst (Bijvoorbeeld het EK).*
 - Wat vind je hier van? Wat doet dit met jou?
 - Wat mis jij nu het meeste/wat ga je het meeste missen? (in de media? Om te doen?)
 - Welke invloed heeft het 'sport tekort' op jouw/jouw leven?
 - Hoe probeer je dit eventuele 'gat' op te vangen?/Hoe los je dit op?

- **Topic 8: Afsluiting**
 - Hebben jullie nog toevoegingen of opmerkingen?
 - Zijn er dingen die je nog kwijt wil en die nog niet aan bod zijn geweest in deze discussie?
 - Aangeven dat de deelnemers voor vragen en opmerkingen contact mogen opnemen

9.4 Bijlage 4: Codeschema

Hoofdcode	Subcode	Soort	Voorbeeld citaat	Frequentie	Respondent	
Definiering topsport						
Definitie	Topsport is...	Geld verdienen met beoefenen sport	Nou ja, het is geld verdienen met het beoef		1,819,14,11,1,2	
		Sporten op het allerhoogste niveau	Ik vind persoonlijk dat als je op internationa		9,15,2,1,8,6,13,7,3	
		Op dagelijkse basis aan het sporten	Als ik denk aan topsport dan ben je hier cor		14,13,2	
		Olympische Spelen	Ik denk voor mij volledig alles wat op de Oly		21,14,15,17,5,1	
	Competitief	Ja, competitief aspect vind ik vooral iets wa		8,4,5,11,13		
	Definitie is in verandering	Bredere definitie	Ik denk dat de definitie van sport wel een b		4,6,8	
		Toevoeging E-Sports	Ik zag daar laatst een TED. Talk over en die		12,4,8	
	Associaties	Atleten	Hard trainen	Iemand die fysiek... eh... heel hard heeft mo		18,14,13,8
			Doorzettingsvermogen	Veel doen voor wat je wil bereiken. /Ook dz		20,19,8,16,14
	Negatieve aspecten	Gevaar gezondheid	Aanslag op je lichaam	Aanslag op je lichaam. Ja een marteling... ik		10,24,23,3
Gevaarlijk gezondheid			Dat mensen zich best wel kunnen pushen...!		2,5	
Mentaal aan onder doorgaan			nou ik hoorde dat mensen ook echt kapot g		21,13	
Schandalen		Doping	En doping met dat fietsen...		10,13	
		Vandalisme/Hooligans	Dat vind ik wel echt te dom! Bushokjes slop		20,14,8,5,9,10,11	
		Slecht betaald/uitbuiting	Ik denk dat er ook wel mensen zijn bij een t		5, 18,23,21,12	
		Slechte voorbeeld voor publiek	En een negatief effect op de mensen Bij bij		13,10,8	
Pushende ouders		Waar ik meteen aan moest denken is ook e-		22,24,14,17,2		
Geen aandacht voor de 'slechte kant		De slechte kant van topsport wordt eigenlij		14,13,17		
Topsport in het dagelijks leven						
Waar volgen/tegenkomen in leven	Reguliere media	Televisie			14,1,2,3,8,9,14	
		NOS.nl/NU.nl			1,2,13	
		Sociale media	Instagram	Sociale Media voornamelijk denk ik. Ik volg		21,16,1,2,3,6,5,13
	Facebook	Ja! Die kom ik elke keer tegen op Facebook		8,16,14		
	Youtube			1,21		
	Live	Wedstrijd bezoek	We zijn ook wel een aantal keer naar een v		4,5,6,7,8	
		Topsporter tegenkomen	En ik kwam laatst in het UMC een speler va		1	
		Sportvereniging	En eigenlijk ook gewoon bij hockey, want al		16,11	
		Persoonlijke contacten	Ik ken persoonlijk een paar topsporters, ik v		19,20,17	
	Beweegredenen volgen/kijken	Manier	Achtergrondgeluid/beeld	Ik vind het altijd wel lachen om te kijken, ge		19,1,9,13
Entertainment			Maar dat is puur soort van entertainment o		4,2,5,6	
Zappen			Het is ook wel soms dat je een beetje televi		3,4	
Meepraten/doen			Ja od't toen net iedereen super hyped van t		4	
Aantrekkingskracht		Vrouwelijke schoonheid	Ja ik volg topsportvrouwen op insta! Anouk		1,2,3,4,6	
		Mannelijke schoonheid	Ik volg op Instagram ook Beachvolleyballers		22,18,14,1	
Prestaties Nederlandse sporters		als er Nederlanders meedoen dan is het / N		24,11,819,1,2,3		
Ik speel de sport zelf		De sport die je zelf beoefent is denk ik wel v		9,21,5,1		
Topsport boeit me niet		Mij boeit het vrij weinig, ik zal ook geen Stu		18,15,4,5,6		
Topsport in de media						
Heersende beeld	Positiviteit	Positiviteit	Toch wel veel blijdschap. Je zag ook eigenlij		1,2,3,5	
		Aleen de goede prestaties	Je ziet ook weinig mislukkingen ofzo, als ien		3,17,13,15,2,3,8,4	
		Wat de massa wil zien	Dat is gewoon wat de massa wil zien. Ik vind		1,4,8	
		Fysieke sporten	Vooral fysieke sporten, eigenlijk alleen maa		7	
		Toegankelijke sport	En iedereen moet het een beetje snappen.!		4	
	Negatief	Commentator belangrijke rol	En je hebt ook niet de commentator! Op tv		18,1,13	
		(te) veel voetbal	Op Sociale Media zie je heel veel dingen zou		19,5,6,13, 13,9	
		Vrouwelijke sporter als 'gezicht'	Handbal had echt niet veel aandacht, en nu		19,20,11,10,13	
		Aleen 'grote' sporten	Wat ik sowieso vind, ik vind topsport wel gc		13,11,8,4,2	
		Aandachtverdeling	Positief	Beste weergave		23,24,14,1,8
Scheef	Zelf verdieping zoeken	Ja maar dat is wat wij te zien krijgen, je moe		9,23,20,19,3,4,8,1		
	Scheve aandachtsverdeling sporten	Ik snap dat het heel knap is, maar dit is dan		3,9,11,10,13,21,18		
	Scheve aandachtsverdeling m/v	Ik vind echt dat er meer Paralympische spe		11		
Verschil cultureel bepaald	Ja, dat is zo. Het is natuurlijk zo dat per lanc		11			
Verschil topsport & voetbal	Voetbal de hoofdrol	Voetballers zijn verwend	Ja, dat weet ik maar voetballer		19,23,25,1,2	
		Teveel geld in voetbal	Daar gaat zo belachelijk veel geld in om.		19,8,11,10	
		Gedetailleerdere berichtgeving	Behalve voetbal, dat is zo belangrijk dat alle		15	
Wat kan beter?	Differentiatie	Verhaal achter de sport	Nee, het komt omdat ze eigenlijk... Door kei		20,19,3,10,9	
		Aandacht opkomende sporters	Nou, wat mij leuk zou lijken om ook dat je c		4,8	
		Meer variatie in sportaanbod	Ik vind het altijd wel leuk om te zien, het is i		3,11,20,4	
Verliezen hoort er ook bij	Omdat verliezen er ook bij hoort. Het is niet		2,5,11			

Paralympische Sport						
Heersende beeld	Respectvol	Knapper dan reguliere topsport	Ik vind het echt heel knap wat die gasten de		19,15,13,14,21	
		Respect/Bewondering	Ja, nog meer respect zeg maar. Dat je letter		13,14,8,19,18,19,11	
		Onderschat/minder steun	Ik zou zeggen dat de Paralympische Sporter		19,20,8	
		Benieuwd naar verhaal achter handi	Ik ben ook heel benieuwd naar het verhaal		4,,11	
Aantrekkingskracht	Minder aantrekkelijk	Lager niveau	Ja... ik vind het... Misschien omdat ik het nie		1	
		Anders dan gewend	Ik weet het niet, het is anders dan ik gewen		1,3,4	
		Trager	Ik weet het niet, het is anders dan ik gewen		1,2	
		Ongemakkelijk	Ik vind het ook wel heel knap maar ik krijg c		8,4	
	Moelijk/Ingewikkeld	Ingewikkelder	Ik vind het wel lastig, bijvoorbeeld dat		13,11,1,3	
		Moelijker in te leven in sporter	Je kan je er ook minder op inleven, bij iema		5,8	
Aandacht naar handicap		Ja precies, je kan je iets minder verplaatsen		4,8		
Zichtbaarheid	Onzichtbaar	Niet zichtbaar	Zenden ze dit überhaupt uit? Want dit kom		19,18,20,16,2,12	
		Mosterd na de maaltijd	Het feit dat het na de Olympische Spelen is		18,20,3,6	
		Enkel Paralympische Spelen zichtbaar	Ja een soort van... 8 jaar geleden toen zal da		3,6	
		Doorkijk effect	Of je houdt juist een deel omdat je toch blij		1	
Topsport evenementen						
Associaties	Emoties	Pure emotie	Pure emotie komt er boven / ik vind het oc		3,1,11	
		Herinneringen	Wat een fantastisch filmpje. Mooie herrines		13,11,18,26,28,25	
		Blijdschap	Pure emotie. Ik weet het nog heel goed, als		3,1,12,11	
		Naar toe leven	Dat je gewoon helemaal hyped naar zo'n w		2,3	
		Debiel gedragen	Ik denk vooral het stukje saamhorigheid, he		14,3,11,19	
Nationalisme en trots	Nationalisme	Nationalistisch voelen	En... Nederland! Dat is blijbaar ook iets wa		23,18,21,1,3,5,6	
		Verenigd/WIJ voelen	Ik voel me wel echt verenigd met iedereen		11,14,25,26,5,6,8	
	Trots	Trots op Nederlandse sporters	En waar het om gaat weet je wel, ik bedoel		1,2,3,6,13,8,11	
Trots op Nederland		Trots! Vooral wat je eigenlijk als klein landje		23,25,19,17,11,23		
Beweegredenen	Gezamenlijk kijken	Feestje!	Ik heb er vooral zin in om het te kijken! En f		16,11,23,26,25,21	
		Bier drinken	Biertjes drinken (doet duimpje omhoog)		13,8,5,14,11	
		Gezamenlijk aanmoedigen	Lekker met z'n allen kijken / Nou... Je viert e		0,142,3,4,5,23,4,5	
		Aleen bij voetbal	Mmmm... Eigenlijk alleen bij eindtoernooien		18,21,24,18,71,2,3	
	Olympische Spelen	Kennis maken met andere sporten	Dat vind ik heel cool aan de Olympische Spe		23,25,4,13,14	
		Wel aandacht voor andere sporten	Nee dat is zo, maar op de Olympische Spele		13,14	
Waarde topsport						
Topsport voor jou	Activiteit	Entertainment	Ik vind het vooral leuk om te kijken. Ontspa		1,2,3,,8,5,25,28,21	
		Ontspanning	Ik vind het vooral leuk om te kijken. Ontspa		16,18,1,2,3,13	
		Spanning	Ja en ook echt wel een soort spanning, als j-		21,11,2,5,8,12,11	
		Dagelijkse bezigheid	Voetbal kijken is wel een dagelijkse bezighe		24,25,211,2,3	
		Voor iemand/een team zijn	Het is ook leuk als je voor een team of voor		10	
		Luchtigheid/Positiviteit in het dagelij	Ik denk ergens niet heel erg ontspanning, tr		16	
		Sociaal	Saamhorigheid	Ik vind dit het nog wel waard. Het is verma		13,10,14,19,21,20
			Verbroedering/Verbinding	Maar ook het verbinden / Ja dat je ergens b		1,24,18,17,14,1,2,3
	Inclusie /Ergens bij horen		Ja dat je ergens bij hoort / Iedereen volgt hi		18,2319,20,14,8,5	
	Gezelligheid		Gezelligheid!		21,12,11	
	Gespreksonderwerp		Vooral dat je het er samen over kan hebber		18,19,17,5,8	
	Samenwerken/Prestaties leveren (e-		Je leert ook goed samen prestaties leveren		4	
	Inspiratie	Personlijke uitdaging	Voor mij is het ook wel dat competitieve, ni		4	
		Grenzen verleggen	Ja het is extreem, maar het geeft je wel een soort van zic		8,11,21	
		Inspiratie eigen leven/Voorbeeld	Ik vind het wel een mooie sfeer en het inspi		19,12,15,18	
		Inspiratie/stimulatie Jeugd	Wat wel een ding is... vooral voor de Jeugd, '		5	
		Inspiratie criminele pad afblijven	En het inspireert ook mensen om van de str		14	
Motivatie		Dat ik mezelf lui vind. Dan denk ik jeetje ko		18,20,21,17,12		
Commerciële inspiratie		Maar het is wel zo 'als je als merk laat zien '		21		
Topsport voor Nederland	Positief	Imago Nederland	Het levert ook een hoop publiciteit op denk		17,2,3	
		Bekendheid Nederland	Het levert ook een hoop publiciteit op denk		2,3,10	
		Aanmoediging kinderen	Nee, ik zou mijn kind meer aanmoedigen or		8	
		Nederland biedt de kans	Ik vind het goed dat Nederland de optie aar		17,5	
		(re)Presenteren van Nederland	Ik vind het altijd belangrijk voor een land ee		10	
		Samenkomen met andere landen	Het zijn wel momenten dat je met landen b		13,11	
	Negatief	Kost het land veel geld	Het kost denk ik vooral een hoop geld.			
		Onerlijke geldverdeling	Al is het soms niet helemaal eerlijk verdeek		6,8,11,14	
		Rivaliteit	Dus dat vind ik wel echt heel dom!		19,20,11,18,20	
Toegang tot topsport		Niet kunnen leven van topsport	Ik denk ook dat heel veel topsporters bij be		12	
		Afhankelijk inzet omgeving	Je omgeving heeft best wel veel invloed op		14,11,13,1	
		Verschil mannenlijke/vrouwelijke sport	Vrouwen kunnen bijvoorbeeld niet echt lev		20	

9.5 Bijlage 5: Codeboom

- **Topsport in het dagelijks leven**
 - Reguliere media/ sociale media
 - Live (stadion/contacten)
 - Overall om ons heen

- **Beweegredenen topsport kijken**
 - Achtergrondgeluid/beeld
 - Mee praten/doen
 - Entertainment
 - Volgen van Nederlandse prestaties/sporters

- **Aantrekkingskracht topsport**
 - Prestaties/Successen
 - Vrouwelijke/mannelijke schoonheid
 - Prestaties (Nederlandse) sporters
 - Zelf de sport beoefenen

- **Heersende beeld topsport in de media**
 - Prestaties/Successen
 - ‘Wat de massa wil zien’
 - Fysieke sporten
 - Toegankelijke/begrijpelijke sporten
 - Vrouwelijke sporter als ‘boegbeeld’

- **Mening heersende beeld topsport**
 - Beste weergave
 - Zelf verdieping zoeken
 - Scheve aandachtsverdeling m/v
 - Voetbal in de hoofdrol

- **Verbeteringen volgens het publiek**
 - Verhaal achter de sport(er)
 - Aandacht opkomende sporters
 - Meer variatie in sportaanbod

- **Paralympische sport**
 - Onzichtbaar
 - (Meer) respect/waardering
 - Lager niveau/trager
 - Ongemakkelijk
 - Niet kunnen identificeren/inleven sporters
 - Aandacht naar handicap

- **Topsportevenementen**
 - Herinneringen/Nostalgie
 - Blijdschap
 - Nationalisme & trots
 - Georganiseerd kijken
 - Feest & Bier

- **Waarden topsport (activiteit)**
 - Entertainment & Ontspanning
 - Spanning
 - Structuur/houvast
 - Iemand/een team aanmoedigen
 - Luchtigheid in het dagelijks leven

- **Positieve waarden topsport**
 - Saamhorigheid
 - Inclusie
 - Gezelligheid
 - Inspiratie
 - Positief imago & bekendheid

- **Negatieve waarden topsport**
 - Oneerlijke verdeling verschillende sporten
 - Oneerlijke verdeling m/v
 - Rivaliteit & vandalisme
 - Pushen van jonge kinderen
 - Doping