

BOEKSIGNALEMENT

Nico van Horn

R. Bor en A. Molenaar, *111 Jaar Vitesse, de sportieve geschiedenis van Vitesse 1892-2003* (Arnhem 2003) ISBN: 90-9017300-5. EUR: 52,00.

Dat beloofde nogal wat, en die belofte werd wel ingelost maar alleen in de breedte. Tal van statistieken, lijstjes, (zwart-wit) foto's, interviews, korte biografieën van spelers (Cocu, Makaay!), trainers en bestuursleden, dit alles op 300 pagina's. Met veel liefde beschreven, maar het blijft aan de oppervlakte. Niets over de sociale achtergronden, de status van voetbal of Vitesse binnen Arnhem, problemen in de oorlog, de moeilijkheden rond het Gelredome. Zeker, het boek heet een 'sportieve' geschiedenis, en heel nauw genomen is het dat ook. Maar met zo'n weelde aan gegevens had er veel meer in de diepte gegraven kunnen worden. Uiteraard toch een aanwinst voor de doorgewinterde Vitesse-fan. En positief bekeken: er blijft plaats genoeg voor meer boeken over de geschiedenis van Vitesse, er is nu teveel blijven liggen. Een voorbeeld: in het begin van Vitesse speelden vijf jongens Dezentjé in één elftal. Had dat eens belicht, met het feit, dat die jongens ook nog eens behoorden tot een Midden-Javaanse familie. □

BOEKSIGNALEMENT

Eric Lagendijk

Ruud Stokvis, *Sport, publiek en de media*. Aksant, Amsterdam, 2003, ISBN 90 5260 046 5, 213 blz., 17,50 euro.

De Europese Kampioenschappen voetbal 2004 lieten in juni het inmiddels vertrouwde beeld zien: met oranje vlaggetjes versierde straten, de verrichtingen en vooral de coaching van 'Oranje' waren het gesprek van de dag, en boven alles: de media die geen aspect van het Nederlands elftal onbelicht lieten. Zo kon de televisiekijker na de strafschoppenserie tussen Zweden en Nederland bijvoorbeeld kennismaken met de kinderen van enkele spelers, nadat we eerder al op de hoogte waren gebracht van de komst van de 'spelersvrouwen' naar Portugal. De international is meer dan alleen een hoogbegaafde voetballer, hij is sportster, mediafiguur, bekende Nederlander, artiest, en daarvan wil het voetbalminnende publiek kennelijk alles weten. Voor de steeds verder slinkende groep voetbalhaters was het welhaast onmogelijk voorbij te gaan aan de EK. De publieke omroep, RTL 4 en SBS 6 besteedden er elke dag aandacht aan, de supermarkten verkochten oranje producten, biermerken beconcurrerden elkaar met oranje merchandising, winkelatalages waren oranje versierd en in de kroeg hing een kleine maand lang een groot scherm temidden van de oranje slingers en vlaggen. De commercials rond de voetbaluitzendingen duurden eindeloos en stonden grotendeels in het teken van dit wereldwijd uitgezonden evenement. Hoeveel keer heeft u Van Nistelrooy die bus *Pringles* hoog zien houden? En hoe vaak heeft u Johan Derksen 'Hij gaat erin' horen zeggen?

Het boek *Sport, publiek en de media* van socioloog Ruud Stokvis maakt begrijpelijk hoe en waarom dit soort mediasport zich heeft kunnen ontwikkelen. Onder lezers van het magazine *De Sportwereld* behoeft Ruud Stokvis nauwelijks introductie. Met *Strijd over sport* en *De sportwereld* leverde hij twee standaardwerken op het snijvlak van sportsociologie en sportgeschiedenis af.

Sport, publiek en de media mag met recht een derde standaardwerk van Stokvis heten. Hij is de eerste die het heeft aangedurfd een systematisch overzicht te geven van de meest relevante thema's die samenhangen met de relaties tussen sport, media en publiek, oftewel met 'mediasport'.

De term 'mediasport' gebruikt Stokvis voor topsport die door sport-, marketing- en omroeporganisaties op commerciële basis is geconstrueerd en aan kijkers wordt aangeboden. De rode draad van het boek is de opkomst van televisiepubliek als voornaamste macht in de sportwereld vanaf de jaren tachtig, vanwege de koopkrachtige vraag die het vertegenwoordigt. Topsport en de media sluiten zich hierdoor steeds meer aan bij de smaak en voorkeur van het publiek, de passieve sportievelingen. Mediasport is in sportgeschiedenistermen een relatief jong verschijnsel. In Europa gaat het slechts zo'n twintig jaar terug, in de Verenigde Staten dateert de commercialisering via de media van onder meer American Football, ijshockey, honkbal en basketbal vanaf de jaren vijftig.

De opkomst en snelle verbreiding van mediasport hangt volgens Stokvis samen met verschillende ontwikkelingen, zoals toegenomen actieve sportbeoefening, opkomst van de fitnesscultuur, verbreiding van (steeds nieuwe soorten) media en internationalisering. Hij vat mediasport op als moderne rite waarin het publiek zich identificeert met sportsterren die in ruil voor forse betaling door sportorganisaties, de media en aan media gelieerde marketingbedrijven worden geëxploiteerd.

Interessant is dat Stokvis de negentiende-eeuwse organisatievorm op amateurbasis, die in *Strijd over sport* het leitmotiv was voor de monopolisering van de sportorganisatie door nationale en internationale sportbonden, in zijn nieuwe boek nuanceert. Dit was "(...) slechts een fase in de ontwikkeling van het sportief vermaak en niet een nieuw begin. Die fase is nu ook al afgelopen." Nationale en internationale organisaties met hun wortels in het amateurisme besturen weliswaar

de meeste takken van sport, maar dezelfde organisaties hebben veel van hun gezag moeten afstaan aan commercieel belanghebbenden. En al voor de opkomst van de amateursport beoefenden sporters het boksen, paardrijden, cricket, golf, roeien en hardlopen op commerciële basis. Een andere boeiende vraag die hij probeert te beantwoorden is hoe verschillen in aantallen televisiekijkers naar verschillende takken van sport verklaard moeten worden. Tot een sluitende verklaring komt hij niet. Wel tot de vaststelling dat de voorkeuren om naar sporten te kijken voornamelijk zijn terug te voeren op deelname aan die takken van sport. Ook spelen mee: de verworven sportieve competentie (het begrijpen van de sport) en de werking van het spiegel-ik (een vorm van waardering en identificatie). Belangstelling voor sport op televisie hangt dus niet af van verschillen in aantrekkelijkheid tussen takken van sport.

Andere onderwerpen die Stokvis aansnijdt zijn de opkomst van sportsterren in de twintigste eeuw, de invloed van media- en marketingentrepeneurs en de werking van het 'sportmediasysteem'. Haast terloops schetst hij de ontwikkeling van de sportjournalistiek in Nederland en de ideologische implicaties van de relatie tussen mediasport en sport. Deze opsomming van thema's laat zien dat de reikwijdte van Stokvis' studie behoorlijk groot is. *Sport, publiek en de media* is een ambitieuze overzichtsstudie in elf helder afgebakende thema's. Stokvis heeft hiermee een grondige aanzet gegeven tot vervolgonderzoek door collega's op talloze, nagenoeg onontgonnen terreinen. □