

gewenste school voor hun kinderen te kiezen. Dit geldt ook voor Nederland. De retoriek van marktwerking, concurrentie en kwaliteit heeft ook hier om zich heen gegrepen. Ook hier zijn het de middenklasse-ouders die zich de grootste zorgen maken om het niveau van het onderwijs, voorstander zijn van differentiatie en selectie en het meest bewust en intensief naar de beste school voor hun kinderen zoeken. Dit blijkt wel uit de toenemende populariteit van scholen die een 'goed publiek' aantrekken, zoals de categoriale gymnasia. Misschien treedt in Engeland het 'klassen karakter' van de overwegingen wat duidelijker op de voorgrond omdat daar de comprehensive school sociaal en qua prestatieniveau gemengd is en het priv - onderwijs een alternatief biedt, terwijl het Nederlandse voortgezet onderwijs door de vroege selectie naar schooltype van meet af aan een sterkere sociale scheiding kent. Hierdoor hoeven middenklasse-ouders zich hier wat minder te bekommeren om de samenstelling van de leerlingenpopulatie. Een interessante vraag is of de hiërarchisering van de Nederlandse universiteiten en de invoering van selectiedrempels, zoals nu bepleit wordt, ertoe gaat leiden dat de concurrentie om een plaats op een prestigieuze middelbare school met een goede kans op

toegang tot een 'top-universiteit' nog scherper wordt.

De boeken van Ball en in mindere mate van Power et al. zijn geschreven uit bezorgdheid om de gevolgen van de ontwikkelingen in het hedendaagse onderwijsbeleid, gericht op marktwerking, differentiatie en selectie. Beide studies wijzen erop dat middenklasse-ouders weliswaar door die nieuwe context angstiger en onzekerder zijn geworden over de toekomst van hun kinderen, maar dat juist die angst hen ertoe aanzet zich steeds intensiever met de schoolkeuze en de onderwijsloopbaan van hun kinderen te bemoeien. Het resultaat van al die individuele keuzen is dat de middenklassen uiteindelijk hun positie veilig stellen in een onderwijsveld waarin scholen sociaal en etnisch steeds meer gescheiden raken. In die zin wint de klassieke reproductietheorie weer aan geldigheid. Het is de grote verdienste van deze boeken dat ze niet alleen tonen dat de middenklassen erin slagen voordeel te trekken van het nieuwe onderwijsbeleid, maar ook laten zien hoe ouders in de praktijk te werk gaan en hoeveel tijd en moeite het hen kost om de voortzetting van hun klassenpositie via het onderwijs te realiseren.

Ali de Regt

De nieuwe wereld van de mediasport

Ruud Stokvis 2003 *Sport, publiek en de media*. Amsterdam: Aksant.

Sport op televisie fascineert. De representatie van sport op televisie trekt een miljoenenpubliek en vormt een belangrijke inkomstenbron voor de hedendaagse televisiezenders. Sport is voor een deel mediasport geworden en mediasport is volgens de definitie die de Amsterdamse socioloog Ruud Stokvis geeft de door sport-, marketing- en omroeporganisaties op commerciële basis voor televisie gereconstrueerde topsport, zoals die aan het kijkerspubliek wordt aangeboden.

De opkomst van de mediasport staat centraal in Stokvis' boek *Sport, publiek en de media* dat van belang is voor docenten, onderzoekers, sport-journalisten en studenten die zich bewegen op het snijvlak van communicatie-, theater-, filmwetenschap, culturele studies en sportmanagement en sportmarketing. Stokvis heeft voor deze groepen in zeker opzicht pionierswerk verricht. Niet eerder verscheen in het Nederlandse taalgebied een studie van deze omvang en reikwijdte over de relatie tussen sport en media. Waar in Angelsaksische landen in de laatste tien jaar redelijk veel is ge-

publiceerd over mediasport in relatie tot processen als globalisering en de opkomst van digitale technologie, bleef het in Nederland, zeker tot voor een aantal jaar geleden, stil op dit terrein. Dit heeft te maken met de veel eerder ontstane en sterkere binding tussen sport en de commerciële media in landen als de Verenigde Staten en Engeland. Commerciële zenders en media-ondernemingen in deze landen hebben al lang de commerciële kracht van sport op televisie ontdekt en te gelde gemaakt, terwijl in Nederland de publieke omroep de dienst uitmaakt voor wat betreft het uitzenden van sport op televisie.

Maar juist in deze dominantie van de publieke omroep komt verandering. Nederlandse commerciële zenders besteden in sterk toenemende mate aandacht aan sport, met de aankoop door John de Mol van de uitzendrechten van de samenvattingen van de erediswedstrijden als een voorlopig hoogtepunt. Het boek van Stokvis komt op een goed moment.

Intermezzo van het amateurisme

Het uitgangspunt van de studie van Stokvis is dat gedurende de twintigste eeuw zich binnen de sportwereld een overgang heeft voltrokken van de nadruk op sport als een activiteit van en voor beoefenaars tot ongeveer 1980 naar sport als een activiteit ten behoeve van het publiek, zowel het livepubliek als het mediapubliek. Deze, ook door de Engelse auteur Michael Real verwoorde ontwikkeling³ heeft ingrijpende gevolgen voor de wereld van de sport. De voornaamste collectieve macht in de sportwereld is het televisiepubliek geworden. De commercialisering van de sport is vooral het resultaat van de exploitatie van de koopkracht van het televisiepubliek door tal van ondernemers en organisaties. Stokvis stelt dat drie samenhangende processen ten grondslag liggen aan deze ont-

wikkeling, die er mede toe leidde dat het Internationaal Olympisch Comité (IOC) zijn amateurbepalingen wel moest schrappen omdat anders sporters aan andere wedstrijden zouden deelnemen: 1 De toenemende concurrentie binnen de sportwereld. 2 Het in samenhang hiermee verdwijnen van het amateurisme bij de mondiale grote sporten. 3 De toenemende mogelijkheden voor ondernemers om sportwedstrijden op commerciële basis te organiseren.

De dominantie van de professionele sport wil echter niet zeggen dat de amateursport verdwijnt. Stokvis stelt wel dat de amateursportwereld verbonden is geraakt met een wereld van commercieel georganiseerde sportbeoefening en daardoor wordt beïnvloed. Sportbeoefenaren oriënteren zich op de mediasport en op de industrie rondom kleding, schoenen, vermaak, gezondheid, voeding enzovoort.

Daarmee raakt Stokvis een belangrijke kern van zijn betoog zonder die expliciet zo uit te spreken: De sportwereld is een mooi voorbeeld van het vanaf de tweede helft van de vorige eeuw ingezette proces van commercialisering en mediatisering van de samenleving en het alledaagse leven als zodanig. De verbinding tussen de commercie en de media aan de ene kant en zaken als sport, mode, kunst, muziek aan de andere kant was, zeker in Nederland, eerst nog schoorvoetend en marginaal maar vanaf ongeveer de tweede helft van de jaren tachtig zeer sterk. De studie van Stokvis laat zien wat de gevolgen zijn van deze marktwerking in de wereld van de sport.

Spelers, toeschouwers en kijkers

Stokvis presenteert in het tweede hoofdstuk een analytisch kader waarmee de aard van het sportpubliek, de invloed die het uitoefent

³ 'The world of sports in the age of mass media has been transformed from nineteenth century amateur recreational participation to late twentieth century spectator-centered technology and business'. M. Real 1998 *Mediasport: technology and the commodification of postmodern sport*. In: L. Wenner, *Mediasport*. London Routledge, 4-16.

in de wereld van de mediasport en de invloeden waaraan het zelf onderhevig is, systematisch kan worden onderzocht. In dit kader staat het 'relatienetwerk' tussen spelers, toeschouwers stadionpubliek en kijkers televisiepubliek centraal. Dit relatienetwerk vormt het fundament van de mediasport. De actoren in dit netwerk hebben een bepalende invloed op, in Stokvis' termen, 'het verloop van de televisie-uitvoeringen'. Opmerkelijk is dat de media zelf en de adverteerders en sponsors niet direct deel uitmaken van dit relatienetwerk volgens Stokvis zijn de relaties tussen televisie-uitvoeringen en deze actoren afgeleid van het centrale relatienetwerk. Waarom dit zo zou zijn, maakt Stokvis niet precies duidelijk.

Hoewel niets valt af te dingen op het grote belang van met name het kijkerspubliek de vraagkant in de mediasport, speelt toch ook het netwerk van de media, bedrijven adverteerders en sponsors de aanbodkant een essentiële en medebepalende rol met betrekking tot televisie-uitvoeringen. Zij zijn de leveranciers van content en zij bedenken de vorm waarin de sport op televisie wordt gegoeten. Sportprogramma's worden vaak interessanter door de manier waarop de sport en de sporter in beeld worden gebracht.

In vijf hoofdstukken werkt Stokvis het bovenstaande centrale relatienetwerk verder uit aan de hand van bevindingen van diverse onderzoeken op het terrein van het televisiepubliek, het stadionpubliek en de commerciële actoren rondom de mediasport. In het hoofdstuk 'De omvang van het televisiepubliek' onderzoekt hij de hypothese dat het gemiddeld aantal mensen dat regelmatig naar een tak van sport op de televisie kijkt in belangrijke mate wordt bepaald door het aantal actieve beoefenaren van die tak van sport in heden en verleden. Centraal staat het begrip sportieve competentie: de kennis die noodzakelijk is om de gang van zaken bij een tak van sport als kijker te kunnen waarderen. Stokvis concludeert dat met name voor mannen geldt dat sportdeelname de benodigde sportieve competentie oplevert om sporten te kunnen waarderen en dat daarom

de verschillen in kijkersaantallen voor vooral de complexe spel- en jurysporten op basis van deelnamecijfers kunnen worden verklaard. Bij de kijkersaantallen van minder complexe sporten speelt de sportieve competentie een minder belangrijke rol maar spelen veel meer andere vormen van betrokkenheid een rol, zoals het 'spiegel-ik'. Het spiegel-ik verwijst naar de waardering van relevante anderen voor de prestaties van de sporters waarmee men zichzelf identificeert. Bij internationale wedstrijden van het eigen land bijvoorbeeld is de werking van het spiegel-ik sterk. De Nederlanders zijn trots Nederlander te zijn als het Nederlands elftal aansprekende resultaten boekt. Hiermee is overigens niet verklaard waarom voetbalwedstrijden tussen buitenlandse clubs soms ook hoge kijkcijfers behalen.

De opkomst van het televisiepubliek is de drijvende kracht achter de mediasport. De strijd om het televisiepubliek is dan ook heftig. Stokvis signaleert dat er sprake is van een dwang op alle sportorganisaties om hun sport boeiender te maken voor de televisiekijkers. Interessant en terecht is zijn opmerking dat het hierbij gaat om een aanbodgedreven tendens, die niet in de eerste plaats berust op een groeiende behoefte van het publiek aan spannende televisieprogramma's. Er is geen sprake van een alsmaar toeneemende 'quest for excitement', zoals televisiemakers ons vaak willen doen geloven. Waar het principe van aansluiten bij de vraag in tal van sectoren opgeld doet, geldt dat niet voor de televisie. Hier geldt een soort van trial-and-error principe: experimenteren met nog spannendere en mooiere sport en kijken of dit genoeg kijkers trekt. Daarom zijn ter verhoging van de spanning de regels ten aanzien van het terugspelen op de keeper bij het voetbal veranderd en van off-side bij het hockey afgeschaft.

Stokvis beoogde met zijn boek een verkenning te geven van de nieuwe wereld van de mediasport. Het is meer dan louter een verkenning geworden. De verdienste van Stokvis is dat hij laat zien dat de opkomst van de mediasport een uitdrukking is van de

dynamiek van figuraties in de internationale sportwereld, onlosmakelijk verbonden met commercialisering en mondialisering. De studie is wel verkennend in die zin dat sommige onderwerpen niet altijd even goed zijn

uitgewerkt en in feite om een aparte studie vragen. Aan de doelgroep van dit boek de schone taak om hiermee aan de slag te gaan.

Mark van den Heuvel