

# Online sporten tijdens coronacrisis

## 'Virtual community building' voor clubgevoel en ledenbinding binnen sportverenigingen

In maart moesten sportverenigingen van de ene op de andere dag de sportvelden en kantines sluiten als gevolg van de coronacrisis. Toch konden leden met elkaar contact houden en samen sporten. De sociale media bleken tijdens de coronacrisis het platform te bieden voor wat leden van sportverenigingen graag doen: samen sporten en elkaar ontmoeten. Binnen sportverenigingen vormen de digitale media al geruime tijd en in toenemende mate de communicatiekanalen voor bestuur en leden. Samen vormen ze de virtual community van de sportvereniging. Vooral sociale media hebben geleidelijk de plaats van het papieren clubblad ingenomen. De Nederlandse Nanny Kuijsters onderzocht in haar promotieonderzoek hoe er tegen het gebruik van de socialemediakanalen van de club wordt aangekeken en of het gebruik daarvan kan bijdragen aan het clubgevoel, de binding en de activatie van leden.

AUTEUR: NANNY KUIJSTERS

Sportverenigingen zien het ledenaantal al jaren licht afnemen, terwijl het 'ongeorganiseerd' sporten blijft stijgen. Het is voor verenigingen echter van belang leden te behouden, waarbij het versterken van het clubgevoel en een goed 'communicatieklimaat' een rol spelen. Dat communicatieklimaat komt tot stand op het sportveld, in de kantine en via de virtual community van de club. Een virtual community is een online ruimte waarin content kan worden uitgewisseld rondom gezamenlijke interesses. We weten dat virtual community's effecten hebben, zoals de verbondenheid en het nastreven van gezamenlijke doelen.

Binnen virtual community's nemen sociale media een belangrijke plaats in. Met social media is het mogelijk om geschreven en gesproken teksten, en (bewegende) beelden te 'posten'. Door de 'directe feedbackmogelijkheden' kunnen gebruikers op iedere tijd en plaats conversaties voeren (chatten). In mijn onderzoek bestudeerde ik of socialemediakanalen het communicatieklimaat van sportverenigingen kunnen optimaliseren en zo kunnen bijdragen aan het versterken van het clubgevoel van verenigingsleden.

### 'Ontmoetingsplek voor de club'

Ruim 3000 jongvolwassenen zijn gevraagd naar hun ideeën over het gebruik van de socialemediakanalen van hun eigen club. Gekozen

is voor jongvolwassenen omdat deze groep een groot 'afhaakrisico' kent. Naar voren kwam dat sociale media goed ingezet kunnen worden om leden te activeren, bijvoorbeeld voor het oppakken van vrijwilligerstaken. Ook kan gebruik van socialemediakanalen bijdragen aan de intentie om lid te willen blijven. Een verklaring hiervoor is dat leden zich via de sociale media van de club identificeren met hun sportvereniging en dat is van belang voor het ontwikkelen van clubgevoel en binding. Clubs kunnen sociale media op verschillende manieren inzetten, passend bij het DNA van de club: voor sociale interactie, vermaak en informatie (de virtual family), voor informatie en activatie van leden en andere stakeholders (de toolbox community) en als kanalen die informatie, vermaak en ook conversatie bieden tussen leden en clubbestuur, om zo betrokkenheid te creëren (de online club). Duidelijk is dat de ondervraagde leden belang hechten aan actuele en aantrekkelijke socialemediakanalen, met bij het kanaal passende content, waarop ook 'gepraat' wordt over de sport en de club en waarin bestuursleden aanwezig zijn. Of zoals een respondent treffend opmerkte: 'een ontmoetingsplek voor de club bieden'. Overigens willen jongvolwassen leden graag meewerken, bijvoorbeeld als mediarecorder. Daarbij is het van belang dat ze het vertrouwen krijgen om er passende en aantrekkelijke kanalen van te maken. In het onderzoek kwamen al veel ideeën naar voren: streaming van wedstrijden, interviews met spelers, winacties, voorstellen



van teams of een fotoquiz, meedenken over uiteenlopende issues. Verder wordt ingespeeld op het open karakter van sociale media, waarbij ook niet-leden die activiteiten kunnen volgen. De clubs zijn daardoor zichtbaarder, waardoor connectie met externe stakeholders, bijvoorbeeld sponsors of potentiële leden, gemakkelijker is.

### Coronacrisis leerzame periode

Voor verenigingsbesturen is het een uitdaging om leden te stimuleren en de ruimte te geven om de virtual community van de vereniging verder te ontwikkelen. Door samen met leden te bepalen welke 'good practices' passen binnen de organisatiefilosofie van de vereniging, kunnen deze een blijvend onderdeel van de sportservice vormen. Bijvoorbeeld online toepassingen die gericht zijn op de sportbeoefening (trainen en bespreken), op het besturen (meedenken en meepraten) en op het verbinden tussen leden (volgen en meedoen). Hiertoe vormde de coronacrisis een leerzame periode. Vele nieuwe en creatieve toepassingen werden door besturen en leden ontwikkeld, zoals speciale trainingsprogramma's en 'blijf-fit' oefeningen.

Hoewel er niets gaat boven samen sporten op het veld of samen een pintje drinken in het clubhuis, bieden clubs met hun virtual community als het ware een online sportplatform naast, offline, het sportveld en de kantine. Clubs die weinig gebruik maken van

online kanalen, hebben in het voorjaar een periode van leegte doorgemaakt, met minder contacten met en activiteiten tussen leden. Dat kan doorwerken op het clubgevoel en de verbinding met de club

### Digital democracy

Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat leden online 'gehoord willen worden', 'invloed willen hebben' op zaken die spelen en 'in gesprek willen gaan' met bestuursleden. Een aanwezig en responsief bestuur blijkt een cruciale factor voor de vorming van effectieve virtual community's. Zo kunnen virtual community's van de sportverenigingen niet alleen informatie en vermaak bieden, maar ook de dialoog stimuleren over wat er leeft binnen de club. Doordat leden via de online kanalen makkelijk kunnen 'meepraten', kan het bestuur informatie ophalen die van belang is. Dit soort processen noemen we ook wel 'digital democracy'. Hierdoor kan de virtual community van de vereniging een aanvullend instrument zijn voor de commissies en voor het voorbereiden van besluitvorming in de ledenvergadering. ■

*Nanny Kuijsters – Timmers is docent-onderzoeker bij SPECO Sportmarketing van Fontys Economische Hogeschool in Tilburg en promovenda bij Tilburg University. Drie artikelen van haar profefschrift zijn inmiddels gepubliceerd in (inter)nationale wetenschappelijke tijdschriften. Momenteel doet Nanny Kuijsters met collega's vervolgonderzoek naar online communityvorming in de georganiseerde sport.*