

2017 was óns jaar

*Een onderzoek naar de betekenisgeving aan het Nederlandse vrouwenvoetbal
in de media één jaar na het EK-vrouwenvoetbal (WEURO) van 2017*

Master thesis Media & Journalistiek

Mekan Bataille (488725)
Begeleider: Jacco van Sterkenburg
Tweede lezer: Bernadette Kester

Master Media Studies: Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication,
Erasmus University Rotterdam
21-6-2018

Samenvatting

Een onderzoek naar de betekenisgeving van het Nederlandse publiek aan het vrouwenvoetbal in de media: één jaar na de historische overwinning van het vrouwenvoetbal op het Europeeskampioenschap van 2017

2017 was een belangrijk jaar voor het Nederlandse vrouwenvoetbal. Op eigen bodem won het Nederlandse vrouwenvoetbalteam, voor het eerst in de geschiedenis het Europeeskampioenschap voetbal, *WEURO 2017*. De wedstrijden trokken een zeer groot en divers publiek, zowel in de stadions als op televisie. De meeste eerdere onderzoeken naar gender en sport hebben zich gefocust op het mannenvoetbal of de (stereotype) representaties van het vrouwenvoetbal besproken. Hierdoor is de manier waarop deze mediarepresentaties worden ontvangen door het publiek en hoe hier betekenis aan wordt gegeven door zowel het mannelijke- als het vrouwelijke publiek onderbelicht gebleven. Dit onderzoek heeft zich gericht op dit kennishiaat en geeft inzicht in hoe het Nederlandse publiek de gemedieerde prestaties van het Nederlandse vrouwenvoetbalteam interpreteert, één jaar na de historische overwinning. Uit de analyse van zes verschillende focusgroepen, bestaande uit zowel mannen als vrouwen en voetballers en niet-voetballers, kwam naar voren dat het publiek vooralsnog middels het hegemoniale mannelijke discours betekenis geeft aan het vrouwenvoetbal. Daarnaast is er sprake van een positieve verandering en ambiguïteit binnen dit dominante discours. Echter zijn er wel drie belangrijke voorwaarden aan deze positieve betekenisgeving verbonden: succes, de aanwezigheid van heteroseksueel aantrekkelijke speelsters en de aandacht van de media. Al deze voorwaarden waren afgelopen zomer aanwezig waardoor het vrouwenvoetbal EK uitgroeide tot een *mediaevent* en de veranderingen met betrekking tot het dominante discours rondom het vrouwenvoetbal werden versneld.

Sleutelwoorden: Sport, Gender, Discours, Representatie, Receptie, Vrouwenvoetbal, WEURO2017

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Onderzoek naar vrouwenvoetbal in de media	7
1.3 Vraagstelling & Opbouw thesis	9
1.4 Wetenschappelijke relevantie	9
1.5 Maatschappelijke relevantie	10
2. Theoretisch kader	12
2.1 Cultural Studies	12
2.2 Representatie & Betekenisgeving	13
2.3 Discours & Receptie	15
2.4 Gender	16
2.5 Gender & Sport	18
2.6 Representaties van gender en sport	19
2.7 Mediacoverage vrouwenvoetbal	20
2.8 Receptieonderzoek naar representaties en gender	23
3. Methodologie	25
3.1 Receptieonderzoek	25
3.2 Focusgroepen	25
3.3 Samenstelling focusgroepen	26
3.4 Procedure & Analyse	28
3.5 Betrouwbaarheid & Validiteit	30
4. Resultaten	31
4.1 Thema 1: Mannenvoetbal grote rol in Nederlandse samenleving	31
4.1.1 'Zondag avond. Zeven uur. Bord op schoot'	32
4.1.2 'Ik kijk alleen voor het feestje'	32
4.1.3 'Vrouwenvoetbal kijken? Hoe doe je dat?'	33
4.1.4 'Ik volg Lieke Martens en de puppy van Messi!'	34
4.2 Thema 2: WEURO 2017: Opeens was daar het vrouwenvoetbal	36
4.2.1 'Ik wist niet eens dat vrouwen voetbalden'	36
4.2.2 'Het was booming!'	37
4.2.3 'Het EK van Lieke en Shanice'	38
4.2.4 'Het lijkt alsof het vrouwenvoetbal weer is gestopt'	40
4.3 Thema 3: Voetbal vooralsnog een mannensport	41
4.3.1 'WIJ kwalificeren ons niet en ZIJ winnen het EK'	41
4.3.2 'Die mannen krijgen hun miljoentje toch wel'	43
4.3.3 'Een slechte comedyfilm kan nog steeds leuk zijn'	44
4.3.4 'Gewoon opstaan en doorgaan!'	45
4.3.5 'Vrouwenvoetbal is een verademing'	46
4.4 Thema 4: Representaties vrouwenvoetbal overwegend positief	47
4.4.1 'Van kort-pittig-kapsel naar stoere <i>chick</i> '	48
4.4.2 'Hier word ik echt een beetje boos van!'	49
4.4.3 'Vrouwenvoetbal is een andere tak van sport'	50

5. Discussie & Conclusie	52
5.1 Discussie	52
5.1.1 Mannenvoetbal de norm	53
5.1.2 Ambigüiteit	55
5.1.3 Voorwaardelijkheid	59
5.2 Conclusie	61
5.2.1 Beperkingen onderzoek & Aanbevelingen vervolgonderzoek	61
6. Literatuurlijst	63
7. Bijlagen	70
7.1 Bijlage 1: Topiclijst focusgroepen	70
7.2 Bijlage 2: Informatie focusgroepen	72
7.3 Bijlage 3: Codeschema	73
7.4 Bijlage 4: Codeboom	76
7.5 Bijlage 5: Vragenlijst respondenten	78
7.6 Bijlage 6: Toestemmingsformulieren respondenten*	79
7.6.1 Focusgroep 1: Vrouwelijke voetballers	79
7.6.2 Focusgroep 2: Mannelijke niet-voetballers	85
7.6.3 Focusgroep 3: Gemixte groep voetballers	92
7.6.4 Focusgroep 4: Vrouwelijke niet-voetballers	98
7.6.5 Focusgroep 5: Gemixte groep niet-voetballers	102
7.6.6 Focusgroep 6: Mannelijke voetballers	107

*(*De toestemmingsformulieren zijn niet toegevoegd aan de online versie van deze masterthesis i.v.m. de waarborging van de anonimiteit van de respondenten)*

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Afgelopen dinsdag 19 december 2017, maakt Kickbokser Rico Verhoeven op het jaarlijkse NOC*NSF Sportgala, een evenement om Nederlandse topsporters te eren, bekend dat het vrouwenvoetbalteam de sportploeg van het jaar 2017 is geworden. De dames behaalden een groot succes door in eigen land *Women's Euro 2017* (WEURO), het Europees kampioenschap (EK) vrouwenvoetbal, te winnen. Aanvoerdster van het team, Sherida Spitse, begint na het ontvangen van de Jaap Eden-award haar speech met de volgende woorden:

“Wij delen een passie, voetbal. We wilden als team niets liever dan het aan Nederland laten zien. Dat je ook als meisje kan voetballen, in Oranje schitteren en dromen waarmaken. Overtuigd van onze kwaliteiten en vol vertrouwen gingen we het avontuur tegemoet. 2017 was óns jaar”. (Speech Sherida Spitse tijdens het NOC*NSF Sportgala, NPO, 2017).

2017 was een bewogen jaar voor het Nederlandse vrouwenvoetbal. Waar een jaar geleden vrijwel niemand nog wist van het bestaan van Lieke Martens of Sherida Spitse kleurden zij deze zomer Nederland Oranje. Tijdens het EK-vrouwenvoetbal lieten de zogeheten *Oranje-Leeuwinnen* het vrouwenvoetbal zien. Met 30.000 bezoekers was de halve finale van het Europees kampioenschap in Enschede de drukstbezochte vrouwenvoetbalwedstrijd in Nederland ooit, nooit eerder waren er zoveel toeschouwers (NOS, 2017a). Maar ook brak Oranje een kijkcijferrecord: meer dan vijf miljoen mensen zagen op televisie het laatste fluitsignaal in de finale tegen Denemarken. Een kijkcijferrecord (Abels, 2017). Het vrouwenvoetbal komt zijn niche uit. Dit onderzoek bekijkt of en hoe het de oranjedames is gelukt het vrouwenvoetbal aan Nederland te laten zien.

Met ongeveer een miljoen georganiseerde beoefenaars en de hoogste kijkcijfers is voetbal in Nederland al jaren volkssport nummer één (Elling, 1999). Ondanks dat voetbal lange tijd werd gezien als een mannensport zit er ook beweging in het vrouwenvoetbal (Peeters & Elling, 2014). Wereldwijd voetballen er 29 miljoen meisjes en vrouwen waardoor voetbal internationaal de grootste sport voor vrouwen is geworden. In Nederland is de voetbalsport de afgelopen jaren uitgegroeid tot de tweede meest beoefende teamsport onder meisjes en vrouwen (Romijn & Elling, 2017). Anno 2017 stonden er bij de KNVB 153.000 vrouwelijke leden geregistreerd. Deze aantallen blijven groeien, er zijn steeds meer meiden die op jongere leeftijd al beginnen met voetbal en ook vrouwen kiezen er steeds vaker voor om te gaan voetballen. Volgens de KNVB biedt dit genoeg perspectief om in 2020 183.000 vrouwelijke leden te hebben (KNVB, 2017).

Maar ook op professioneel gebied groeit het Nederlandse vrouwenvoetbal. De KNVB ziet het sinds een aantal jaren als hun maatschappelijke verantwoordelijkheid om vrouwenvoetbal als topsport mogelijk te maken (KNVB, 2007). En ook bij internationale organisaties is deze ontwikkeling terug te zien. Zowel vanuit de FIFA als de UEFA zijn programma's opgestart om het vrouwenvoetbal wereldwijd verder te ontwikkelen en wordt er meer geld voor beschikbaar gesteld (UEFA.com). Zo bestaat er in Nederland sinds 2007 een vrouwelijke Eredivisie, die dit seizoen uit negen teams bestaat. In 2009 kwalificeerde het nationale team zich voor het eerst voor een Europees Kampioenschap, in 2015 deden de vrouwen mee met het wereldkampioenschap in Canada. Het grote hoogtepunt kwam zoals beschreven afgelopen zomer. De Oranjevrouwen wonnen tijdens het EK op eigen bodem alle wedstrijden en werden Europees kampioen. Het optreden van het vrouwenteam brak velen records.

Ondanks deze groei werd nog niet lang geleden gesteld dat het Nederlands vrouwenvoetbal nog een marginale zaak is (Derks, 1999). Voetbal wordt nog steeds vooral gezien als een 'mannensport', waardoor er minder aandacht is voor het vrouwenvoetbal (Elling, 1999; Prange & Oosterbaan 2017). Nog steeds zijn er grote verschillen tussen het mannen- en het vrouwenvoetbal. Voetbalbonden blijven nadrukkelijk spreken van 'vrouwenvoetbal' in plaats van 'voetbal'. Alsof het over een heel andere sport gaat. Ook de faciliteiten, financiële middelen, professionele en media-aandacht voor het vrouwenvoetbal verschilt nog steeds enorm van de mannelijke tak. Veel van deze verschillen worden bewust in stand gehouden om ervoor te zorgen dat het mannenvoetbal zijn uitzonderingspositie blijft behouden (Prange & Oosterbaan, 2017). Zo heeft het vrouwenvoetbal in meerdere fases ervaringen gehad maar konden deze door toedoen van de media en de KNVB niet worden doorgezet (Middag, 2017). Een eerste bloei van het vrouwenvoetbal vond plaats in de jaren dertig, maar die werd al snel weer teniet gedaan. De toenmalige voetbalbond NVB en diverse gemeenten waren van mening dat vrouwenvoetbal ethisch onverantwoord was omdat voetbal geen vrouwensport was. Maar ook recent was de toon in het publieke debat vooral negatief, in media verschijnen nog steeds cynische en kritische commentaren (Middag, 2017). Een recent voorbeeld hiervan was de huldiging van het Ajax-vrouwenteam. Een maand voor de start van het EK vorig jaar, besloot de gemeente Amsterdam dat een publieke huldiging na de winst op de landstitel én de KNVB-beker niet mogelijk was. Ook na een petitie met 4.000 handtekeningen hield de gemeenteraad vast aan dit besluit. Volgens toenmalig wethouder Ollongren was er te weinig belangstelling voor damesvoetbal (Abels, 2017).

Hoogleraar Martine Prange vertelde onlangs in een interview met het NRC dat zij toch ziet dat Nederland langzaam went aan vrouwenvoetbal (Breebart, 2017). Volgens Prange komt dit door het stijgend aantal speelsters en doordat de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) steeds meer

wedstrijden uitzendt. Maar er moet nog veel gebeuren. Tot 1971 mochten vrouwen helemaal niet voetballen en konden zij niet worden ingeschreven bij de KNVB of voetbalclubs. Sindsdien zijn vrouwelijke voetbalsters bezig met een inhaalslag. Omdat het mannenvoetbal zich verder ontwikkelt, moeten de vrouwelijke speelsters een steeds groter en groeiend gat overbruggen. Nederland heeft volgens Prange een kans gemist als het gaat om vrouwenvoetbal. Waar andere landen al veel eerder hebben geïnvesteerd in de vrouwelijke tak van het voetbal, is dit in Nederland niet het geval. (Breebart, 2017).

1.2 Onderzoek naar vrouwenvoetbal en de media

Onderzoek naar vrouwen in de sport heeft een prille traditie die in de jaren tachtig van de twintigste eeuw is begonnen, zowel op nationaal als internationaal gebied (Prange & Oosterbaan, 2017). De laatste jaren zijn uit verschillende internationale onderzoeken patronen naar voren gekomen met betrekking tot de verschillen in representatie in de media tussen mannelijke en vrouwelijke sporters. Allereerst blijkt uit onderzoek van Kane & Maxwell (2011) dat vrouwelijke sporters veel minder aandacht krijgen van de (sport)media in vergelijking met mannelijke sporters. Onderzoek van Duncan en Messner (2005) wijst uit dat vrouwelijke sporters zelfs grotendeels onzichtbaar zijn in ons enorme medialandschap. Slechts zes tot acht procent van de totale media coverage heeft betrekking op de vrouwensport. Daarnaast stellen Kane & Maxwell (2011) dat vrouwelijke sporters worden gerepresenteerd op een manier waarop hun vrouwelijkheid en heteroseksualiteit wordt benadrukt en minder nadruk wordt gelegd op hun sportieve prestaties. Ondanks de grote toename aan vrouwelijke sporters brengt het gebrek aan media-aandacht voor vrouwensport een boodschap over aan het publiek dat sport nog steeds mannelijks is (Cooky, Messner & Hextrum, 2013).

Naast deze internationale bevindingen zijn er ook in Nederland onderzoeken gedaan naar media-aandacht voor vrouwelijke sporters. Ook in ons land is er maar weinig aandacht voor de vrouwelijke tak van sport (Elling & Van Ginneken, 2016). Slechts 5 tot 15 procent van de media-aandacht wordt besteed aan vrouwelijke sporters. Een uitzondering op de regel zijn de Olympische spelen, waar maar liefst veertig procent van de media-aandacht uitgaat naar vrouwelijke deelnemers. Zowel op nationaal als internationaal gebied is dit de afgelopen decennia vrijwel niet veranderd (Cooky, Messner & Hextrum, 2013; Elling & Van Ginneken, 2016). In de Nederlandse media gaat de meeste aandacht uit naar het mannenvoetbal, gevolgd door andere professionele mannensporten zoals wielrennen en darten (Knoppers & Elling, 1999). De vrouwelijke sporters krijgen in de meeste vormen van sport pas aandacht wanneer zij op internationaal niveau een goede prestatie neerzetten. Zo groeide bijvoorbeeld de aandacht voor het vrouwenatletiek snel door de goede prestaties van atlete Dafne Schippers (Elling & Van

Ginneken, 2016). Uit onderzoek van Elling (1999) is gebleken dat binnen deze minimale aandacht voor vrouwensport vaak alsnog veel traditionele ideeën over vrouwelijkheid en mannelijkheid terugkomen. Er wordt nog altijd betekenis gegeven aan gender en sport met als referentiekader de mannelijke norm (Elling, 1999).

Volgens Knoppers (1999) is dit ook het geval in de Nederlandse voetbalwereld. Doordat het mannenvoetbal als de norm wordt gezien worden heersende gendermachtsverhoudingen versterkt en worden typische mannelijke kenmerken boven typische vrouwelijke kenmerken geplaatst (Fletcher, 1999). Hierdoor worden vrouwen niet geassocieerd met voetbal en is de voetbalwereld minder toegankelijk voor vrouwen (Wagg et al, 2009; Messner, 2010). Het onderzoek van Elling (1999) sluit zich hierbij aan, hieruit kwam voort dat het vrouwenvoetbal steeds populairder wordt maar dat het nog altijd een uitdaging is voor voetbalvrouwen om te worden geaccepteerd in deze mannenwereld. Jayne Caudwell (2011) stelt dat vrouwelijke voetbalsters op een seksistische manier worden gerepresenteerd. Bij mannelijke voetballers ligt de focus op de fysieke kracht van de spelers (Caudwell, 2011). Bij vrouwelijke sporters ligt de focus niet op hun atletische vaardigheden maar eerder op niet-voetbal gerelateerde kenmerken zoals heteroseksualiteit en vrouwelijkheid, waardoor zij op een seksistische manier worden Kortom: uit deze onderzoeken blijkt dat de geconstrueerde mannelijke norm binnen het voetbal vooralsnog ervoor zorgt dat er grote verschillen zijn tussen de representatie van vrouwen- en mannenvoetbal.

Naast de vele onderzoeken naar de representatie van voetbalvrouwen in de media, heeft er ook een klein aantal receptieonderzoeken plaatsgevonden. Deze onderzoeken laten zien dat het vrouwenvoetbal maatschappelijk invloed heeft en dat veranderingen zijn begonnen (Römken, 2017). Zo wordt er meer aandacht besteed aan het vrouwenvoetbal op professioneel gebied maar ook door de media. Tilman en van Sterkenburg (2017) onderzochten de betekenisgeving aan gender in vrouwenvoetbal op televisie. Hieruit blijkt dat het dominante mediadiscours over voetbal en gender geaccepteerd wordt bij het publiek, maar dat er tegelijkertijd ook kritiek op wordt geleverd. Over het algemeen versterken de discoursen van het publiek en de media elkaar, maar tegelijkertijd gaat het publiek in tegen het hegemoniale discours uit de media (Tilman & Sterkenburg, 2017). Daarnaast blijkt dat de betekenisgeving aan gender door voetbalkijkers verband houdt met verschillende factoren zoals de rol van de media, eigen voetbaldeelname en de sociale omgeving. Zo gaven veel vrouwelijke voetballers aan zich te ergeren aan de trivialisering van vrouwenvoetbal in de media. Kortom: in de betekenisgeving aan gender door kijkers zijn de media van belang, maar ook de eigen ervaringen van het publiek met (vrouwen) voetbal (Tilman & Sterkenburg, 2017).

1.3 Vraagstelling & Opbouw thesis

Het doel van dit receptieonderzoek is om een bijdrage te leveren aan het beperkte aantal receptieonderzoeken en om nieuwe inzichten te bieden in de betekenisgeving van het Nederlandse publiek aan vrouwenvoetbal in de media. De onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe geeft het Nederlandse publiek betekenis aan het Nederlandse vrouwenvoetbal in de media in het jaar na het WK-vrouwenvoetbal (WEURO) 2017?*

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd. Na deze inleiding volgt het theoretisch kader waarin de theoretische concepten zoals gender en discours nader worden toegelicht. Zo wordt er een theoretische fundering gevormd om dit receptieonderzoek succesvol uit te kunnen voeren. Vervolgens wordt in de methodesectie stapsgewijs beschreven hoe het onderzoek is opgezet en uitgevoerd en hoe de data zijn geoperationaliseerd. Na de methode volgt de resultatensectie met hierin de resultaten van de analyse van de focusgroepinterviews. Vervolgens worden in de overkoepelende discussie de belangrijkste bevindingen uit de resultaten bediscussieerd met de literatuur uit het theoretisch kader. Deze discussie bevat zowel de bevindingen die ofwel dominant zijn of relevant zijn in het licht van eerdere bevindingen uit soortgelijk eerder onderzoek. Na deze discussie wordt in de conclusie een antwoord geformuleerd op de centrale hoofdvraag. Tot slot worden de beperkingen van het onderzoek beschreven en suggesties voor eventueel vervolgonderzoek gedaan. In de bijlage zijn de topiclijst, de samenstelling van de focusgroepen, de respondenten informatie, het codeschema en de codeboom terug te vinden.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Ondanks eerdere bijdragen van wetenschappelijke onderzoekers is er nog steeds sprake van een kloof in ons begrip van vrouwen met betrekking tot sport (Maxwell & Kane, 2011). Er is nog weinig onderzoek gedaan naar hoe de mediarepresentaties van vrouwelijke sporters worden geïnterpreteerd door het publiek en welke rol deze spelen in het dagelijks leven van dit publiek (Parker & Fink, 2008). Om deze wetenschappelijke beperking op te lossen is een onderzoeksgebied ontstaan dat bekend staat als *Audience Reception Research* (ARR), oftewel receptieonderzoek (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003). Receptieonderzoek kijkt niet alleen naar de betekenissen binnen mediateksten maar kijkt ook naar de interpretaties van het publiek. Het basisprincipe van receptieonderzoek gaat ervan uit dat betekenis door de media nooit passief wordt overgedragen naar het publiek, maar dat er sprake is van een actief publiek dat betekenissen construeert en interpreteert (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003). Het is daarom van belang om onderzoek te doen naar hóé het publiek betekenis geeft aan bepaalde mediarepresentaties (Wood, 2007).

Er is nog weinig bekend over de receptie van mannen- en vrouwenvoetbal door het televisiepubliek (van Sterkenburg & Tilman, 2017). Door de snelle ontwikkeling van het vrouwenvoetbal zijn sommige onderzoeken bovendien enigszins gedateerd. Dit receptieonderzoek naar de betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal is zodoende een aanvulling op het beperkte onderzoeksgebied van receptieonderzoek en op het gebied van onderzoek naar vrouwenvoetbal in de media. Daarnaast vonden de onderzoeken naar de betekenisgeving aan vrouwenvoetbal allen plaats vóór het EK van 2017, het jaar waarin het vrouwenteam het grootste succes ooit behaalde en er ook veel media-aandacht was voor het vrouwenvoetbal. Het is ook daarom van belang een receptieonderzoek uit te voeren om te bekijken hoe het Nederlandse publiek in het jaar ná deze grote overwinning aankijkt tegen vrouwenvoetbal

1.5 Maatschappelijke relevantie

De Nederlandse overheid vindt gendergelijkwaardigheid van belang, zo blijkt uit diverse beleidsdocumenten (Bussemaker, 2013; Elling & van Ginneken, 2016). Het ongelijkwaardig representeren van mannen en vrouwensporters past daar niet bij. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat het inzicht geeft hoe het publiek betekenis geeft aan deze representaties. Dit is belangrijk omdat de media een belangrijke rol spelen in het vormen en versterken van ideologische opvattingen. De media hebben een groot aandeel in het reproduceren van discoursen aangezien zij bijdragen aan de constructie van betekenissen van het publiek (Talbot, 2007; van Sterkenburg & Tilman, 2017). Als er bepaalde discoursen heersen over groepen, zoals vrouwelijke sporters, kan dit maatschappelijke consequenties hebben die terug te zien zijn in de samenleving. Zo zorgt de populariteit van het vrouwenvoetbal in de media ervoor dat de betekenissen die aan vrouwenvoetballers worden toegekend door veel mensen worden ontvangen. Dit kan bijdragen aan het beeld van het publiek over vrouwenvoetballers maar ook over vrouwen in het algemeen, bijvoorbeeld wanneer bepaalde eigenschappen om de berichtgeving rondom vrouwenvoetbal stelselmatig met vrouwen worden geassocieerd (Bruce, 2013).

Daarnaast zijn de representaties in de media ook van invloed op (voetbal)vrouwen zelf. Zo stelt Jeanes (2011) dat door het dominante discours van vrouwelijke sporters wordt verwacht dat zij er vrouwelijk uitzien en dat zij zich strikt houden aan de traditionele normen rondom vrouwelijkheid. Van vrouwelijke voetballers wordt verwacht dat zij er vrouwelijk uitzien: ze moeten slank en mooi zijn, lang haar hebben, sieraden en make-up dragen (Jeanes, 2011). Deze bevindingen zijn tevens van invloed op de markt- en reclamewereld. Zo baseren bijvoorbeeld reclamebureaus hun marketingstrategieën op heersende discoursen waardoor zij advertenties ontwikkelen die eerder de vrouwelijkheid en *sexiness* van vrouwelijke sporters benadrukken, dan de atletische vaardigheden of prestaties (Maxwell & Kane, 2011). Deze representaties hebben

vervolgens weer een mogelijke impact op de heersende discoursen en versterken deze. Op deze manier worden volgens Bruce (2013) de dominante discoursen in stand gehouden, zo ook de discoursen rondom gender, vrouwen en het vrouwenvoetbal.

Tot slot biedt dit receptieonderzoek ook een maatschappelijke waarde voor (sport)journalisten. De oorzaak van de grote ongelijkheid tussen mannen- en vrouwenvoetbal wordt grotendeels gestimuleerd door de berichtgeving in de media. Zoals beschreven zorgen de media voor de circulatie en reproductie van dominante discoursen. De resultaten van dit onderzoek kunnen inzicht creëren bij de media hoe het huidige publiek het vrouwenvoetbal waardeert. Het is dus relevant om de bevindingen van dit onderzoek te delen met mediaproductanten

2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader geeft een fundering voor de concepten waarop dit onderzoek gebaseerd is. Allereerst wordt het *Cultural Studies* perspectief waarbinnen dit onderzoek wordt uitgevoerd verhelderd. Vervolgens zal er dieper worden ingegaan op de rol van de media, zowel op het gebied van representatie als op het gebied van receptie. Tot slot wordt er aandacht besteed aan de bestaande genderdiscoursen in de media over gender en het vrouwenvoetbal.

2.1 *Cultural Studies*

Dit onderzoek wordt uitgevoerd vanuit een *Cultural Studies* perspectief. Wat Cultural Studies precies inhouden is al jarenlang een onderwerp van wetenschappelijke debat (Van Zoonen, 2004). De oorsprong van deze benadering ligt in het *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Het CCCS werd in 1964 door Stuart Hall opgericht in Birmingham. De interdisciplinaire benadering ontstond uit de linguïstiek, literatuurstudies, antropologie, semiotiek, sociologie, psychologie en communicatiewetenschappen (Kellner, 1995). In het CCCS-centrum worden vormen van hedendaagse cultuur onderzocht met een combinatie van sociaal-wetenschappelijke en literatuur-wetenschappelijke benaderingen. De Cultural Studies benadering is een wetenschappelijke methode om de betekenisgeving binnen de Westerse samenleving nader te onderzoeken. De benadering kan zodoende ook gebruikt worden voor de betekenisgeving aan het Nederlandse vrouwenvoetbal.

In de begintijd lag de nadruk van het onderzoek op de cultuur van de arbeidersklasse, waarbij cultuur werd gezien als een manier van leven. Later kwam er meer aandacht voor de alledaagse culturen van jongeren, migranten en ook vrouwen (Van Zoonen, 2002). De ideeën die binnen deze stroming zijn gevormd zijn zo invloedrijk geworden dat Cultural Studies tegenwoordig een gevestigde benadering is in de sociale wetenschappen en letteren. De laatste jaren zijn er regionale en nationale varianten van de stroming ontstaan, zoals de Australian Cultural Studies en de American Cultural Studies. (Van Zoonen, 2002).

Binnen Cultural Studies wordt er naar diverse disciplines gekeken zoals economie, geschiedenis, communicatie en literatuur. Het is een zogenaamde transdisciplinaire benadering wat inhoudt dat er tijdens het onderzoeksproces langs verschillende disciplines van de tekst naar de context wordt gegaan. Dit betekent dat een (media)tekst wordt bekeken binnen de brede context van de cultuur en de maatschappij (Kellner, 1995). Een belangrijke focus binnen Cultural Studies ligt op de effecten van mediavormen, cultuur en communicatie op de maatschappij. Daarnaast wordt uitgegaan van een hiërarchische samenleving waarin de macht niet gelijk is verdeeld, maar sprake

is van ongelijke sociale machtsposities die de heersende betekenissen en ideologieën bepalen (Knoppers & Elling, 1999). Tot slot stelt de Cultural Studies benadering dat de manier waarop de media functioneren en de ideologische boodschap die in een mediatekst ligt, worden beïnvloed door de maatschappij. Terwijl aan de andere kant dezelfde media en ideologische boodschappen ook de maatschappij beïnvloeden (Kellner, 1995). Er wordt dan ook veel waarde gehecht aan het actieve publiek dat (media)teksten interpreteert en daarbij invloed heeft op de betekenis hiervan (Hall, 1998). Het is daarom van belang onderzoek te doen naar de interpretatie van representaties van de media door dit actieve publiek.

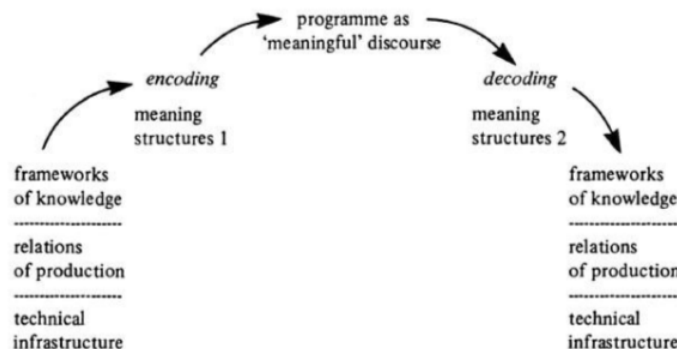
In dit onderzoek wordt vanuit een Cultural Studies perspectief gekeken naar de interpretatie door het Nederlandse publiek van de mediarepresentaties van het Nederlandse vrouwenvoetbal. Dit sluit aan bij de Cultural Studies benadering omdat er niet alleen wordt gekeken naar de betekenisgeving en de constructie van betekenissen door het Nederlandse publiek maar ook naar de sociale en culturele processen, zoals de representaties van het vrouwenvoetbal in de media. Daarnaast wordt er gefocust op de betekenisgeving aan gender. Aangezien gender wordt gezien als een sociale dimensie sluit ook dit aan bij de Cultural Studies benadering.

2.2 Representatie & Betekenisgeving

De media bevatten representaties van het vrouwenvoetbal. Een representatie houdt in dat een boodschap of wereldbeeld op het publiek wordt overgebracht door middel van beelden en taal (Hall, 2013; Sturken & Cartwright, 2009). Met taal bedoelt Hall (1997) niet alleen gesproken of geschreven woorden maar ook symbolen zoals beelden en geluiden. In deze taal worden tekens gebruikt om ideeën, gevoelens en concepten te representeren. Eén afbeelding kan daardoor meerdere betekenissen bevatten. Deze betekenis staat niet vast maar hangt af van verschillende factoren, zoals de (culturele) achtergrond van zowel de zender als de ontvanger. Ook kan er sprake zijn van miscommunicatie doordat de betekenis van een mediatekst afhankelijk is van de interpretatie van zowel de zender als de ontvanger (Fürsich, 2010). De ontvanger van een boodschap kan deze totaal anders interpreteren dan vooraf was bedoeld door de zender. Aan de hand van het encoding/decoding model van Stuart Hall (1997) zal dit worden verhelderd.

De Cultural Studies benadering ziet het proces van communicatie als een integraal geheel dat in haar context bestudeerd moet worden (Van Zoonen, 2002). Stuart Hall ontwierp hierbij het bekende *encoding/decoding-model*, zie afbeelding 1 (Hall, 1997). Binnen dit proces wordt door de zender een boodschap geëncodeerd en deze wordt vervolgens door de ontvanger gedecodeerd (Hall, 1997). Centraal in dit model staan de 'betekenissen' die op deze twee momenten worden

geconstrueerd. Aan de ene kant op institutionele wijze door mediaproducten die bestaande betekenissen vertalen naar media-inhoud, het proces van *encoderen*. Aan de andere kant door het mediapubliek dat de media-inhoud vertaalt naar voor zichzelf belangrijke betekenissen, het proces van *decoderen* (Van Zoonen, 2002). De termen *encoding* en *decoding* geven aan dat de media niet eenvoudig elementen uit de werkelijkheid doorgeven aan het publiek. Binnen het proces van decoderen moet het publiek de inhoud van de mediatekst ontrafelen voordat deze relevant wordt (Van Zoonen, 2002). Deze vertaling is afhankelijk van de manier waarop media gebruikt worden en de interpretatiekaders die mensen gebruiken voor hun vertaling. Encoding is het tegenovergestelde van dit proces, mediaproducten geven niet lukraak iets door maar ze selecteren en vertalen en maken er een passende, begrijpelijke inhoud van. Welke codes er gebruikt worden bij het encoding proces hangt af van het doel en de voorkeuren van het de producent en het medium (Van Zoonen, 2002).



Afbeelding 1: Het encoding-decoding model (E/D-model) (Hall, 2006)

De momenten van encoding en decoding zijn van groot belang omdat er tijdens deze processen betekenis wordt gegeven aan een boodschap. Hierdoor is er geen sprake van één objectieve, vastgelegde werkelijkheid of betekenis (Hall, 1997). Er is daarentegen slechts sprake van specifieke waarnemingen, definities en constructies van de werkelijkheid. De manier waarop deze werkelijkheden vorm krijgen hangt af van de verschillende sociale en psychologische eigenschappen van zowel de zender als de ontvanger (Hall, 1997). Het zou daarom kunnen dat de door de zender beoogde betekenis van een boodschap niet op dezelfde manier wordt geïnterpreteerd door de ontvanger van de boodschap (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). De werkelijkheid ligt nooit vast en is altijd onderwerp van verandering, onderhandeling en strijd. Aan deze voortdurende onderhandelingen doen individuen en groepen onafgebroken mee telkens als ze berichten uitwisselen en interpretaties geven aan mediateksten (Van Zoonen, 2002). Deze uitwisselingen worden beïnvloed door de verhoudingen in de maatschappij, sommige groepen mensen hebben meer invloed op wat er als de werkelijkheid gedefinieerd wordt dan andere groepen.

Ook de media zijn actieve deelnemers aan de constructie van verschillende werkelijkheden, de media geven niet lukraak boodschappen door maar selecteren en *framen* bepaalde visies en laten andere weg. Bij *framing* worden bepaalde aspecten van een werkelijkheid uitgelicht en gekaderd, bijvoorbeeld door het gebruik van bepaalde woorden of perspectieven, waardoor de lezer een bepaalde richting op wordt gestuurd (Entman, 1993). Frames dragen bij aan de interpretatie van de lezer en geven zo sturing hoe de lezer denkt over bepaalde onderwerpen (Scheufele & Tewksbury, 2007). Maar ook binnen de media is er sprake van onderhandeling over betekenissen. Producenten kunnen het bijvoorbeeld onderling niet eens zijn over de invalshoek van een programma. Zo zijn er in mediateksten ook altijd meerdere betekenissen te vinden (Van Zoonen, 2002). In dit onderzoek staat het Nederlandse voetbalpubliek centraal en wordt er gekeken hoe zij na het afgelopen EK de mediarepresentaties rondom het Nederlandse vrouwenvoetbal decoderen en hier betekenissen aan geven. Het is van belang om onderzoek te verrichten naar de constructie van betekenis aangezien deze een belangrijke rol spelen in onze sociale relaties en in ons beeld van de werkelijkheid (Long & Wall, 2014; Fürsich, 2010).

2.3 Discours & Receptie

In dit onderzoek wordt de maatschappij gezien als een sociaal domein waarin machtsverhoudingen een grote rol spelen. Het onderzoek sluit zich aan bij de sociaal-constructivistische benadering door zich te focussen op de manier waarop de media deze machtsverhoudingen in de maatschappij reproduceren of ontkrachten (Kellner, 1995). Zoals beschreven in de inleiding bevatten mediateksten ideologische opvattingen en discoursen. Een discours is een bepaalde manier waarop wordt gesproken over de werkelijkheid en de manier waarop deze wordt begrepen (Wahl-Jørgensen & Phillips, 2002). Deze discoursen worden aan de ene kant beïnvloed door de maatschappij, terwijl ze aan de andere kant dezelfde maatschappij beïnvloeden (Hall, 1997). Normen en waarden worden door deze discoursen bevestigd en ook verschijnen er nieuwe discoursen (Van Sterkenburg, Knoppers & de Leeuw, 2012). Mediadiscoursen zijn dus niet neutraal maar kunnen bepaalde hiërarchieën creëren of herdefiniëren. Zo kunnen de media het bestaande, dominante discours rondom vrouwenvoetbal versterken maar ook veranderen. In dit onderzoek wordt bekeken welke discoursen rondom vrouwenvoetbal er na het EK van 2017 bestaan en hoe het publiek hier betekenis aan geeft.

Dit proces van betekenisgeving door media-gebruikers wordt receptie genoemd (Hall, 1997). Omdat de media één van de meest machtige instituties zijn die we kennen hebben zij een groot aandeel in het reproduceren van discoursen en daardoor ook veel invloed op de perceptie van het publiek in de samenleving (Talbot, 2007). Zoals beschreven in de inleiding is het basisprincipe van receptieonderzoek dat betekenis nooit passief wordt overgenomen door publiek (Schrøder,

Drotner, Kline, & Murray, 2003). Volgens Hall kan dit actieve publiek mediateksten op verschillende manieren ontvangen. Zo accepteert het publiek niet altijd de betekenis die de zender beoogt maar decoderen zij deze op verschillende manieren (Kuipers & de Kloet, 2009). Het betekenis geven aan een tekst is een onderhandelingsproces tussen de lezer en de mediatekst (Fiske, 2003). Volgens De Boer en Brennecke (1995) kan het publiek drie verschillende leesposities innemen. Wanneer er sprake is van de *preferred reading*, wordt de betekenis van de zender geaccepteerd, bij de *negotiated reading*, wordt de betekenis geaccepteerd maar worden er wel aanpassingen gedaan. Bij de *opposited reading* wordt de beoogde betekenis door de ontvanger op een tegenovergestelde manier geïnterpreteerd. In Nederland lijkt het erop dat er sprake is van een dominante groep blanke mannen die neigt betekenis te geven aan de media door middel van de *preferred reading* (De Boer & Brennecke, 1995). Dit heeft te maken met het feit dat de meeste mediaprofessionals ook horen bij deze dominante groep blanken mannen. Zo zijn het aantal mannelijke journalisten ruim in de meerderheid, hebben zij een hoog opleidingsniveau (Deuze, 2000) en is het percentage journalisten met een niet-Nederlandse etnische achtergrond bij grote nieuwsredacties slechts drie procent (Takken, 2015).

Naast deze dominante groep wijzen niet-dominante sociale groepen zoals etnische minderheden en vrouwen het heersende discours eerder af door een *negotiated*- of *opposited reading* te creëren (Van Sterkenburg & Knoppers 2004). In dit onderzoek wordt gekeken welke leespositie het Nederlandse publiek aanneemt bij de betekenisgeving aan het Nederlandse vrouwenvoetbal. De respondenten binnen dit onderzoek uit het publiek zijn afkomstig uit diverse sociale groepen. Zo is middels focusgroepen de mening gevraagd aan zowel mannelijke als vrouwelijke en aan zowel voetballende als niet-voetballende respondenten afkomstig uit zowel steden als dorpen in Nederland. In de methode wordt de selectie van de respondenten verder beschreven. Naast de sociaal-culturele kenmerken van zowel de mediaproductanten als het publiek speelt gender een belangrijke rol binnen het proces van betekenisgeving.

2.4 Gender

Gender speelt binnen dit onderzoek een belangrijke rol aangezien betekenisgeving sterk wordt beïnvloed door onbewuste genderdiscoursen (Acker, 1990). Gender staat in de context van dit onderzoek niet gelijk aan de biologische kenmerken van vrouwen of mannen maar wordt gezien als een sociale constructie die op een performatieve manier wordt geconstrueerd door discoursen en betekenisgeving (Butler, 1988). Deze performativiteit houdt in dat mannelijkheid of vrouwelijkheid niet iets is wat men 'heeft of 'is' maar iets is dat we produceren of uitoefenen (West & Zimmerman, 1987). Zo stelt Butler:

“Gender is performative insofar as it is the effect of a regulatory regime of gender differences in which genders are divided and hierarchized under constraint. Social constraints, taboos, prohibitions, threats of punishment operate in the ritualized repetition of norms, and this repetition constitutes the temporalized scene of gender construction and destabilization. There is no subject who precedes or enacts this repetition of norms.” (Butler, 1993, p.21)

Omdat de samenleving constant het binaire onderscheid maakt tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid ontstaan er volgens Storey (2009) bepaalde scripts. Een voorbeeld hiervan is dat het als normaal wordt gezien dat jongetjes voor hun verjaardag een autoracebaan krijgen en meisjes een barbiepop. Wanneer deze scripts lange tijd worden herhaald wordt dit gezien als ‘normaal’ en gaat men het performatieve gedrag als normaal ervaren en beschouwen. Hierdoor is het opvallend als een meisje een autoracebaan krijgt en een jongetje een Barbiepop. Daarnaast is er door deze scripts sprake van samenhang tussen discoursen over gender en het uiterlijk vertoon en het gedrag van mannen en vrouwen (Lorber, 1994). Wat als mannelijk en vrouwelijk wordt geïnterpreteerd door het publiek is afhankelijk van de dominante discoursen in de samenleving. Een voorbeeld hiervan is dat de meeste mensen bij een chirurg of een tandarts nog altijd direct aan een man denken. Ook wordt een man door de maatschappij gezien als een leider en de vrouw als afhankelijk van deze leider (Duncan & Savaovong, 1999). Zo worden binnen de heersende dominante gender discoursen mannen veelal neergezet als sterk, actief, agressief, rationeel, heteroseksueel, competitief, en onafhankelijk (Gauntlett, 2008; Sterkenburg & Knoppers, 2004; Milestone & Meyer, 2004). Vrouwen worden daarentegen gerepresenteerd als zwak, passief afhankelijk en emotioneel instabiel (Gauntlett, 2008; Milestone & Meyer, 2012).

Wel is er sprake van verandering binnen deze heersende discoursen. De betekenis van gender is per cultuur en samenleving verschillend en kan in de loop van de tijd veranderen (West & Zimmerman, 1987). Het beeld van de vrouw als ‘huisvrouw’ is bijvoorbeeld aan het verdwijnen, ook mannen zorgen tegenwoordig voor het huishouden (Gauntlett, 2008). Daarnaast bevatten de media veel stereotype beelden over mannelijkheid en vrouwelijkheid. Een stereotype wordt gevormd door slechts een enkel aantal eigenschappen van een bepaalde groep mensen te selecteren, deze te simplificeren en te overdrijven. Vervolgens worden deze stereotypen gepresenteerd als ‘normaal’ (Hall, 2013). Stereotypen kunnen betrekking hebben op bepaalde eigenschappen, gedragingen of intenties (Dervin, 2011). Deze stereotypen dragen bij aan hoe wij betekenis geven aan bepaalde groepen in de samenleving, zo ook aan mannen en vrouwen (Gorham, 2010).

2.5 Gender & Sport

Naast de discoursen rondom gender in de maatschappij zijn ook binnen de wereld van sport verschillende constructies over gender terug te zien. Uit eerder onderzoek naar het dominante gender discours binnen de sportwereld bleek dat ook hier traditionele genderdiscoursen over mannelijkheid en vrouwelijkheid heersen. In deze paragraaf zal dieper ingegaan worden op de relatie tussen gender en sport. Allereerst is het door de constructies van gender binnen de sportwereld mogelijk om diverse sportdisciplines te bestempelen als vrouwelijk of mannelijk (Connell, 1995). Mannen en vrouwen zullen vaker voorkeuren ontwikkelen voor bepaalde sportdisciplines die overeenkomen met de sociale normen en verwachtingen rondom gender (Pfister, 2001). Het publiek kijkt in veel gevallen met een mannelijke, heteroseksuele blik naar de vrouwensport. Mannelijkheid is de norm (van Sterkenburg & Tilman, 2017; Elling, Peeters & Stentler, 2017). De betekenisrelaties tussen gender en sport wordt vooralsnog geconstrueerd op de mannelijke norm (Elling, 1999). Zo worden vrouwelijke sporters neergezet als passief, fysiek zwakker, emotioneel en afhankelijk in tegenstelling tot mannelijke sporters die worden gerepresenteerd als krachtig, onafhankelijk en actief (Van Sterkenburg, 2011). Binnen het dominante gender discours rondom voetbal komen deze traditionele ideeën over mannelijkheid en vrouwelijkheid terug.

De mannelijke kenmerken worden gekoppeld aan hegemoniale mannelijkheid (Pelak 2005). Hegemonie betekent dominantie of leiderschap. Als er over hegemonie gesproken wordt, wordt er vaak een verwijzing gemaakt naar dominante groepen of dominante ideeën over andere groepen (Donaldson, 1993). Zo bestaan er hegemoniale mannelijkheden en vrouwelijkheden waarmee de geaccepteerde conventionele normen en waarden van mannelijkheid en vrouwelijkheid worden bedoeld. Hegemoniale mannelijkheid is context- en tijdafhankelijk en kan dus veranderen door dit dynamische karakter (Wagg, Brick, Wheaton & Caudwell, 2009). Ook in de voetbalwereld heerst een hegemoniale, heteroseksuele mannelijkheid waardoor vrouwelijkheden en gemarginaliseerde mannelijkheden ondergeschikt zijn (Knoppers, 1999). Door deze heersende genderdiscoursen worden vrouwen niet geassocieerd met voetbal, wat ervoor zorgt dat de toegang tot deze ‘mannensport’ voor vrouwen ongelijk verdeeld is (Wagg, Brick, Wheaton & Caudwell, 2009). Door vrouwelijke voetballers te associëren met eigenschappen die behoren tot dit hegemoniale mannelijke discours worden traditionele gendergrenzen doorbroken. Hierdoor worden discoursen over seksuele voorkeur belangrijk. (Anderson & McGuire, 2010). Vrouwen die hegemoniale mannelijke eigenschappen vertonen worden vaak in verband gebracht met homoseksualiteit, zo ook vrouwelijke voetballers (Caudwell, 1999). Volgens Caudwell (1999) bestaat er hierdoor een negatief stereotype beeld dat vrouwelijke voetbalsters lesbisch zijn.

2.6 Representaties van gender en sport

Binnen deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de representaties van gender, vrouwelijke sporters en het vrouwenvoetbal in de (sport)media. Volgens recenter onderzoek van Bruce uit 2013 bestaan er binnen de sportmedia diverse patronen met betrekking tot de berichtgeving over vrouwen in de (sport)media. Allen bevestigen de mannelijke norm (Bruce, 2013). Allereerst worden alleen vrouwelijke evenementen met gender gemarkeerd. Zo wordt er gesproken over het 'vrouwenvoetbal-WK', terwijl als het gaat over de mannelijke variant hier geen 'mannen' toevoeging wordt gedaan. Ten tweede worden heteroseksuele sportvrouwen bevoorrecht in de media, zo krijgen bijvoorbeeld vrouwelijke atleten die rollen hebben als vriendin, vrouw of moeder, meer aandacht dan vrouwen die niet binnen deze rollen passen. Daarnaast worden de fysieke en emotionele kenmerken van vrouwen benadrukt die deze vrouwen markeren als verschillend van mannen (Bruce, 2013). Ook is er sprake van infantilisering, hiermee wordt bedoeld dat volwassen sportvrouwen worden neergezet als 'meisjes', doordat de media aandacht vestigen op niet-sport gerelateerde kenmerken zoals het persoonlijke leven van de vrouwelijke sporters (Bruce, 2013). Hierdoor wordt gesuggereerd dat sport ondergeschikt is aan deze andere aspecten, zoals de seksualiteit van vrouwelijke sporters waardoor zij gepresenteerd worden als seksuele objecten (Messner, Duncan en Cooky, 2003).

Door deze diverse manieren om vrouwelijke sporters te representeren is er sprake van een zekere ambivalentie. Vrouwelijke sporters worden neergezet als krachtig, maar alleen als dit samen gaat met aantrekkelijkheid (Bruce, 2013). Ook Elling, Peeters & Stentler (2017) signaleren een trend dat er in de berichtgeving over vrouwenvoetbal nog steeds veelal nadruk wordt gelegd op het aantrekkelijke heteroseksuele voorkomen van vrouwelijke voetballers. Deze nadruk geeft tegenwicht aan het lesbische imago van vrouwenvoetbal, maar reproduceert het dominante idee dat vrouwenvoetbal aantrekkelijker is wanneer er 'mooie' vrouwen op het veld staan. Ook Sterkenburg & Knoppers (2004) stellen dat vrouwelijke atleten worden gepresenteerd als stoer, maar alleen onder de voorwaarde dat zij tegelijk worden neergezet als seksueel aantrekkelijk. Vrouwelijke schoonheid is een belangrijk aspect in de ervaring van de aantrekkelijkheid van vrouwelijke voetbalsters (Elling, Peeters & Stentler, 2017). Prange en Oosterbaan (2017) noemen dit de '*schoonheidsparadox*'. Hiermee bedoelen zij dat het vrouwenvoetbal technisch en tactisch wordt beoordeeld op mannelijke kwaliteiten zoals kracht en snelheid. Maar de voetbalsters waarvan verwacht wordt deze 'mannelijke kwaliteiten' te leveren moeten dit wel op een vrouwelijke manier doen. Het is niet de bedoeling dat ze er 'mannelijk' uitzien bijvoorbeeld door gespierd te zijn. Deze ambivalentie is volgens Bruce (2013) kenmerkend voor de betekenisgeving aan gender in de huidige sportmedia. Kortom: vrouwelijke voetballers worden getrivialiseerd en

het publiek kijkt met een heteroseksuele blik naar de vrouwensport (Van Sterkenburg & Tilman; Elling; Peeters & Stentler, 2017).

Concluderend laat de combinatie van weinig aandacht, het benadrukken van heteroseksuele aantrekkingskracht van vrouwelijke sporters en het trivialisieren van vrouwelijke sporten zien hoe de media sport representeren als een terrein door en voor mannen (Sterkenburg & Tilman, 2017). Het vrouwenvoetbal staat nog altijd 1-0 achter op het mannenvoetbal en moet zich hard maken voor erkenning, zowel in de maatschappij als in de media (Caudwell, 2011). Het onderzoek van Elling (1999) sluit hierbij aan, door te stellen dat voetbal onder vrouwen steeds populairder wordt maar dat het voor vrouwen nog altijd een uitdaging is om te worden geaccepteerd. Dit is een grote uitdaging aangezien discourses en performatieve gedragingen vaak worden herhaald en men deze als normaal gaat beschouwen (Storey, 2009). Butler (1988) is van mening dat dit genaturaliseerde performatieve gedrag toch kan worden veranderd. Door gedrag dat afwijkt van de gestelde norm te blijven herhalen, kunnen alternatieve discourses ontstaan die na verloop van tijd worden genaturaliseerd (Butler, 1988).

Vrouwelijke voetballers bieden weerstand tegen het dominante discours door toch te gaan voetballen, ondanks dat dit wordt gezien als een 'mannensport' en dat het niet met vrouwelijkheid wordt geassocieerd (Williams, 2006). Daarnaast kunnen vrouwelijke voetballers een eigen sportidentiteit creëren zodat zij de dominante discourses over vrouwelijkheid doorbreken. Er zijn wereldwijd initiatieven om deze discourses ook daadwerkelijk te doorbreken. Zo gingen in Zuid-Afrika de vrouwelijke voetbalsters in hongerstaking om aandacht te vragen voor ongelijkheid in de voetbalwereld (Pelak, 2005) en ontvingen de Nederlandse Oranje Leeuwinnen afgelopen december de Joke Smit-aanmoedigingsprijs, een regeringsprijs voor een persoon of groep die een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de verbetering van de positie van vrouwen (KNVB Media, 2017).

2.7 Media coverage vrouwenvoetbal

Zoals beschreven spelen de media een grote rol in het laten circuleren en in stand houden van discourses rondom gender en vrouwenvoetbal. Uit onderzoek van Messner (2013) kwam voort dat er in 1990 aan vrouwensport, dus ook aan vrouwenvoetbal, geen tot weinig aandacht werd besteed door de media. De laatste jaren is de inhoudelijk de berichtgeving neutraler geworden. Dit betekent niet dat er niet nog regelmatig trivialisierende berichten verschijnen waarbij mannenvoetbal als de norm wordt genomen en het vrouwenvoetbal hiermee vergeleken wordt (Elling, Peeters & Stentler, 2017). Identiteiten die in de media worden uitgelicht, voldoen aan

stereotype beelden van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Door de samenkomst van economische prikkels en deze stereotype representatie is er heel weinig ruimte voor differentiatie. Over het algemeen blijft vrouwensport onderbelicht in de media en wordt het neergezet als minder aantrekkelijk en nieuwswaardig dan mannensport (van Sterkenburg & Knoppers, 2004)

Een belangrijk argument voor de minimale media-aandacht heeft betrekking op de behoefte van het publiek, waarvan het merendeel bestaat uit mannen. De grote aandacht voor het mannenvoetbal en de legitimering hiervan komt voort uit traditie en commercie. Het commerciële belang speelt een grote rol bij media-aandacht en de inhoud hiervan (Cevaal, 2017). Daarnaast zijn er nog altijd veel meer mannelijke sportjournalisten dan vrouwelijke sportjournalisten, die zich (impliciet) vooral richten op een mannelijk publiek. Mannelijke journalisten zijn in de veronderstelling dat zij op een gender-neutrale manier berichtgeven terwijl zij volgens Bruce hun keuzes baseren op tradities, eigen ervaringen en de overtuiging dat het mannelijke publiek niet geïnteresseerd is in vrouwensporten. De vrouwelijke journalist kan hier weinig tegenin brengen omdat de mannen in de mediawereld domineren (2013). Vrouwelijke (sport)journalisten worden vaak minder serieus genomen en voelen een grote bewijsdrang binnen dit mannenbolwerk. Zo zei sportjournaliste Barbara Barends in een interview met TROUW dat er door haar mannelijke collega's extra gelet wordt op de prestaties van vrouwelijke journalisten en dat dit vrouwen afschrikt (Buddenberg, van Suchtelen & Velthuis, 2016). *“Aan vrouwen wordt altijd gevraagd of ze wel kunnen voetballen, wat vreemd is gezien haar mannelijke collega's deze vraag nooit krijgen, terwijl die vaak geen deuk in een pak boter kunnen trappen”* (Barends in Buddenberg, van Suchtelen & Velthuis, 2016). Hierdoor wordt de meeste sportberichtgeving over voetbal op televisie en in de landelijke dagbladen gecreëerd door mannelijke journalisten en gericht op het mannelijk publiek (Elling, 2015).

Toch is het vrouwenvoetbal in het afgelopen decennium uitgegroeid tot een nieuwswaardige sport in Nederland. Er is sprake van ontwikkeling in de hoeveelheid aandacht en de inhoud van deze aandacht. (Elling & Knoppers, 2005). Er was voldoende nieuwswaarde voor berichtgeving in kranten en op televisie toen er rond 2007 vrouwenafdelingen ontstonden bij bekende profclubs als Ajax en PSV. Deze aandacht verdween vervolgens weer snel (Elling, Peeters & Stentler, 2017). Toen de Oranjevrouwen op internationaal gebied gingen presteren zorgde dit voor een nieuwe ervaring van de media-aandacht (Peeters & Elling, 2015). Zo werden vóór het WK van 2015 in Canada maar een klein aantal wedstrijden van het nationale team uitgezonden op de Nederlandse televisie. De *BeNeLeague* (de competitie van België en Nederland) van deze tijd was geheel onzichtbaar voor het televisiepubliek. Volgens Elling & Peeters (2004) moet net als in andere Europese landen het vrouwenvoetbal eerst worden erkend, om te worden gezien.

De ontwikkeling van media-aandacht is ook te danken aan de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Afgelopen jaar werden voor het eerst alle wedstrijden van het vrouwenvoetbal uitgezonden. Ook worden sinds februari 2016 wekelijks samenvattingen van de vrouwen eredivisiewedstrijden uitgezonden door NOS Sport (Prange & Oosterbaan, 2017). Maarten Nooter, hoofdredacteur NOS Sport, zorgde er in de aanloop van het vrouwenvoetbal EK van afgelopen zomer voor dat er veel aandacht was voor het vrouwenvoetbal. Zo stelde hij:

“Wij willen altijd het hele verhaal vertellen, en daar kunnen we nu al in een vroeg stadium mee beginnen. Op deze manier kan een groot publiek al kennismaken met de sport en een deel van de kandidaat-internationals” (Nooter, 2017 zoals geciteerd in NOS, 2017b).

De voorbeschouwingen voor het EK begonnen dan ook eerder dan afgelopen jaren en er was veel extra media-aandacht voor het vrouwenvoetbal. Speelsters waren te gast bij diverse talkshows en werden geïnterviewd door verschillende tijdschriften (Elling, Peeters & Stentler, 2017). Minke Booij, manager vrouwenvoetbal van de KNVB, was zeer positief over deze media-aandacht. Volgens haar dragen wekelijkse samenvattingen van de wedstrijden op televisie bij aan de betrokkenheid van het Nederlandse publiek bij het vrouwenvoetbal (NOS, 2017b).

Het grote hoogtepunt vond plaats afgelopen zomer tijdens WEURO 2017, Nederland kleurde oranje. Nog nooit eerder was het vrouwenvoetbalpubliek zo groot. Gemiddeld keken er 4,1 miljoen Nederlanders naar de wedstrijden die werden uitgezonden door de publieke omroep. De finale brak alle records, er keken meer dan 5,5 miljoen mensen (Stichting Kijkonderzoek, 2017). Ter vergelijking keken naar de WK-finale 2010 van het Nederlandse mannenelftal tegen Spanje ruim 12,2 miljoen Nederlanders (NOS, 2010). Het hoogste kijkcijfer voor een vrouwenvoetbalwedstrijd vóór het vrouwenvoetbal-EK was 1,6 miljoen mensen (NOS, 2017a). In totaal hebben afgelopen zomer meer dan tien miljoen Nederlanders iets meegekregen van het vrouwenvoetbal op televisie. Ook was er grote belangstelling voor de huldiging van de Oranjeleeuwinnen in Utrecht. De Oranjedames voeren eerst een ronde over de grachten waarna ze in een overvol park Lepelenburg werden gehuldigd. Volgens de gemeente Utrecht waren er meer dan 22.000 Oranjefans in de stad (RTV Utrecht, 2017). Ten slotte opende de dag na de overwinning alle Nederlandse kranten met het nieuws (Hüsken, 2017). Maar niet alleen in Nederland zelf, ook internationaal was er veel aandacht én waardering voor het Nederlandse vrouwenvoetbal (Hotse Smit, 2017). De internationale media waren zeer te spreken over de finale van het EK (De Volkskrant, 2017). De Franse sportkrant *L'Équipe* noemde het damesteam het meest speelse team van het EK en sprak van vuurwerk tijdens de finale (L'Équipe, 2017). De Duitse Krant *Die Welt* sprak van aardbevingen in Enschede en het perfecte Nederlandse

zomersprookje (Die Welt, 2017). Ook kwamen er complimenten van de Vlaamse krant *Het Laatste Nieuws*, zij noemde de overwinning oververdiend (*Het Laatste Nieuws*, 2017). Tot slot schreef het Britse dagblad *The Guardian*: “*Judging by the high percentage of enthusiastic male spectators – of all ages – it seemed that a hitherto slightly sceptical host nation really had fallen in love with women’s football*” (Taylor, 2017).

Binnen dit onderzoek wordt gekeken wat deze toename aan nationale en internationale media-aandacht heeft gedaan met de betekenisgeving van het Nederlandse publiek aan het vrouwenvoetbal. Is er een jaar na het WK daadwerkelijk sprake van (meer) liefde en erkenning voor het vrouwenvoetbal bij het Nederlandse publiek?

2.8 Receptieonderzoek naar representaties en gender

Dit onderzoek richt zich op de receptie van het Nederlandse publiek van het Nederlandse vrouwenvoetbal. Zoals beschreven kijkt receptieonderzoek naar het proces van betekenisgeving van een bepaald publiek. Zo geeft elk mens continue betekenis aan alles om zich heen, bewust en onbewust (Livingstone, 2013). De focus van receptieonderzoek ligt op een actief publiek met verschillende referentiekaders en achtergronden. Zoals beschreven is onderzoek naar dit proces van betekenisgeving, receptieonderzoek, schaars. De onderzoeken die er wel zijn hebben zich veelal gefocust op de televisie aangezien die de afgelopen jaren het centrale medium van de maatschappij was (Livingstone, 2013). Volgens Hermens & Reesink is receptieonderzoek gericht op betekenisgeving aan mediarepresentaties op televisie dan ook van groot belang. Tekstanalyse laat alleen de complexiteit van de dagelijks werkelijkheid zien maar toont niet de beleving van ideologie (Hermes & Reesink, 2003).

Eén van de eerste en meest bekende receptieonderzoeken is het onderzoek van Ang (1985) naar de Amerikaanse soapserie *Dallas*. Binnen dit onderzoek werd gekeken hoe het publiek de soapserie ervaart. Hieruit kwam voort dat het publiek van de serie zeer divers is. Ook Liebes en Katz (1993) voerden een onderzoek uit naar de betekenissen van een divers publiek aan de serie *Dallas*. Hierbij keken ze hoe groepen etniciteiten betekenis gaven aan de serie, daaruit bleek dat er veel verschillende interpretaties bestonden. De betekenissen van verschillende sociale groepen van een mediarepresentatie kunnen dus zeer uiteenlopen. Dit is ook terug te zien in receptieonderzoek naar gender en sportmedia.

Zo voerden Antil, Burton & Robinson (2012) onderzoek uit naar de receptie van vrouwelijke sporters. Hieruit bleek dat het vrouwelijke publiek de representatie van vrouwelijke atleten in de media seksistisch en onrealistisch vindt. Vrouwen zagen weinig gelijkenissen met de realiteit. Ook

uit het onderzoek van Kane & Maxwell (2011) bleek dat het vrouwelijke publiek niet te spreken was over de geseksualiseerde representatie. Onderzoek van Kane, Lavoï & Fink (2013) spreekt deze bevindingen tegen. In dit onderzoek werden aan vrouwen mediabeelden getoond van vrouwelijke sporters met de nadruk op hun vrouwelijkheid en heteroseksualiteit en van mediabeelden van vrouwelijke sporters met de nadruk op hun atletische kwaliteiten. Het merendeel van de respondenten had voorkeur voor de vrouwelijke, heteroseksuele beelden (Kane, Lavoï & Fink, 2013).

Ook is er eerder receptieonderzoek uitgevoerd naar de betekenisgeving van het publiek aan voetbal, zowel mannen- als vrouwenvoetbal. Naast het in de inleiding beschreven onderzoek van Van Sterkenburg & Tilman (2017) voerde Hermes (2005) onderzoek uit hoe het publiek betekenis geeft aan (mannen)voetbal. Hieruit bleek dat mannen voetbal zien als een echte 'mannensport' en vrouwen voetbal vooral zien als een sociale aangelegenheid (Hermes, 2005). Vrouwen hebben meer aandacht voor de spelers zelf dan voor het spel, zo focussen zij zich bijvoorbeeld op het uiterlijk van spelers (Hermes, 2005). Tot slot voerden Van Sterkenburg & Knoppers (2004) onderzoek uit naar de dominante discoursen over gender en etniciteit in de sport. Uit dit onderzoek bleek dat de dominante discoursen die naar voren komen in (sport)media niet altijd de discoursen zijn die het publiek reproduceert. Onderzoek naar de betekenisgeving van het publiek is daarom van belang om inzicht te krijgen in de heersende discoursen.

Dit onderzoek zal bijdragen aan de kloof in ons begrip van vrouwen met betrekking tot sport (Maxwell & Kane, 2011) en een toevoeging doen aan het geringe aantal onderzoeken naar de betekenisgeving van het publiek aan mediarepresentaties van vrouwelijke sporters (Parker & Fink, 2008). De nadruk wordt er op gelegd op dat de representaties van gender in het vrouwenvoetbal onderdeel zijn van bredere machtsrelaties in de maatschappij. Er wordt dan ook uitgegaan van een actief publiek dat verschillende betekenissen geeft aan het Nederlandse vrouwenvoetbal. Vanuit dit gegeven ga ik bekijken of en hoe die relaties terugkomen in het dagelijks leven van het publiek, hoe deze worden geïnterpreteerd en of er sprake is van een bepaalde weerstand. In de volgende sectie wordt uitgelegd hoe dit onderzoek zal worden vormgegeven.

3. Methodologie

3.1 Receptieonderzoek

De centrale onderzoeksvraag is onderzocht middels een kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek geeft de mogelijkheid om de ervaringen en meningen van het publiek met betrekking tot het Nederlandse vrouwenvoetbal 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 en de basis vormt van het onderzoek. Binnen dit onderzoek wordt data verzameld middels het afnemen van focusgroepinterviews bij verschillende groepen uit het Nederlandse publiek. Aan de hand van deze data worden theorieën of thema's gevormd. Hierdoor zijn deze data leidend voor het onderzoek en bijvoorbeeld niet een vooraf opgestelde hypothese (Bryman, 2015). Daarnaast 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). De nadruk van dit onderzoek ligt op de onderhandeling tussen mediateksten en het publiek. Er is gekeken naar hoe het actieve publiek betekenis geeft aan het vrouwenvoetbal en hoe zij dit een plaats geven in het dagelijks leven (Boeije, 2010).

3.2 Focusgroepen

Centraal in dit onderzoek staat de betekenisgeving door het publiek aan het Nederlandse vrouwenvoetbal. Deze betekenisgeving kan alleen worden gemeten middels het aangaan van een gesprek met het publiek (Hoffman, 2002). Voor dit onderzoek is daarom data verzameld door het organiseren van focusgroepen. Het organiseren van focusgroepen is een zeer geschikte dataverzamelmethode voor dit onderzoek om de volgende redenen. Allereerst wordt binnen focusgroepen het publiek gestimuleerd om actief na te denken over het vrouwenvoetbal, dit geeft inzichten in hoe er betekenis wordt gegeven aan het vrouwenvoetbal en welke rol de (sport)media hierin spelen. Door discussie en interactie binnen dit gesprek kan diepgaande informatie worden verkregen (Mayan, 2009). Ten tweede is voetbal niet alleen een sport maar ook een sociaal en cultureel domein (Vrouwen)voetbal is een sport die wordt uitgeoefend door alle leeftijden, etniciteiten en sociaaleconomische klassen. (Prange & Oosterbaan, 2017). In het alledaagse leven is het praten over voetbal, in het stadion, in de kroeg of gewoon thuis op de bank voor veel mensen een belangrijke vorm van sociale interactie. Binnen deze sociale interacties worden diverse betekenissen over het (vrouwen)voetbal geconstrueerd. Een focusgroep kan een reflectie weergeven van dit domein en is daarom een geschikte methode om data te verzamelen

Door middel van focusgroepen is geprobeerd een zo natuurlijk mogelijke setting te creëren die deze gesprekken over (vrouwen)voetbal weergeeft. Er is met verschillende groepen respondenten tegelijkertijd over het onderwerp vrouwenvoetbal gesproken waardoor betekenissen binnen de focusgroepen collectief zijn gevormd. De deelnemers hadden 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 Nederlandse publiek in het dagelijkse leven over (vrouwen)voetbal praat en hier betekenis aangeeft. Een focusgroep is daarom een goede manier om begrip te krijgen over hoe het Nederlandse publiek praat en denkt over het Nederlandse vrouwenvoetbal.

Een focusgroeponderzoek bestaat uit vijf stadia (Ketelaar, Hentenaar & Kooter, 2011). Het eerste stadium is het formuleren van een onderzoeksvraag, het tweede stadium het bepalen van de onderzoeksdoelgroep. Hiermee wordt bedoeld dat er wordt bepaald wie er gaan deelnemen aan de focusgroepen. In het derde stadium wordt de gespreksleidraad ontwikkeld. Een topiclijst zal structuur en sturing bieden aan het gesprek (Bryman, 2015). Zowel de moderator als de vorm van de vragen zijn afgestemd op de doelgroep van het onderzoek (Peek & Fothergill, 2009). Het vierde stadium is de uitvoering van het focusgroeponderzoek. Ik heb als moderator van de gesprekken gebruik gemaakt van een topiclijst die is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader, zie bijlage 1. Het gesprek is opgenomen om deze opname te kunnen gebruiken in het vijfde stadium: het uitvoeren van de analyse en rapportage. In deze laatste fase is de gewonnen data getranscribeerd, geanalyseerd en geïnterpreteerd (Ketelaar, Hentenaar & Kooter, 2011).

3.3 Selectie en samenstelling focusgroepen

Volgens Flick (1998) hangt het vereiste aantal focusgroepen samen met het bereiken van data-saturatie. Saturatie vindt plaats wanneer er geen nieuwe bevindingen meer worden gedaan en informatie zich blijft herhalen (Boeije, 2010). Je kunt van tevoren niet bepalen hoeveel focusgroepen er exact nodig zijn dit punt te bereiken (MacDougall & Fudge, 2001). Er zijn geen vaste richtlijnen voor het aantal focusgroepen, de meeste onderzoeken maken gebruik van minstens twee groepen en maximaal vier groepen (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007). Om de diverse facetten van betekenisgeving aan vrouwenvoetbal diepgaand te onderzoeken is gebruik gemaakt van een relatief kleine onderzoeksgroep. Voor dit onderzoek zijn daarom zes focusgroepen samengesteld bestaande uit minimaal vier en maximaal zes respondenten per focusgroep. Wanneer de groepen groter zouden zijn geweest bestond er het risico dat niet alle deelnemers de mogelijkheid hadden hun mening te geven (Finch & Lewis, 2003). Bij een kleiner aantal respondenten was er het risico dat er geen sprake was van interactie of discussie, wat juist belangrijk is voor het creëren van betekenissen (Van Selm, 2007).

De respondenten voor deze focusgroepen zijn verworven middels een *purposive sample*. Het doel van een *purposive sample* is om doelgericht te zoeken naar respondenten die nodig zijn om de onderzoeksvraag adequaat te kunnen beantwoorden (Lavrakas, 2008). Allereerst zijn er alleen respondenten geselecteerd die affiniteit hebben met voetbal en met enige regelmaat kijken naar vrouwenvoetbal op televisie of die hier afgelopen zomer tijdens het EK vrouwenvoetbal met enige regelmaat naar hebben gekeken. De respondenten zijn gevonden door middel van het benaderen van voetbalteams van de Utrechtse voetbalclub Sporting'70, het plaatsen van een Facebookbericht en het rondvragen binnen mijn eigen kenniskringen. De leeftijden van de respondenten liggen tussen de 20 en 32 jaar, gezien jongere mensen eerder worden beïnvloed door de media dan oudere mensen (Konijn et al., 2010). Oudere mensen hebben hun identiteit al ontwikkeld en zijn hierdoor minder geneigd om hun meningen te veranderen (Bruce, 2013). Ook kijken adolescenten meer naar sport op televisie dan ouderen (van Leeuwen, 2010).

Daarnaast is geprobeerd de focusgroepen zodanig samen te stellen dat zij de werkelijkheid representeren, er is daarom nagedacht over de mogelijke samenstellingen waarin men naar het vrouwenvoetbal op televisie kijkt. Ten eerste bestonden daarom twee focusgroepen uit mannen, twee focusgroepen uit vrouwen en twee focusgroepen uit een mix van mannen en vrouwen (zie figuur 1). In Nederland kijkt 74% van de mannen naar sport op televisie, bij vrouwen ligt dit percentage op 56% (van Leeuwen, 2010). Ten tweede bestonden er drie focusgroepen uit respondenten die zelf actief voetballen en drie focusgroepen uit respondenten die niet actief voetballen. Hiervoor is gekozen omdat respondenten die zelf voetballend actief zijn mogelijk hun eigen ervaringen meenemen in het betekenisvorming proces. Daarnaast hebben zij hoogstwaarschijnlijk een hogere interesse voor de voetbalwereld, dit kan van invloed zijn op de betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal. Tot slot is ter bevordering van een geografische spreiding geprobeerd respondenten te werven uit verschillende woonplaatsen.

Via mijn eigen kenniskringen heb ik uiteindelijk voldoende geschikte respondenten kunnen rekruteren. In totaal hebben er drieëndertig respondenten deelgenomen aan de focusgroepen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was drieëntwintig jaar. De respondenten waren afkomstig uit Utrecht, Tilburg, Amsterdam, Delft, Maartensdijk, De Bilt, Bilthoven en Ede. De selectie bestond uit zestien vrouwen en zeventien mannen. Zeventien respondenten waren voetballend actief bij een vereniging. Drieëntwintig respondenten waren bezig met een HBO opleiding of hebben deze voltooid, acht respondenten waren bezig met een WO opleiding of hebben deze voltooid en twee respondenten waren bezig met een MBO opleiding of hebben deze voltooid. Zie figuur 1 voor de samenstellingen van de focusgroepen en bijlage. 2 voor aanvullende informatie over de respondenten.

Focusgroep 1	Vrouwelijke voetballers	Focusgroep 4	Vrouwelijke niet-voetballers
Focusgroep 2	Mannelijke niet-voetballers	Focusgroep 5	Mix niet-voetballers
Focusgroep 3	Mix voetballers	Focusgroep 6	Mannelijke voetballers

Figuur 1: Samenstelling focusgroepen

3.4 Procedure & Analyse

Tijdens de werving ontvingen de respondenten alleen zeer algemene informatie over het onderwerp van het onderzoek. Wanneer deze informatie te specifiek is dan is het mogelijk dat de interesse voor het onderzoek wordt verhoogd of verlaagd (Ketelaar, Henter & Kooter, 2011). Ook is er geprobeerd één extra persoon per focusgroep te werven om te voorkomen dat door last minute afzeggingen van respondenten de focusgroep niet voldoende personen bevatte. Afhankelijk van de samenstelling van de focusgroep is een rustige, ruime locatie gevonden waar iedereen zich op zijn of haar gemak kon voelen. Zo heeft bijvoorbeeld de focusgroep met mannelijke voetballers plaatsgevonden in de bestuursruimte van een voetbal vereniging en heeft de gemixte niet-voetballende focusgroep bij iemand thuis plaatsgevonden. Bij binnenkomst is aan de respondenten direct gevraagd de vragenlijst en het toestemmingsformulier in te vullen (zie bijlage 5 en 6). Vervolgens is het doel en de opzet van het interview besproken.

Tijdens de focusgroepen heb ik als onderzoeker structuur geboden middels de vooraf opgestelde topiclijst. Onderwerpen die tijdens de focusgroepen in de interviews aan bod zijn gekomen zijn: voetbal in de media, kijkgedrag, gender, vrouwelijke voetballers en de identificatie met vrouwelijke voetballers. Daarnaast is er tijdens de focusgroepen gebruik gemaakt van videofragmenten uit de media, volgens Boeije (2010) helpen deze fragmenten om een 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 voetbal, door het publiek voornamelijk naar de televisie wordt gekeken (Elling, Peeters & Cevaal, 2015). Allereerst is er een YouTube video getoond met hierin de hoogtepunten van de EK vrouwenvoetbal finale tussen Nederland en Denemarken (UEFA.tv, 2017). Daarnaast is er een videofragment getoond van *BureauSport*. In het afgelopen seizoen van Bureau Sport besteedden presentatoren Frank Evenblij en Erik Dijkstra aandacht aan vrouwelijke sporters. In dit fragment schuiven de presentatoren aan bij *Voetbal Inside* (VI), volgens hen het ‘meest vrouwonvriendelijke programma uit de vaderlandse televisiegeschiedenis’ (BureauSport, 2017). Ze vragen aan tafel bij de bekende VI presentatoren René van der Gijp, Wilfred Gene en Johan Derksen waarom zij geen aandacht besteden aan het

vrouwenvoetbal (BureauSport, 2017). Dit fragment reflecteert de heersende genderdiscoursen rondom vrouwenvoetbal in de media en was daarom zeer geschikt als gespreksonderwerp binnen de focusgroepen. Tot slot is er aan het einde van iedere focusgroep een fragment getoond afkomstig uit een aflevering StudioSport van een aantal jaar geleden waarin wordt gesproken over het opkomende vrouwenvoetbal. Er is hierbij aan de respondenten gevraagd te reflecteren op het vrouwenvoetbal van toen en de verschillen te benoemen met de huidige situatie.

De focusgroepen zijn met twee *voice recorders* opgenomen om data verlies te voorkomen en daarna getranscribeerd. Vervolgens zijn de transcripten aan de hand van de door Boeije (2010) ontworpen kwalitatieve thematische analyse geanalyseerd. Het doel van deze analyse is om in de verworven data thema's en patronen te identificeren en te analyseren (Boeije, 2010). Deze analyse bestaat uit drie stappen: *open coderen*, *axiaal coderen* en *selectief coderen*. Allereerst is er *open gecodeerd*. Dit houdt in dat de fragmenten uit de transcripten van de interviews die als relevant worden beschouwd voor dit onderzoek een code hebben gekregen. De fragmenten met dezelfde codes zijn in een overzicht bij elkaar geplaatst waardoor verschillende categorieën met codes zijn ontstaan (Boeije, 2010). In de tweede stap is er *axiaal gecodeerd*, hierbij is de loop gelegd op een kleiner gebied. Axiaal coderen betekent dat het overzicht met codes wordt nagelopen en de codes worden verdeeld in hoofd- en subcodes. De codes zijn geanalyseerd en gecombineerd op basis van inhoud. Zo zijn er codes bij elkaar genomen of juist gesplitst en hernoemd (Boeije, 2010). Hieruit ontstonden een klein aantal hoofdthema's die de lading van de sub-codes dekken. Deze hoofdthema's moeten duidelijk van elkaar verschillen en binnen de thema's moeten de bijhorende sub-codes op de juiste manier bij elkaar horen.

Hoofdcodes representeren al in een vroeg stadium van het onderzoek waar het omdraait, zo laten zij zien wat er van belang is met betrekking tot de onderzoeksvraag (Boeije, 2010). De laatste stap is *selectief coderen*. Het doel van selectief coderen is om structuur aan te brengen in de afzonderlijke hoofd- en subcodes. Binnen deze fase is opzoek gegaan naar de kernthema's en verbindingen tussen de gevonden thema's. De codes zijn gestructureerd en gecategoriseerd en er is gekeken welke thema's naar voren komen (Boeije, 2010). Aan de hand van deze analyse zijn verschillende thema's ontstaan die een reflectie bieden van de heersende discoursen over vrouwenvoetbal van de respondenten. Deze geformuleerde thema's worden gestructureerd en gecategoriseerd (Boeije, 2010). Zie in bijlage 3 het codeerschema en in bijlage 4 de bijhorende codeboom. De resultaten zullen in de resultatensectie beschreven worden en in de conclusie gekoppeld aan eerdere onderzoeken uit het theoretisch kader.

3.5 Betrouwbaarheid en validiteit

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 grofweg hetzelfde zijn. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten zijn er zes focusgroepen georganiseerd en worden deze daarnaast ook 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 individuele diepte-interviews (Glesne, 2006). Ook bestaat er volgens Glesne (2006) het risico dat binnen de focusgroep sommige respondenten worden overstemd door andere respondenten of bepaalde onderwerpen te snel passeren. Ik heb daarom als onderzoeker geprobeerd het gesprek zo goed mogelijk in goede banen te leiden en ruimte gegeven aan elke respondent om zijn of haar mening te geven. Daarnaast zijn de onderzoekstappen in de methode allemaal gedocumenteerd zodat het onderzoek replicerbaar is, bijvoorbeeld voor eventueel vervolgonderzoek. Tot slot is het punt van saturatie tijdens de analyse van de data uit de focusgroepen gevonden. Dit duidt op terugkerende patronen die waarschijnlijk in een nieuw onderzoek ook gevonden zullen worden. Hieruit blijkt dat de bevindingen binnen dit onderzoek geen toevalstreffers zijn maar gefundeerde resultaten.

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 (Boeije, 2010). De validiteit wordt verhoogd door als onderzoeker stil staat bij zijn of haar eigen achtergrond en vooroordelen (Bryman, 2015). Ik ben daarom tijdens het onderzoek bewust geweest van mijn eigen achtergrond en hoe deze mogelijk invloed heeft gehad op de bevindingen. Zo ben ik zelf voetballend actief en heb ik daardoor veel affiniteit met (vrouwen)voetbal. De voetbalclub waar ik actief ben heeft een zeer grote vrouwenvoetbalafdeling. Mijn eigen ervaring is dan ook dat vrouwen- en mannenvoetballers gelijkwaardig zijn. Ondanks mijn interesse voor voetbal heb ik het vrouwenvoetbal in de media tot op heden weinig gevolgd. Tijdens WEURO 2017 was ik in het buitenland, wel heb ik gemerkt dat het EK in Nederland leefde en dat de houdingen ten opzichte van het vrouwenvoetbal veranderde. Hierdoor is mijn interesse ontstaan om onderzoek te doen naar dit onderwerp. Ik heb bewust de afgelopen periode geen wedstrijden van het vrouwenvoetbal team gekeken om deze afstand te bewaren. Tijdens het gehele onderzoek heb ik geprobeerd te redeneren vanuit het theoretisch perspectief, in dit geval Cultural Studies, en niet vanuit mijn eigen subjectieve kader.

4. Resultaten

Binnen deze resultatensectie zullen de resultaten van de analyse van de focusgroepinterviews worden besproken. In bijlage 3 is het codeschema terug te vinden met hierin de geformuleerde hoofd en sub-codes, een passend voorbeeldcitaat uit de transcripten van de focusgroepen, de frequentie van de code en het aantal focusgroepen waarin deze code voorkwam. Zo is duidelijk terug te vinden wat er uit welke focusgroep naar voren kwam, hoe vaak en door welke respondent. Op basis van dit schema is een codeboom gevormd die te vinden is in bijlage 4. Aan de hand van codeboom zijn vervolgens een drietal hoofdthema's geformuleerd die deze resultaten samenvatten. Bij elk thema zijn vervolgens subthema's geformuleerd die hieronder in de vorm van paragrafen worden beschreven. De resultaten zullen aan de hand van voorbeelden en citaten uit de interviews worden geïllustreerd en is beschrijvend van aard. In de discussie van deze thesis worden vervolgens de belangrijkste resultaten gekoppeld aan de literatuur uit het theoretisch kader en zal verdieping plaatsvinden. In de conclusie wordt vervolgens een antwoord geformuleerd op de centrale hoofdvraag.

Het eerste thema: *'Mannenvoetbal speelt een grote rol in de Nederlandse samenleving'* schetst de algemene context van dit onderzoek. Dit thema heeft betrekking op de algemene rol van voetbal in het dagelijks leven van de respondenten. Hierbij wordt ingegaan op het belang van het voetbal in de Nederlandse samenleving en de beweegredenen van de respondenten om naar mannen- en vrouwenvoetbal te kijken. Ook wordt er ingegaan op de rol van voetbal in de onlinewereld. Ondanks dat dit thema vooral betrekking heeft op het mannenvoetbal is het van belang hiermee te starten gezien dit de rol van voetbal in de Nederlandse samenleving illustreert. Daarnaast wordt hierdoor ook de rol van het Nederlandse vrouwenvoetbal verhelderd. Vervolgens wordt binnen het tweede thema *'WEURO 2017: Opeens was daar het vrouwenvoetbal'* beschreven hoe de respondenten betekenis geven aan het Nederlandse vrouwenvoetbal vóór, tijdens en ná WEURO 2017. Zo wordt er ingegaan op de beweegredenen om naar het vrouwenvoetbal te kijken en de ervaringen van de respondenten met het vrouwenvoetbal. Het derde thema *'Vrouwenvoetbal vooralsnog een mannensport'* betreft de betekenissen die de respondenten construeren met betrekking tot het vrouwenvoetbal zelf. Zo wordt er ingegaan op hoe zij betekenis geven aan de speelsters en de speelstijl van het vrouwenvoetbalteam. Daarnaast worden de volgens de respondenten grootste verschillen tussen het vrouwen- en mannenvoetbal beschreven en wordt het beeld van een typische mannen- en vrouwenvoetballer geschetst. In het vierde thema *'Overwegend positief mediabeeld'* wordt ingegaan op de representaties van het vrouwenvoetbal in de media en de betekenissen die de respondenten hieraan geven. Ten slotte wordt de toekomstvisie van het vrouwenvoetbal volgens de respondenten geformuleerd.

4.1 Thema 1: Mannenvoetbal grote rol in de Nederlandse samenleving

Het eerste thema wat naar voren kwam uit de analyse van de resultaten is: *Mannenvoetbal grote rol in de Nederlandse samenleving*. Binnen dit thema wordt de rol van zowel mannen- als vrouwenvoetbal in het dagelijks leven van de respondenten besproken. Zo is er tijdens de focusgroepen aan het publiek gevraagd of, waar, wanneer en hoe zij het (vrouwen)voetbal volgen en wat hier de beweegredenen voor zijn. Dit thema bestaat uit vier subthema's: *'Zondag avond. Zeven uur. Bord op schoot'*, *'Ik kijk alleen voor het feestje'*, *'Vrouwenvoetbal kijken? Hoe doe je dat?'* en *'Ik volg Lieke Martens en de puppy van Messi!'*.

4.1.1 'Zondagavond. Zeven uur. Bord op schoot'

De meeste mannelijke respondenten houden de voetbalwereld nauwlettend in de gaten, dit betreft alleen het mannenvoetbal. Vooral mannelijke voetballers kijken veel alleen en met elkaar naar mannenvoetbal. Ook wordt er daarnaast veel over mannenvoetbal gepraat. Zo waren er respondenten die vertelden dat zij van zaterdagochtend tot zondagavond naar veel zowel nationale- als internationale wedstrijden kijken en ondertussen ook op sociale media en speciale voetbalapps zoals *LiveScore* alle ontwikkelingen rondom het mannenvoetbal op de voet volgen. Toch worden de wedstrijden vooral gekeken ter ontspanning en gezien als een gezellige groepsactiviteit, bijvoorbeeld het kijken van een wedstrijd wanneer er *'[...] gechillt wordt met huisgenoten'* (Ed, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Een klein aantal mannelijke voetballers kijken ook om wedstrijden te analyseren, nieuwe tactieken te ontdekken of bepaalde mannelijke spelers in de gaten te houden. Voor de meeste voetballers is mannenvoetbal volgen daarom een kwestie van gewenning en een wekelijks ritueel: *'Zondagavond. Zeven uur. Bord op schoot.'* (Alexander, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Ook de 'minder grote' voetbalfans kijken standaard zondagavond om zeven uur naar *Studio Sport* om de samenvattingen van het afgelopen weekend terug te kijken: *'Ik kijk niet zo heel veel voetbal, maar als ik kijk is het zondagavond.'* (Rik, mannelijke voetballer, focusgroep 6). De wedstrijden worden dan ook vooral thuis op de bank gekeken, alleen of met vrienden. Belangrijke wedstrijden worden ook soms in de kroeg gekeken.

4.1.2 'Ik kijk alleen voor het feestje'

Uit focusgroepen met zowel vrouwelijke voetbalsters als met vrouwelijke niet-voetbalsters bleek dat voor deze respondenten voetbal een veel kleinere rol speelt in het dagelijks leven. Vrouwen kijken veel minder naar zowel het vrouwen- als mannenvoetbal en praten hier allen incidenteel over, bijvoorbeeld met collega's om te socializen: *'[...] dan probeer je gewoon een praatje te maken zo van: 'Oh heeft je club nog gewonnen....?' Meer om te connecten'* (Ilse, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Vrouwen kijken dan ook zelden uit zichzelf naar een voetbalwedstrijd. Zo vertelden Pauline en Kiki dat zij vaak tegen hun zin in voetbal 'moeten' kijken met hun vriendjes:

Mekan: Met wie kijken jullie naar voetbal?

Pauline: Met Casper, mijn vriend, omdat hij mij een beetje dwingt

Mekan: Dus je kijkt niet vrijwillig?

Pauline: Nee dat zitten we zondagavond hebben we eindelijk even een beetje rust...

Kiki: -En dan moet je voetbal kijken..

Pauline: -En dan is het meteen weer van 'Ja we moeten wel voetbal kijken', en dan denk ik: Nee! Ik zit net een serietje te kijken en dan moet dat gewoon gestopt worden. En ja dan kijk ik wel braaf mee, met een half oog.
(Pauline, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1).

De mannelijke deelnemers bevestigen dit. Zo vertelde een van de mannelijke voetballers dat hij soms probeert met zijn vriendin samen een wedstrijd te kijken maar dit niet van harte gaat. Een andere mannelijke respondent krijgt zijn vriendin nooit zover. Volgens de mannen komt dit doordat vrouwen minder geïnteresseerd zijn in het voetbal en '[...] om het zo maar te zeggen, meer om handen hebben' (Jasper, mannelijke voetballer, focusgroep 6). De vrouwelijke respondenten gaven dan ook aan dat als ze naar voetbal kijken, ze dit doen terwijl ze ondertussen met iets anders bezig zijn, bijvoorbeeld het spelen van een spelletje of het socializen op een huisfeestje. Voor vrouwen is de drempel om voetbal te kijken hoger. Ze vinden de wedstrijden al snel te lang duren of te saai. Meerdere respondenten gaven aan dat als ze naar voetbal kijken, ze dan meestal meekijken met bijvoorbeeld hun vriend of een wedstrijd kijken '[...] als er een feestje aan vast zit' (Lisa, niet-voetballende vrouw, focusgroep 4). Tot slot wordt er door vrouwen altijd in groepsverband gekeken en is dit dan ook vooral een sociale activiteit. Er wordt dan ook door de vrouwen bevestigd dat mannen meer geïnteresseerd zijn in het voetbal.

4.1.3 'Vrouwenvoetbal kijken? Hoe doe je dat!?'

Op een enkeling na gaven alle respondenten aan, op uitzondering van EK's en WK's, géén vrouwenvoetbal te kijken en hier ook niet over te praten in het dagelijks leven. Allereerst komt dit doordat er bij bijna alle respondenten weinig interesse is in het vrouwenvoetbal, zo vertelde groot voetbalfan Jasper:

'En het vervelende is... Ik mag mezelf wel een voetbaldier noemen, ik blijf thuis voor wedstrijden dan ga ik voor die tv zitten. Maar ik kijk liever naar de twee van de drie onderste dan dat ik naar een topwedstrijd van vrouwenvoetbal ga kijken en dat zal nog heel lang duren voordat dat een keer gaat veranderen'. (Jasper, mannelijke voetballer, focusgroep 6).

Het vrouwenvoetbal is volgens de mannelijke voetballer Ed minder aantrekkelijk om te kijken omdat het een '[...] *relatief trage kijksport is*' (Ed, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Volgens Samuel heeft dit te maken met het lagere niveau van het vrouwenvoetbal ten opzichte van het mannenvoetbal: '*Nou ja laten we heel eerlijk zijn... Het vrouwenvoetbal is gewoon qua niveau een stukje minder en is daardoor minder aantrekkelijk om naar te kijken*'. (mannelijke voetballer, focusgroep 3). Ook de niet-voetballende Olivier deelt deze mening. Volgens hem is het niveau van het vrouwenvoetbal te laag, hij wil graag '[...] *een beetje niveau zien*' (focusgroep 2). Bij het vrouwenvoetbal worden volgens hem teveel *domme* fouten gemaakt zoals: '[...] *keepers die geen ballen kunnen tegenhouden, verdedigers die compleet mistrappen en dat soort dingen*'.

Daarnaast werd door de respondenten aangegeven dat er vooralsnog weinig mogelijkheden zijn om het vrouwenvoetbal te volgen. Zo werd benoemd dat je het vrouwenvoetbal nooit tijdens '*een rondje zappen*' tegen zult komen en zelfs als je er naar op zoek gaat het moeilijk is om een wedstrijd te kunnen kijken. Naast de EK's en de WK's worden er vooralsnog weinig wedstrijden uitgezonden. Gezien de geringe interesse was dit volgens de meeste respondenten dan ook geen probleem. Alleen een aantal vrouwelijke voetbalsters gaven aan het jammer te vinden dat de mogelijkheden om bijvoorbeeld Eredivisie wedstrijden te zien klein zijn:

'Alleen is het nu bijna nooit op tv. Ik heb wel m'n app zeg maar, daar kan ik wel volgen wat het buitenland doet maar de Nederlandse Eredivisie ook niet, die staan niet in die app. Maar het nadeel is dat je al niet zoveel informatie kan vinden in die app over het vrouwenvoetbal dan als over het mannenvoetbal. Ja de eindstand en je kan misschien zien wie er gescoord heeft, maar de opstellingen kan je niet zien, wie er in welk team horen zie je niet. Dat is wel jammer. Het komt wel want hiervoor was het helemaal nog niet, dus het wordt wel beter, maar ik vind dat wel jammer' (Kiara, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1).

4.1.4 'Ik volg Lieke Martens én de puppy van Messi!'

Ook online is het mannelijke voetballende Nederlandse publiek actief met mannenvoetbal bezig. Er worden diverse apps zoals *Live Score*, *Voetbal Inside*, en *Voetbal.nl* voortdurend in de gaten gehouden voor bijvoorbeeld wedstrijduitslagen, nieuwsberichten over spelers en andere informatie. Daarnaast zijn sociale media de voornaamste informatiebronnen als het gaat om informatie rondom voetbal. Platformen zoals *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* en *YouTube* worden dagelijks in de gaten gehouden om spelers en clubs te volgen. Zo vertelde de voetballende Alexander (focusgroep 6): '*Ja serieus, ik denk dat de helft van mijn Facebook en de helft van mijn Instagram wel voetballers zijn*'. Voor inhoudelijk nieuws en verhalen rondom het vrouwenvoetbal is ook online geen interesse bij het mannelijke publiek. Jasper dit gaf aan dat hij dit vreemd vindt:

'Het is eigenlijk wel gek, maar wel de waarheid. Er staat op Facebook een foto van Messi met zijn hond, dat is blijkbaar groter nieuws en interessanter om te vertellen dat Lieke Martens twee keer heeft gescoord in de competitie in Barcelona'. (Jasper, mannelijke voetballer, focusgroep 6).

Daarentegen worden door veel mannelijke respondenten, zowel voetballend als niet-voetballend, wel persoonlijke accounts van speelsters gevolgd. Dit heeft alleen weinig te maken met het vrouwenvoetbal inhoudelijk maar vooral met het uiterlijk van de speelsters. De Instagramaccounts van populaire speelsters zoals Lieke Martens en Anouk Hoogendijk worden veel gevolgd door het mannelijke publiek. Zo zei Willem: *'Ik volg Lieke Martens! Maar dat is in dit geval echt op uiterlijk'* (Mannelijke voetballer, focusgroep 3)' en zei Erwin: *'Ik heb wel Anouk Hoogendijk op Instagram! Dat heeft ook wel andere redenen haha!'* (mannelijke voetballer, focusgroep 6). De niet-voetballende Guus (focusgroep 2) volgde om dezelfde redenen via de Facebookpagina van de NOS ook de vlogs van Oranje speelster Jackie Groenen:

Guus: 'Nou gewoon iemand had dat geliket ofzo, en toen dacht 'Oh dat is wel een lekker chick!'. En toen 'Oh dat is een voetballer!' En toen heb ik letterlijk drie van die vlogs achter elkaar gekeken ofzo, zo makkelijk ben ik dan ook wel weer haha!'

Mekan: 'Dat vond je dus wel leuk? Waarom?'

Guus: 'Ja, ik heb me wel vermaakt! Die chick was wel lekker, dat is voornamelijk de reden!'

Vrouwelijke voetballers zijn wel actief op sociale media als het gaat om het vrouwenvoetbal. Veel speelsters gaven aan dat zij zowel de meer algemene accounts zoals *Oranjeleeuwinnen* en *OnsOranje* als ook de speelsters zelf op Instagram en Facebook volgen. Ze vinden het leuk om te zien waar de Oranje dames zowel rondom het veld als daarnaast mee bezig zijn en herkennen situaties uit hun eigen voetbalwereldje. Zo vertelde Kiki dat zij de dames veel volgt op Instagram:

'Ik volg heel veel op Instagram, dan zie je wel heel veel dingen langskomen. Dan heb je gewoon Lieke Martens en al die speelsters van het Nederlands elftal en dan zie je weer dat ze ergens zijn en dan zie je daar weer filmpjes of samenvattingen of weet ik het allemaal van!' (Kiki, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1)

De online activiteit van het niet-voetballende publiek lag duidelijker lager. Wel zijn een aantal niet-voetballende respondenten die sinds het EK het *OnsOranje* en *Oranjeleeuwinnen* account zijn gaan volgen. Daarnaast werd verteld dat er via de app en het Instagram account van de NOS nieuwtjes voorbij komen over het nationale vrouwenelftal of speelsters die een bepaalde prestatie hebben geleverd in het buitenland, zoals Shanice van de Sanden bij Olympique Lyon of Lieke Martens bij FC Barcelona. Tot slot gaven de niet-voetballende respondenten aan dat er via de online berichtendienst *WhatsApp* nieuwsberichten worden gedeeld of gesprekken worden gevoerd over het vrouwenvoetbal.

4.2 Thema 2: WEURO 2017: 'Opeens was daar het vrouwenvoetbal'

Het tweede thema wat naar voren is gekomen uit de analyse is: *WEURO 2017: 'Opeens was daar het vrouwenvoetbal'*. Zoals in de vorige paragraaf beschreven wordt het vrouwenvoetbal door verschillende redenen weinig tot niet gevolgd door de respondenten. Er is weinig interesse voor het vrouwenvoetbal maar ook zijn er weinig mogelijkheden om wedstrijden te volgen. Een grote uitzondering op deze situatie is afgelopen zomer gebleken tijdens WEURO2017. Zoals beschreven in de inleiding kleurden de Oranje Leeuwinnen afgelopen zomer Nederland oranje en was het vrouwenvoetbal razend populair. Binnen dit thema wordt besproken hoe het Nederlandse publiek WEURO 2017 heeft ervaren en hoe zij het vrouwenvoetbal zagen vóór, tijdens en na dit grote evenement. Het thema is onderverdeeld in de subthema's: *'Ik wist niet eens dat vrouwen voetbalden!'*, *'Het was booming!'*, *'Het EK van Lieke & Shanice'* en *'Het lijkt alsof het vrouwenvoetbal weer is gestopt'*. Deze thema's zullen hieronder verder worden toegelicht.

4.2.1 'Ik wist niet eens dat vrouwen voetbalden!'

Voorafgaand aan het EK was het vrouwenvoetbal zo goed als onbekend voor de respondenten, zo gaven zij aan dat zij niets meekregen van wedstrijden of speelsters, sommige respondenten wisten niet eens dat er een nationaal vrouwenelftal bestond: *'Ik wist niet eens dat vrouwen voetbalden!'* (Joep, mannelijke niet-voetballer, focusgroep 2). Enkel een klein aantal voetballende respondenten had eerder een wedstrijd gezien, bijvoorbeeld tijdens het EK van 2013 in Zweden of het WK van 2015 in Canada. De respondenten gaven aan dat het niveau van het vrouwenvoetbal in deze tijd zeer slecht was waardoor het voetbal *'niet om aan te zien was'*. Zo vertelde de voetballende Ed over zijn kijkervaring tijdens het toernooi in Zweden:

'Ik heb wel eens van die beelden gezien van ervoor, dat was dan drie of vier jaar ervoor, dat was al helemaal... Dat leek echt helemaal nergens op [...]. Ze speelde toen een toernooi in Zweden geloof ik, een paar jaar terug. Dat was echt kansloos. Toen dacht ik ook echt van 'Jongens!?!...' (Ed, mannelijke voetballer, focusgroep 6).

Ook de voetballende Isabelle deelde tijdens het kijken van het WK in Canada deze mening: *Ik weet nog, toen zat ik een keer bij een teamgenoot 's nachts de wedstrijd te kijken, en toen hebben we nog weggezapt omdat we echt dachten 'Wat is dit...?' (vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Cecile vertelde dat zij samen met haar team een aantal jaar geleden naar een kwalificatiewedstrijd is geweest en vond dit zelfs beschamend: *'Nee echt, het is gewoon voor schut zei ik toen'*. (vrouwelijke voetballer, focusgroep 3). Dit had ook te maken met het feit dat men het vrouwenvoetbal niet gewend was: *'Ja... Het is een beetje slordig en het zijn... Ja weet je, heel erg dat ik het zeg... Omdat het vrouwen zijn. En dat ben je eigenlijk helemaal niet gewend op tv ofzo'* (Kiki, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1).*

4.2.2: 'Het was booming!'

Zoals beschreven vond afgelopen zomer een grote omslag plaats en maakte Nederland kennis met het vrouwenvoetbal. Dit had een vijftal verschillende oorzaken volgens de respondenten. Allereerst speelde het EK zich af op eigen bodem, zo gaf Joost aan: *'Ja het was in Nederland, ik denk wel dat dat heel erg hielp'* (mannelijke niet-voetballer, focusgroep 5). Hierdoor groeide de interesse voor het Nederlandse vrouwenelftal: *'Een groot sportevenement, Nederland doet mee, dan wil je ook zien hoe je land het doet'* (Olivier, mannelijke niet-voetballer, focusgroep 5). Volgens de respondenten had het vrouwenvoetbal als het EK ergens anders had plaatsgevonden niet zo *'geleefd'* als dat het nu deed. Daarnaast vonden veel respondenten dat doordat het EK in Nederland afspeelde ze het meegemaakt moesten hebben: *'EK in eigen land!? Toen dacht ik je moet het meegemaakt hebben'* (Cecile, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Ook een voordeel volgens de respondenten was de toegankelijkheid van de wedstrijden. Het was gemakkelijk om kaartjes te kopen en de prijzen waren betaalbaar, zo vertelde Bo: *'Ik moet wel zeggen, de prijzen zijn wel beter, dat vind ik oprecht!'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 3). Debora heeft door deze grote toegankelijkheid zelfs vijf wedstrijden in het stadion gezien: *'[...] dat was superrelaxed, ik dacht een kwartier van tevoren 'Oh dat is wel leuk', dus ik naar het stadion fietsen, tientje betalen en naar binnen. Dat was echt top!'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Naast haar hebben twaalf andere respondenten uit diverse focusgroepen één of meerdere wedstrijden bijgewoond.

Ten tweede werd er aangegeven dat de media veel meer aandacht besteedden aan het vrouwenvoetbal, zo werden alle wedstrijden bij de publieke omroep uitgezonden: *'Ten eerste, wedstrijden werden uitgezonden, dat is één ding, volgens mij is dat nog nooit... Tenminste ik heb het nog nooit meegemaakt met het vrouwenvoetbal'* (Daan, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Daarnaast was er veel positieve (nieuws)berichtgeving in de media en werd het *'[...] supererg gehyped'* (Joep, niet-voetballer, focusgroep 2). Je kon er vanaf begin af aan niet meer omheen. *'Het was gewoon heel erg veel op tv en werd gepromoot'* (Pauline, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Ook de niet-voetballende Anna bevestigde dit: *'Nou ze stonden op alle supermarkten, reclames en everywhere!'* (vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Ten derde speelde ook de slechte prestaties van het Nederlandse mannenvoetbalelftal hierin een rol. Het mannenelftal presteert de laatste tijd beneden de verwachtingen van het publiek. Zo worden er veel wedstrijden verloren en hebben zij zich niet gekwalificeerd voor het WK van deze zomer. De respondenten gaven aan dat het vrouwenelftal door wél goed te presteren en wél deel te nemen aan het EK de aandacht trok. Zo zei de niet-voetballende Pim (focusgroep 2): *'Het hielp ook wel dat de mannen het ook gewoon zo matig deden dat iedereen ook wel even zin had in succes'*. Ook de niet-voetballende Ellen bevestigde dit: *'Wij kwalificeren ons niet en zij winnen het EK. Dat is veel leuker om naar te kijken want dat kan je leuk supporten!'* (vrouwelijke niet-voetballer focusgroep 4).

Ten vierde zorgt volgens de respondenten de goede en gezellige sfeer rondom voetbaltoernooien voor meer aandacht voor de voetbalsport, zo ook voor het vrouwenvoetbal. Zo zei Pim: *'Uiteindelijk is het ook een excuus om met elkaar voor iets te juichen en bier te drinken'* (mannelijke niet-voetballer, focusgroep 4) en vertelde Anna: *'Ik vind eigenlijk dat dan iedereen in het oranje is ook heel leuk. Een soort extra koningsdag!'* (vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Er werd diverse keren door diverse respondenten benadrukt dat deze goede ambiance ook rondom WEURO aanwezig was. Zo hing in de stadions een *'[...] extreem gezellige sfeer'* (Debora, vrouwelijke voetballer, focusgroep 2) maar was ook buiten de stadions dit te merken, zo vertelde de niet-voetballende Ruud: *'Op een gegeven moment was het zo, volgens mij was het deze wedstrijd, dat ze op de Neude een groot scherm hadden neergezet. Toen vond ik het wel heel leuk om even te kijken, gewoon voor de sfeer'* (mannelijke niet-voetballer, focusgroep 6).

Tot slot gaven de respondenten aan dat zij zich door het samen supporten tijdens EK's en WK's verbonden voelen met het presterende Nederlandse team, het zogenaamde 'wij-gevoel'. Zo vertelde Kiki: *'Ja het Nederlands elftal vind ik sowieso eigenlijk wel altijd leuk. Niet altijd om aan te zien maar het is leuk om te kijken met een totaal ander gevoel erbij. Dan denk ik van 'Ah dat zijn wij'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 2). Ook de niet-voetballende Ilse bevestigde dat dit een belangrijk element is van de voetbalsport: *'Ja, vergeleken met andere sporten, ook al speel je het zelf niet, je bent voor een team en je kan dat team supporten en met z'n allen ergens voor gaan en met z'n allen tegen iemand anders zijn. Dat leeft veel meer bij mensen'* (vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 5). Ook Guus was het hier mee eens: *'Waarom we hebben gekeken? Omdat het Nederlands elftal meedeed!'* (mannelijke niet-voetballer, focusgroep 5). Doordat WEURO 2017 een internationaal toernooi op eigen bodem was en het Nederlandse vrouwenelftal goede prestaties leverde wakkerde zij afgelopen zomer voor het eerst een nationalistisch 'wij'-gevoel aan volgens respondenten.

4.2.3 'Het EK van Lieke & Shanice'

Zoals hierboven beschreven was er afgelopen zomer zowel vanuit de media als vanuit een groot en divers Nederlands publiek voor het eerst veel interesse in het vrouwenvoetbal. De aandacht voor WEURO 2017 was *'booming'* (Julia, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Allereerst was het vrouwenvoetbal voor het publiek een aangename verrassing. Respondenten afkomstig uit diverse focusgroepen gaven aan dat ze niet hadden verwacht het vrouwenvoetbal zo leuk te vinden en het zo nauw te volgen. Zo geeft de mannelijke voetballer Rik aan: *'Ik vond het wel echt mooi om te zien. En dat ze het zo goed deden, ik vond het heel leuk om te zien'*. Hij volgde dan ook alle wedstrijden: *'Als ik wist dat de Leeuwinnen voetbalden dan ging ik er wel voor zitten. Dan stond die in ieder geval gewoon aan en dan kon ik hem volgen'* (mannelijke voetballer, focusgroep 6). Ook Erwin was

aangenaam verrast. Volgens hem had dit te maken met het stijgende niveau van het voetbal ten opzichte van een aantal jaar geleden: *‘Ik heb weleens beelden gezien van voor het EK ofzo, dat was dan drie of vier jaar ervoor, dat was al helemaal... Dat leek echt helemaal nergens op. Dus je ziet wel dat er een enorme stijgende lijn in zit qua niveau waardoor het ook leuker wordt om naar te kijken’*. (mannelijke voetballer, focusgroep 6). Ten tweede werd er door het publiek veel aandacht besteed aan het uiterlijk voorkomen van de speelsters. Vooral het mannelijke publiek was hier veel mee bezig. De rondcyclerende, uitgelekte naaktfoto's van de Amerikaanse keepster Hope Solo waren dan ook gesprek van de dag onder de mannen: *‘Dat kreeg je als man wel weer mee over vrouwenvoetbal haha!’* (Daan, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Ook vertelde de niet-voetballende mannelijke focusgroep dat ieder op basis van uiterlijk een eigen speelster had uitgekozen die zij vervolgens extra aanmoedigden tijdens de wedstrijden:

Guus: We waren wel bezig met welke speelster wij het knapste vonden en die hebben we wel speciale aandacht gegeven.

Mekan: Wie waren dat?

Guus: Lieke Martens, Van den Donk? Ja van den Donk, Wie nog meer? Wie was die van jou?

Jorn: We mochten niet dubbel kiezen! Iedereen had zijn eigen speelster en zeg maar als die het goed deed of als die aan de bal kwam moest je juichen haha!

Boegbeelden van het Nederlandse vrouwenteam waren voor de respondenten de aanvallers Lieke Martens en Shanice van de Sanden. Zo werd de naam Lieke Martens door de respondenten tijdens de verschillende focusgroepen meer dan vijftientig keer genoemd. Vooral door de mannelijke deelnemers werd Martens meerdere keren aangehaald. Meestal ging het dan over haar uiterlijk: *‘[...] gewoon, lekker koppie, prima lichaam’* maar daarnaast was er ook waardering voor haar voetbaltechnische kwaliteiten *‘[...] maar ik had wel echt dat als je Martens zag en wist die gaat een bal aannemen en een actie maken, dan wist je gewoon dat er een goal ging komen. Dat is echt gewoon klasse. Dat niveau zag je er echt gewoon bovenuit steken. Dat vond ik gewoon top’* (Jasper, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Naast Martens was ook Shanice van de Sanden een opvallende speelster. Met haar felrode lippenstift heeft zij op een zeer enthousiaste manier het vrouwenvoetbal aan Nederland laten zien. Door meerdere respondenten werd zij daardoor ook een ‘icoon’ genoemd: *‘Ja die Shanice, is nu helemaal zo’n icoon met haar lippenstift’* (Bo, vrouwelijke voetballer, focusgroep 3). Shanice is hierdoor herkenningspunt geworden van het Nederlands elftal: *‘Oja! Ik heb trouwens wel een wedstrijd gezien denk ik van Nederland, want dit met die lippenstift staat me bij’* (Lisa, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Naast haar lippenstift viel van de Sanden ook op door haar snelheid: *‘die rent gewoon iedereen voorbij, dat is de snelste spits van het Nederlands elftal’* (Erwin, mannelijke voetballer, focusgroep 6).

Tot slot was opvallend dat in elke focusgroep werd benadrukt hoe laag het niveau van de keepsters tijdens het toernooi was, bijvoorbeeld in de groep mannelijke voetballers: *'Ik vond trouwens op het hele EK de keepers ZO slecht. Niet normaal!'* (Daan, mannelijke voetballer, focusgroep 6) en de vrouwelijke voetballers: *'[...] maar ik zag ook momenten, zoals die keeper, waarvan ik echt denk van 'hoe kun je ooit op dat EK staan?'* (Isabelle, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Maar ook de niet-voetballende vrouwen merkte dit op: *'Ik had het idee dat de keepers gewoon de hele tijd stil staan, maar misschien ligt dat aan mij!?'* (Lisa, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Dit zorgde ervoor dat de kijkervaring van het vrouwenvoetbal achteruit ging, zo zei Jasper: *'[...] dat maakt de sport ook eigenlijk minder, dat die keepers vaak zo slecht zijn. Dan denk je van 'Het is een spannende wedstrijd, en dan wordt er opeens een hoge bal geschoten. 'Ah Goal, Laat maar weer''* (mannelijke voetballer, focusgroep 6).

4.2.4 *'Het lijkt alsof het vrouwenvoetbal weer is gestopt'*

Na het EK speelden er volgens de respondenten een aantal ontwikkelingen rondom het vrouwenvoetbal. Allereerst weet nu een groter publiek dat het vrouwenvoetbal bestaat, dit was voor het EK niet het geval. Zo beantwoorde de niet-voetballende Anna de vraag *'Hoe is jouw beeld van het vrouwenvoetbal veranderd na het EK van 2017?'* letterlijk met: *'Nou nu bestaat het dus'* (focusgroep 4). En beantwoordde Joep dezelfde vraag met: *'Ik weet nu dat het bestaat'* (mannelijke niet-voetballer, focusgroep 2). Door deze bekendheid is er bij sommige respondenten meer interesse ontstaan voor het vrouwenvoetbal: *'Als ze nu weer een grote wedstrijd zouden spelen, bijvoorbeeld een EK of WK dan blijf ik eerder kijken dan ervoor, dat had ik voorheen niet gedaan'* (Lisa, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Daarnaast worden er bepaalde verwachtingen geschept: *'Ik weet niet wat voor wedstrijden eraan komen. Maar als er nog een EK of WK komt dan denk ik dat ze meedoen, dat is best een verwachting'* (Anna, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4). Ook heeft het vrouwenvoetbal door deze bekendheid meer aanzien gekregen:

'Nou ik heb wel meer het gevoel dat het Nederlands elftal, in ieder geval als ik alleen over het Nederlands elftal praat, voor mij een soort van meer aanzien heeft gekregen. Maar ook omdat ik ze nu ken, dan weet je de namen. Hetzelfde als dat ik bij het mannenvoetbal heb, dan weet je de namen niet en dan denk je 'Wat moet ik hiermee'. Nu weet je de namen en dan vind ik het ook veel leuker om het er over te hebben.' (Kiki, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1).

Toch zakte de aandacht en interesse voor het vrouwenvoetbal na de zomer grotendeels snel weer weg. Voor een groot deel van het publiek verdween het vrouwenvoetbal net zo snel weer als dat het er was gekomen. Zo zei Wouter: *'Eigenlijk na het EK was het ook weer over naar mijn gevoel. Alsof het vrouwenvoetbal gestopt was zeg maar'* (mannelijke voetballer, focusgroep 6). Naast de grote toernooien is er vanuit het merendeel van de respondenten nog steeds weinig interesse voor

het vrouwenvoetbal: *'Ja het valt eigenlijk best wel mee. Het was toen tijdens die hype wel echt leuk maar ik denk niet dat ik nu het vrouwenvoetbal echt ga volgen.* (Guus, mannelijke niet-voetballer, focusgroep 2). Samenvattend hebben de slechte prestaties van het Nederlandse mannenvoetbalelftal, de aandacht van de media, de locatie van het toernooi, de toegankelijkheid van de wedstrijden, de goede sfeer en het 'wij' gevoel ervoor gezorgd dat de populariteit van het vrouwenvoetbal rondom WEURO 2017 groter was dan ooit. Na de zomer stond het Nederlandse vrouwenvoetbal op de kaart en was er meer aanzien voor de Oranjeleeuwinnen. Toch verdween na deze grote hype rondom het EK de aandacht van de media en het publiek al snel. Het leek na dit grote succes alsof het vrouwenvoetbal weer was 'gestopt'. Het publiek heeft naast grote toernooien zoals EK's en WK's vooralsnog weinig tot geen interesse in het vrouwenvoetbal.

4.3 Thema 3: Voetbal vooralsnog een mannensport

Het derde thema wat naar voren kwam uit de analyse is: *Voetbal vooralsnog een mannensport*. Uit alle focusgroepen kwam naar voren dat het publiek betekenis geeft aan het vrouwenvoetbal aan de hand van de mannelijke norm. Daarnaast zal binnen dit thema worden verhelderd wat de respondenten zien als vrouwenvoetbal en wordt er ingegaan op de belangrijkste kenmerken van het vrouwenvoetbal en hoe het publiek hier betekenis aan geeft. Dit thema bestaat uit vier subthema's: *'Wij kwalificeren ons en Zij winnen het EK'*, *'Die mannen krijgen hun miljoentje toch wel'*, *'Een slechte comedyfilm kan nog steeds leuk zijn'*, *'Gewoon opstaan en doorgaan!'* en *'Vrouwenvoetbal is een verademing'*.

4.3.1 'Wij kwalificeren ons en Zij winnen het EK'

Allereerst kwam zoals in het eerste thema beschreven in de analyse naar voren dat het mannenvoetbal nog altijd voorop staat en van groot belang is in de Nederlandse samenleving. Hierdoor is ook de connectie tussen de respondenten en het mannenvoetbalteam sterker. Respondenten komen het mannenvoetbal, of ze nu willen of niet, overal tegen. Thuis tijdens het zappen op televisie, in de kroeg, in de stad en zelfs in de supermarkt. Tijdens EK's en WK's staat het gehele Nederlandse publiek dan ook achter 'ons Oranje'. Hierdoor associeert het publiek 'voetbal' direct met het 'mannenvoetbal' en gaan zij er wanneer er wordt gesproken over 'voetbal' er direct vanuit dat hiermee het mannenvoetbal wordt bedoeld, zo blijkt ook uit onderstaand voorbeeld uit de focusgroep met vrouwelijke voetballers (1):

Pauline: *Als het over voetbal gaat...-*

Mekan: *-En waar heb je het dan over? Mannen of vrouwenvoetbal?*

Isa: *Over mannenvoetbal.*

Daarnaast was een opvallende waarneming dat Ilse (vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4) bij het zien van de finale van WEURO2017 direct dacht aan de hockeysport. Het beeld van vrouwen in oranje shirts op een veld deed haar denken aan het Nederlandse hockeyteam. Het beeld van Oranje geklede mannen op een veld wordt daarentegen wel aan voetbal gekoppeld. Hieruit blijkt opnieuw dat er sprake is van een mannelijke norm als het over voetbal gaat.

Ilse: Ik denk hier meteen bij aan hockey weet je dat?

Lisa: Omdat vrouwen hockeyen?

Ilse: Nee, omdat je die oranje shirtjes ziet, je ziet meisjes rondlopen. Gewoon het beeld van een oranje team op zo'n veld ja. En meiden.

Mekan: Maar is dat omdat je dit niet gewend bent?

Ilse: Ja omdat hockey veel bekender is en heel groot.

Daarnaast is er sprake van een 'wij-zij' verdeling. Wanneer het publiek spreekt over het Nederlandse mannenvoetbal hebben zij het vaak over 'wij'. Het publiek ziet het Nederlandse mannenvoetbalteam als representatief voor heel Nederland en voelt een sterke connectie met het team. Er wordt dan ook wel gesproken over 'wij'. Bij het vrouwenvoetbalteam voelen de respondenten deze connectie minder of niet en wordt daarom als 'zij' gezien. Dit kwam zeer duidelijk naar voren in de focusgroep met niet-voetballende vrouwen (focusgroep 5):

Ellen: Wij kwalificeren ons niet, en zij winnen het EK. Dat is wel veel leuker om naar te kijken want dat kan je leuk supporten!

Ilse: Hoorde je wat je net zei!? Je zei WIJ kwalificeren niet, maar ZIJ winnen het EK. Dat is eigenlijk wel grappig. Zo van de mannen zijn WIJ en de vrouwen ZIJ... Snap je?

Anna: Ah ja! Voel jij je meer man?

Ilse: Nee dat betekent dus hoe erg het er dus in zit.

Anna: Mannenvoetbal is dus veel meer als WIJ.

Ellen: Het Nederlands elftal mannen zien wij als land-gedeelte zien en ZIJ zijn het vrouwenteam en niet zozeer Nederland.

Anna: Ja dat voel ik ook wel. Het vrouwenvoetbal noem je ook echt het vrouwenvoetbal terwijl als je voetbal noemt dan zie je meteen mannen voor je.

Ilse: Dan heb je het over mannen zogenaamd.

Tenslotte wordt er wanneer er werd gevraagd naar een typische voetballer direct een naam van een mannelijke voetballer zoals Johan Crujff, Lionel Messi of Cristiano Ronaldo genoemd. Het publiek gaf aan dat dit komt doordat zij bij het denken aan een 'voetballer' direct een mannelijk

figuur voor zich zien en ook veel meer mannelijke voetballers (bij naam) kennen. De respondenten construeren de betekenissen over het vrouwenvoetbal en vrouwelijke voetbalsters dan ook veelal aan de hand van de vergelijking met het mannenvoetbal en mannelijke voetballers. Zo wordt er veel gesproken over het vrouwenvoetbal met termen als: *'het is lager dan [...]', 'het is trager dan [...]', 'het is slechter dan [...]'* het mannenvoetbal. Concluderend blijkt uit de focusgroepen dat het Nederlandse mannenvoetbalelftal, ook al waren zij afgelopen sportzomer niet voetballend actief en presteren zij momenteel beneden verwachting, nog altijd worden gezien als de norm. Het vrouwenvoetbal is vooralsnog ondergeschikt aan het mannenvoetbal.

4.3.2 *'Die mannen krijgen hun miljoentje toch wel'*

Dat het mannenvoetbal nog steeds als de norm wordt gezien heeft volgens de respondenten grotendeels te maken met de grote bedragen en de aandacht die hierin worden geïnvesteerd. Er is nog altijd sprake van grote ongelijkheden op verschillende gebieden tussen het mannenvoetbal en het vrouwenvoetbal. Allereerst is er sprake van een groot verschil op financieel gebied. Zo zitten er grote verschillen in de salarissen van mannelijke spelers en vrouwelijke speelsters. Sommige mannelijke spelers verdienen miljoenen tijdens een seizoen terwijl de vrouwelijke speelsters bijna niet rondkomen van hun voetbalsalaris. Zo vertelde Kiara:

Als je in Nederland als vrouw voetbalt dan krijg je een onkostenvergoeding en dan houdt het op, dus moet je ernaast werken wil je rondkomen of een vriend of vriendin hebben die jou kan onderhouden zeg maar. Maar als man als je achttien bent, net zoals een Justin Kluivert, dan ben je gewoon binnen. Je hoeft alleen maar te voetballen en je nergens verder druk om te maken, je krijgt toch wel genoeg geld. (vrouwelijke, voetballer, focusgroep 1)

Daarnaast is er volgens de respondenten een groot verschil in de opleidingen en kansen die jonge talenten worden aangeboden om op te klimmen in de voetbalwereld. Voor mannelijke voetballers zijn er zowel in Nederland als in het buitenland meer kansen om gescout te worden en op te klimmen naar het niveau van een profvoetballer. Hierdoor hebben mannelijke voetballers op jongere leeftijd meer mogelijkheden op hoog niveau te gaan spelen en zich te ontwikkelen waardoor zij al vanaf jonge leeftijd een voorsprong opbouwen op de vrouwen: *'Meiden beginnen soms net pas met voetballen met tien, elf jaar waardoor je net die eerste paar jaar waarin je begint en de meeste techniek en handelingssnelheid leert mist'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Voor talentvolle vrouwelijke speelsters zijn er in Nederland daarentegen volgens de respondenten weinig mogelijkheden. Een groot deel van het publiek heeft hierdoor het idee dat de vrouwelijke speelsters die wel aan de top voetballen hier veel harder voor moeten werken dan mannelijke speelsters. Zo zegt de niet-voetballende Ellen: *'Ja, zij werken er heel hard voor en die mannen krijgen toch wel hun miljoentje'* (vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4).

Het publiek is verdeeld over deze ongelijke verdeling van aandacht en financiële middelen tussen het mannen- en het vrouwenvoetbal. De voetballende mannen vinden dit logisch. Omdat het niveau van het vrouwenvoetbal laag is in de ogen van deze respondenten, is er minder aandacht en dus minder geld voor. Zo vergeleek Alexander het financiële verschil in het mannen- en het vrouwenvoetbal met het verschil tussen de Premier League en de Eredivisie op dit moment *‘[...] het niveau van de Eredivisie met de Premier League is gewoon bedroevend slecht. En daarom gaat er ook veel minder geld in en blijft het ook achter’*. De niet-voetballende mannen en de vrouwelijke respondenten vinden de grote achterstand van het vrouwenvoetbal vooral oneerlijk en zijn van mening dat er meer geïnvesteerd moet worden in het vrouwenvoetbal om ook de vrouwelijke speelsters en het vrouwenvoetbal een kans te geven zich te ontwikkelen. Zo zegt Kiara:

‘Het is wel topsport, dus ik vind dat je van topsport rond moet kunnen komen. Je hoeft natuurlijk niet tonnen te verdienen maar je moet rondkomen met wat jij op dat moment aan het doen bent, zodat je een huisje kan huren en gewoon kan eten. Dat vind ik dat je er gewoon voor moet kunnen krijgen als je topsport doet’. (vrouwelijke voetballer, focusgroep 1)

4.3.3 *‘Een slechte comedy film kan nog steeds leuk zijn!’*

Naast deze verschillen in beleving en entourage rondom het mannen- en vrouwenvoetbal werden er door de respondenten ook enkele verschillen benoemd die terugkomen op het veld. Allereerst kenmerkt het vrouwenvoetbal zich, zoals eerder beschreven, volgens hen door het lage niveau van het voetbal. Zo zei Isabelle: *‘Ik ben er wel echt van geschrokken hoe slecht het niveau is van sommige teams’* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 2). En concludeerde Willem in de focusgroep met voetballers: *‘Ik denk dat we het erover eens zijn dat het niveau op dit moment nog niet aantrekkelijk genoeg is’* (mannelijke voetballer, focusgroep 3). Dit lage niveau doet dan ook af aan de kijkervaring van het publiek. Men vindt het vrouwenvoetbal *‘slordig’*, *‘sullig’* en daardoor *‘saaier’* en *‘minder aantrekkelijk’* dan het mannenvoetbal om naar te kijken: *‘Nou... ja, laten we heel eerlijk zijn, het vrouwenvoetbal is gewoon qua niveau een stukje minder is en daardoor minder aantrekkelijk om naar te kijken’* (Samuel, mannelijke voetballer, focusgroep 3).

Waar de meeste respondenten het vrouwenvoetbal door dit lage niveau afkeuren en dan ook niet kijken, vindt ook een deel van het publiek dit lagere niveau logisch te verklaren doordat het vrouwenvoetbal nog opkomende is: *‘[...] ik snap aan de andere kant ook weer, kijk het vrouwenvoetbal is heel erg opkomend dus dan kan het zijn dat het nog wat lager niveau is omdat er nog niet superveel talenten rond lopen’*. (Ruud, mannelijke, niet voetballer, focusgroep 2). Naast de verminderde kijkervaring heeft voor een deel van de respondenten het lagere voetbalniveau ook een keerzijde en wordt dit juist als attractief ervaren. Het lage niveau van het spel zorgt door de grote onvoorspelbaarheid voor meer spanning en sensatie tijdens de wedstrijden. Zo zegt Rik:

'En in zekere zin was het misschien ook nog wel attractiever omdat het niveau is net iets minder maar er gebeurt wel van alles. Het was ook wel vermakelijk omdat het niveau iets minder was, er gebeurt heel veel. Dan weer een kluts... En dan weer die kant op...'

(Rik, mannelijke voetballer, focusgroep 1).

Zoals beschreven in de vorige paragraaf is dit lage niveau vooral terug te zien bij de keepsters. De keepers presteren volgens de respondenten op een zeer laag niveau. Voor een deel van het publiek haalt dit niveau van de keepers het gehele niveau van het vrouwenvoetbal nog meer naar beneden. Toch zorgt deze *'mindere kwaliteit'* er niet direct voor dat het voetbal minder leuk is om naar te kijken. Sander vergeleek een vrouwenvoetbalwedstrijd met een slechte comedyfilm: *'Een slechte comedyfilm kan nog steeds leuk zijn!'* (Sander, mannelijke niet-voetballer, focusgroep 3). Hiermee doelde hij erop dat ondanks het lage niveau van het spel het nog steeds leuk kan zijn om naar een vrouwenvoetbalwedstrijd te kijken. Voor Pim was dit juist dé drijfveer om het vrouwenvoetbal al in een vroeg stadium, tijdens het WK van 2007 in China te gaan kijken. Zo gaf hij aan dat hij hierdoor zelfs liever naar het vrouwenvoetbal dan naar het mannen voetbal kijkt:

'Maar toch vind ik het wel grappiger omdat er meer kan gebeuren. Ik ben toen met een vriend, het jaar daarvoor tijdens het WK in China tot twee uur opgebleven om al die wedstrijden te kijken. [...]Het maakt mij toch niet heel veel uit zeg maar, het is niet dat ik voor bepaalde teams ben, ik wil gewoon grappige dingen zien op tv en dan is vrouwenvoetbal over het algemeen leuker.' (Pim, mannelijke voetballer, focusgroep 5).

Kortom zorgt het lagere niveau van het vrouwenvoetbal aan de ene kant voor minder interesse bij het voetbalpubliek maar spreekt het vrouwenvoetbal aan de andere kant juist ook een nieuw publiek aan wat het onvoorspelbare vrouwenvoetbal juist als attractief ervaart.

4.3.4 *'Gewoon opstaan en doorgaan!'*

Naast het lagere niveau van het voetbalspel kwamen uit de focusgroepen nog een drietal belangrijke verschillen met het mannenvoetbal naar voren die het vrouwenvoetbal kenmerken. Allereerst wordt er door de vrouwelijke speelsters minder fysiek en hard gevoetbald volgens de respondenten. Het mannenvoetbal wordt daarentegen gezien als een ruw, hard en fysiek spel: *'Je hebt voetbal wat echt hard is met veel energie erin'* (Wouter, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Aan de andere kant gaven respondenten aan dat dit niet af doet aan de technische en tactische vaardigheden van het vrouwenvoetbal. Zo zei de voetballende Kiara (1):

'Tactisch en technisch hoeven vrouwen helemaal niet minder te zijn, dat is gewoon zo. Als je ziet hoe Martens een bal aanneemt, daar kunnen de meeste mannen nog iets van leren, technisch gezien. Tactisch zijn een aantal ook heel goed. Alleen wij zijn nooit zo krachtig en nooit zo snel als een man. Daarin kan je dat nooit vergelijken.'

Wanneer een vrouwelijke speelster wél grote fysieke kwaliteiten heeft zoals een hoge snelheid of grote sterkte kan zij hier al snel mee uitblinken op het voetbalveld. Mannen moeten als speler meerdere kwaliteiten bezitten om ver te komen zo zei Willem: *[...] het is wel zo dat vrouwen fysiek een voordeel hebben als ze supersnel zijn of sterker, die zijn dan vaak ook beter in het voetbal* (Willem, mannelijke voetballer, focusgroep 3). Ook Erwin deelde deze mening: *'Je kan bij het vrouwenvoetbal met één aspect waar je goed in bent relatief ver komen'* (mannelijke voetballer, focusgroep 6). Zo blinkt speelster Shanice van de Sanden volgens de respondenten bijvoorbeeld uit wegens haar snelle en grote loopvermogen en Lieke Martens met haar goede techniek. Ten tweede bestaat er een groot verschil in de speelstijl van mannelijke- en vrouwelijke voetballers. Vrouwenvoetbal wordt door de respondenten meer gezien als een '*spelletje*' waarbij sportiviteit hoog in het vaandel staat. Het mannenvoetbal wordt door het publiek gezien als zeer 'belangrijk' voetbal wat een echte strijd is en '*hard tegen hard*' gaat om '*leven of dood*', zoals naar voren kwam in het volgende fragment uit focusgroep 1:

Jasper: Dat vond ik zeker, eentje, daar moet ik nu pas aan denken. Het [vrouwenvoetbal] was veel positiever. Ze gingen gewoon een potje voetballen en wat er dan gebeurde daar leefde ze mee, het is ook weinig smerig.

Erwin: Het is dus ook eigenlijk meer een soort spel ofzo?

Erwin: Zo kijk ik er wel een beetje naar. Een spel.

Jasper: En daar komt, wat jij net zegt over Juventus [mannenvoetbalclub] het op leven en dood zeg maar wordt gedaan als ze een mooie actie maken verdedigend ofzo, een bal van de lijn halen helemaal blij, dat zie je dan daar ook minder omdat ze gewoon wat minder dat gif hebben misschien.

Verder werd benadrukt dat mannelijke voetballers slimmer en meer intimiderend spelen, bijvoorbeeld door het maken van schwalbes om een kaart uit te lokken, het rekken van tijd om een overwinning veilig te stellen en het uit de kast proberen te lokken van tegenstanders om ze uit de wedstrijd te halen *[...] 'Mannen grijpen in die zin meer dingen aan om het spel te beïnvloeden'* (Rik, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Hierdoor zijn de manipulerende acties tijdens de wedstrijd *[...] onderdeel van het spelletje* en gaat het om *'[...] winnen ten koste van alles'* (Samuel mannelijke voetballer, focusgroep 3). Door de vrouwen wordt daarentegen '*liever*' gevoetbald en minder gebruik gemaakt van deze en andere manieren om het spel te beïnvloeden. Debora vatte de speelstijl van het vrouwenvoetbal samen als '*opportunistisch*': '*Opportunistisch is het goede woord denk ik, wat jij ook zegt gewoon opstaan en doorgaan zeg maar*' (vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). De respondenten waren het niet eens of dit nu 'dommer' was van de vrouwen dit niet te doen of 'slimmer' van de mannen dit juist wel te doen. Zo zei de voetballende Kiki: *[...] ik vind wel echt dat sommige vrouwen echt wel dom spelen en bijvoorbeeld niet even een balletje laten vallen als het zou kunnen* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 1).

4.3.5 *‘Vrouwenvoetbal is een verademing!’*

Tot slot was zeer opvallend dat uit iedere focusgroep meerdere respondenten aangaven dat ze het vrouwenvoetbal ten opzichte van het mannenvoetbal soms een *‘verademing’* vinden. Zo is een groot deel van de respondenten het hierboven beschreven manipulerende gedrag van de mannelijke voetballers zat. Het draait volgens het publiek bij de mannen steeds minder om het voetbal en steeds meer om geld, het resultaat en de status van de spelers. Mannelijke spelers maken te veel schwalbes en vertonen arrogant gedrag wat ten koste gaat van de kijkervaring van de respondenten. Vrouwelijke speelsters gaan daarentegen vaker *‘gewoon’* door met voetballen waardoor het spel volgens minder vaak onnodig stil wordt gelegd wat de kijkervaring juist bevordert. Zo vertelde de niet-voetballende Joost:

‘Dat is wel echt een ding wat ik me kan herinneren van het vrouwenvoetbal, dat het wel echt is van kijk: ‘Deze meiden gaan gewoon door’. Ik vind het echt veel prettiger om naar te kijken omdat het er gewoon veel meer verloop is in het spel, terwijl het mannenvoetbal steeds wordt stil gezet’ (Joost, mannelijke niet voetballer, focusgroep 2).

Daarnaast accepteren de vrouwen eerder beslissingen van de scheidsrechter en gaan ze niet in discussie waardoor het spel na een ingrijp van de arbitrage ook weer eerder kan worden voortgezet. Ook dit werd gezien als een groot verschil tussen het mannen- en vrouwenvoetbal:

‘Wat wel het grote verschil is, en dat is misschien wel een verademing, dat ze niet constant op die scheids lopen te zeiken, gewoon accepteren. Daar kunnen mannen nog best wel wat van leren, niet zeiken maar gewoon door’ (Rik, mannelijke voetballers, focusgroep 6).

4.4 Thema 4: Representaties vrouwenvoetbal overwegend positief

Het vierde en laatste thema wat uit de analyse van de focusgroepinterviews naar voren kwam heeft betrekking op de representaties van het vrouwenvoetbal in de media en de interpretatie van de respondenten hiervan. Uit de interviews kwam naar voren dat deze mediarepresentaties van het vrouwenvoetbal door het publiek wisselend worden ervaren. Tussen, maar ook binnen, de verschillende focusgroepen is sprake van diverse vertogen. De respondenten waren het niet eens over het beeld wat via de media naar buiten komt. Grotendeels heeft dit ook te maken met de verschillende mediabronnen waar de respondenten uit putten, zo bevat bijvoorbeeld volgens de respondenten de nieuwsberichtgeving van de NOS een veel positievere representatie van het vrouwenvoetbal dan de populaire talkshow *Voetbal Inside*. Dit laatste thema bestaat uit de volgende drie subthema's: *‘Van kort-pittig-kapsel naar ‘stoere chick’, ‘Hier word ik echt een beetje boos van!’* en *‘Vrouwenvoetbal is een andere tak van sport’*.

4.4.1 'Van kort-pittig-kapsel naar 'stoere chick'

Allereerst is aan de respondenten gevraagd een beeld te schetsen van een typische vrouwenvoetballer. Hieruit bleek dat dit beeld sterk aan het veranderen is waardoor er momenteel sprake is van twee typen vrouwenvoetballers. Allereerst bestaat er volgens de respondenten het 'klassieke' stereotype. Dit is het beeld van een stoere, stevige vrouw met een kort kapsel en mannelijke eigenschappen. Daarnaast is een belangrijk kenmerk volgens veel respondenten van deze klassieke vrouwenvoetbalster dat zij lesbisch is. Zo zei Isabelle: *'Maar we weten natuurlijk ook wel allemaal dat de typische vrouwenvoetballer voor de gemiddelde Nederlander een vrouw is die ook op vrouwen valt'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 2) en Rik: *'Mijn zusje zit ook op voetbal en ze is ook lesbisch. Dat is aanstekelijk ofzo als je op vrouwenvoetbal gaat'* (mannelijke voetballer, focusgroep 1). De vrouwelijke voetballers vertelden dat zij hier vaak mee worden geconfronteerd. Wanneer zij aan iemand vertellen dat zij zelf voetballen wordt er vaak direct gevraagd: *'Hoeveel potten zitten er in je team?'* (Kiki, vrouwelijke voetballer, focusgroep 2).

Het EK heeft echter een grote bijdrage geleverd aan de verandering van dit stereotype beeld. Na het EK is er naast het nog steeds bestaande zojuist beschreven 'klassieke stereotype' sprake van een 'nieuw' stereotype vrouwenvoetballer. Zo zei Bo: *'Ik denk dat dat beeld nu wel veranderd is, vroeger was het echt 'kort-pittig kapsel' tegenwoordig is het gewoon een 'stoere chick'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 3). Lieke Martens werd zowel door mannelijke als vrouwelijke respondenten vaak genoemd als typische vrouwenvoetballer. Dit komt volgens de respondenten doordat ze er goed uit ziet, spontaan is én goed kan voetballen. Lieke heeft daarom voor een deel van het publiek het beeld van een vrouwelijke voetballer op een positieve manier veranderd:

'Ik vind haar er heel lief uitzien. Zij is echt wat je niet hebt, wat jij denkt bij mannelijke vrouwen dat heeft zij totaal niet. En daarom valt ze me ook wel op omdat ik denk 'Jij bent gewoon een heel lief, leuk meisje. En je bent fucking goed! [...] Zij laat ook weer zien doordat ze de beste is van 'Hee je kan ook wel gewoon vrouwelijk zijn en met een jurk die prijs in de wacht slepen!' (Ellen, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 5).

Deze verandering is ook terug te zien bij het mannelijke publiek. Zoals beschreven is er na het EK bij het mannelijke publiek weinig interesse voor het vrouwenvoetbalspel. Door het veranderende beeld van de vrouwelijke voetbalsters hebben zij tijdens het EK wel meer interesse gekregen voor vrouwelijke speelsters op basis van hun uiterlijk: *'Nou ja het feit dat Willem al vijf vrouwen volgt van die vrouwenselectie zegt al genoeg, dat is niet omdat ze goed kunnen voetballen dat is op uiterlijk'* (Samuel, mannelijke voetballer, focusgroep 3). Deze verandering komt volgens de respondenten door de veranderende berichtgeving vanuit de media. Vroeger werden vaak speelsters afgebeeld met het uiterlijk van het 'klassieke' stereotype' nu is er vaker sprake van het 'nieuwe' stereotype.

Toch zijn er ook respondenten die aangaven dat dit ‘klassieke’ beeld voor hen nog niet veranderd is en ook niet gaat veranderen: *‘Bij mij zit het er ook echt nog ingeramd, maar ik denk ook dat dat eigenlijk wel blijft [...] dit zit er zo in, dat is zo’n connectie die gaat heel moeilijk weg.’* (Ilse, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 4).

Daarnaast is ook aan de respondenten gevraagd een beeld te schetsen van een typische mannenvoetballer. Een mannenvoetballer is volgens de respondenten een sterke, gespierde en fitte man die een of meerdere tattoos op zijn lichaam heeft. Een echte mannenvoetballer is daarnaast heteroseksueel, *‘of hij komt er niet voor uit’* waarmee wordt bedoeld dat homoseksualiteit binnen de voetbalwereld een taboe is (Kiara, vrouwelijke voetballer, focusgroep 1). Daarnaast is een mannenvoetballer volgens de respondenten egoïstisch en zeker van zijn zaak. Bij deze profielschets werd als voorbeeld opvallend vaak een Italiaanse verdediger zoals Chillini of Gattuso genoemd. Maar ook de zeer bekende Cristiano Ronaldo werd vaak genoemd.

4.4.2 ‘Hier word ik echt een beetje boos van!’

Naast deze stereotype beelden van mannen- en vrouwenvoetballers komt in de media volgens de respondenten een overwegend positieve representatie van het vrouwenvoetbal naar voren. Voor het EK van 2017 was er volgens de respondenten weinig aandacht voor het vrouwenvoetbal. Het vrouwenvoetbal werd neergezet als oninteressant en van een zeer matig niveau. Tijdens het EK veranderde deze representatie en werd er steeds positiever gesproken over het vrouwenvoetbal *‘In principe, voor het EK hoorde je niks, toen het EK kwam is er wat over geweest was iedereen negatief en tijdens het EK is het iets positiever geworden maar nog steeds wel overwegend. Niet heel veel positief’* (Bo, vrouwelijke voetballer, focusgroep 3). Tevens is de representatie van het vrouwenvoetbal volgens de respondenten zeer afhankelijk van de mediabron waar uit geput wordt. Door het publiek werden tijdens de focusgroepen twee belangrijke mediabronnen genoemd, in hun woorden: de *‘onafhankelijke nieuwsberichterasters’*, zoals de NOS, en de *‘mannen-media’*, zoals *Voetbal Inside*. Het publiek gaf aan dat de NOS zeer positief bericht geeft over het vrouwenvoetbal. Er wordt veel bericht over de goede prestaties van de Oranje Leeuwinnen en de Nederlandse voetbalsters in het buitenland: *‘De NOS is altijd zeer positief ingesteld als het gaat over Nederlandse sporters die presteren’* (Erwin, mannelijke voetballer, focusgroep 6). Het voetbalprogramma *Voetbal Inside* bevat daarentegen een zeer negatieve, seksistische representatie van het vrouwenvoetbal. Een groot deel van de respondenten vindt het programma mede hierdoor *‘inhoudsloos’* en *‘respectloos’*. Sommige respondenten werden hier zelfs emotioneel van: *‘Dit is echt niet oké. Hier word ik echt een beetje boos van!’* (Ellen, vrouwelijke niet-voetballer, focusgroep 3).

Volgens het publiek is de (media)aandacht voor het vrouwenvoetbal afhankelijk van een goed resultaat. Wanneer de dames goede prestaties leveren wordt hier direct aandacht aan besteed: *'Door goed resultaat leeft het meer, hoor je er meer over en wordt er meer over gepraat. Dit is wel afhankelijk van de prestaties van de vrouwen [...] als ze volgend WK in de poule-fase eruit liggen dan hoor je iedereen weer negatief erover praten'* (Samuel, mannelijke voetballer, focusgroep 3). Als het niveau van het voetbal goed blijft en de dames wedstrijden blijven winnen ziet het publiek meer kansen tot groeien voor het vrouwenvoetbal. Zo zegt Kiki: *'als het resultaat goed is dan hebben wij kans om dichterbij de mannen te komen'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 3).

4.4.3 *'Vrouwenvoetbal is een andere tak van sport'*

Tot slot gaven veel voetballende respondenten aan dat ze vaak met andere mannen of vrouwen in discussie raken over de verschillen tussen het mannen- en het vrouwenvoetbal:

'Ik merk wel dat als ik óver vrouwenvoetbal praat met andere mensen, en dan zijn het nog steeds vaak mannen waarmee je dan praat, dat het heel snel blijft bij de eeuwige discussie dat je het vergelijkt met je eigen voetbal en de mannen. Daar verzandt het gesprek-Of nou ja, verzandt het... Het kan nog wel een interessant gesprek zijn, maar daar gaat het wel vaak snel over ofzo' (Erwin, mannelijke voetballer, focusgroep 6).

Mannen, met name mannelijke voetballers, vinden het soms moeilijk het vrouwenvoetbal los van het mannenvoetbal te zien: *'Ja, het is gewoon, ik merk zelf dat ik het heel raar vind. Of nee niet raar, maar ik kan het niet los zien van ander voetbal zeg maar'* (Jasper, mannelijke voetballer, focusgroep 6). De vrouwelijke voetbalsters gaven aan dat ze hier soms geïrriteerd door raken. Ze vinden het een oneerlijke vergelijking gezien de biologische verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke sporters. Daarnaast gaven meerdere respondenten aan dat zij vrouwenvoetbal steeds meer zien als een andere tak van sport ten opzichte van het mannenvoetbal. Zo zei de voetballende Kiki: *'Ik vind dat het niet te vergelijken is. Ik heb ook sinds het EK een heel ander beeld van mannenvoetbal en vrouwenvoetbal, het verschil daartussen. Het is gewoon een andere sport'* (vrouwelijke voetballer, focusgroep 2). Ook andere respondenten gaven aan dat het EK heeft bijgedragen aan een veranderde houding van het publiek ten opzichte van het vrouwenvoetbal. Zo zagen zij in de loop van het EK steeds meer enthousiaste mannen in de stadions en werd er steeds positiever over gepraat. Daarnaast merken de vrouwelijke voetballers ook in de praktijk verschillen. Zij hoeven zich minder vaak te verdedigen over het feit dat zij voetballen en merken dat dit steeds meer wordt geaccepteerd en gezien als 'normaal'. Ook de niet-voetballende Ruud had voorafgaand aan het EK twijfels aan het vrouwenvoetbal, hij vond het maar een 'mannensport' waar vrouwen niet in thuis hoorde, het EK heeft zijn kijk veranderd: *'Misschien was dat al wel eerder, maar door dit EK, juist dat toch iedereen meeleeft, denk je van: 'Ja weetje, wat doen we moeilijk!?''* (Ruud, mannelijke niet-voetballer, focusgroep 1).

Samenvattend komt uit de resultaten naar voren dat het mannenvoetbal een grote rol speelt in de Nederlandse samenleving. Respondenten kijken naar en praten over het (vrouwen)voetbal om verschillende redenen. Zo worden er wedstrijden gekeken om deze te analyseren, spelers en teams te volgen maar is vooral het sociale aspect zoals de feestjes rondom wedstrijden belangrijk. Het vrouwenvoetbal is vooralsnog, los van grote evenementen, haast onzichtbaar en hierdoor moeilijk te volgen. Voetbal wordt dan ook vooralsnog gezien als een mannensport. Tijdens het EK heeft een groot deel van de respondenten voor het eerst kennisgemaakt met het vrouwenvoetbal. Het vrouwenvoetbal was een hype en trok veel aandacht van de respondenten. Vooral de speelsters Lieke Martens en Shanice van de Sanden speelden een belangrijke rol hierin. Toch wordt voetbal nog steeds gezien als een mannensport. Er is nog steeds op verschillende niveaus sprake van grote verschillen tussen het mannen- en vrouwenvoetbal zowel op het veld als daarbuiten. Zo wordt het mannenvoetbal door de respondenten gezien als velen malen belangrijker en een 'strijd om leven of dood', het vrouwenvoetbal daarentegen wordt meer gezien als een 'spelletje'. Toch zijn er ook respondenten die dit juist aantrekkelijk vinden en het vrouwenvoetbal ten opzichte van het mannenvoetbal een 'verademing' vinden. Er gebeurt meer tijdens de wedstrijden en de vrouwelijke speelsters zijn doorzetters. Tot slot zijn de mediarepresentaties van het vrouwenvoetbal overwegend positief. Er is sprake van een verandering in het klassieke discours rondom het vrouwenvoetbal waardoor er sprake is van de ontwikkeling van een nieuw stereotype. In de hierop volgende overkoepelende discussie zullen de belangrijkste bevindingen worden besproken en bediscussieerd aan de hand van de literatuur.

5. Discussie & Conclusie

In dit hoofdstuk wordt allereerst een aantal bevindingen bediscussieerd vanuit het *Cultural Studies* perspectief. Voor een overkoepelende discussie zijn alle thema's samengenomen, om hier vervolgens de belangrijkste patronen in te ontdekken is over de verschillende thema's heen gekeken. Zodoende bevat de discussie zowel de bevindingen die dominant zijn als de bevindingen die relevant zijn in het licht van soortgelijk eerder onderzoek. Op de discussie volgt een korte conclusie met het antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Tot slot worden de beperkingen van het onderzoek beschreven en volgen suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 Discussie

In deze discussie wordt eerst beschreven dat er binnen de voetbalwereld nog steeds sprake is van een mannelijke norm. Vervolgens laat ik zien dat er sprake is van een nieuw discours dat wordt gekarakteriseerd door ambiguïteit op verschillende niveaus. Dit komt tot uitdrukking in twee dominante tegenstellingen die zullen worden geïllustreerd. De derde belangrijkste bevinding is dat aan de populariteit en een positieve beeldvorming van het vrouwenvoetbal voorwaarden verbonden zijn die de betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal kwetsbaar maken.

5.1.1 Mannelijke norm

Allereerst kwam uit alle focusgroepen naar voren dat het publiek vooralsnog betekenis geeft aan het vrouwenvoetbal aan de hand van de mannelijke norm. Dat sluit aan bij eerder onderzoek van Peeters & Elling (2014) en kwam op verschillende manieren bij de respondenten naar voren. Allereerst gaven de respondenten, op enkele uitzonderingen na, aan dat het veelal mannenvoetbal betreft als zij naar voetbal kijken of hierover praten. 'Voetbal' en 'voetballers' worden door de respondenten alleen gelinkt aan mannenvoetbal en mannelijke voetballers. Vrouwen worden niet geassocieerd met voetbal, waardoor de voetbalwereld minder toegankelijk is voor vrouwen (Wagg et al, 2009; Messner, 2010). Het merendeel van de respondenten gaf aan daarom ook te moeten wennen aan het vrouwenvoetbal. Bij sportende vrouwen in oranje shirts wordt door de respondenten eerder aan hockeydames dan aan voetbalvrouwen gedacht. Daarnaast wordt het vrouwenvoetbal beoordeeld aan de hand van de mannelijke norm. Hierdoor staat volgens de respondenten het mannenvoetbal nog altijd voor op het vrouwenvoetbal. Deze bevindingen sluiten aan bij de onderzoeken van Peeters & Elling (2014) en van Elling & Knoppers (2005). Daarin wordt gesteld dat er sprake is van een discours waarin het mannenvoetbal als de norm wordt gezien. Dit onderzoek wijst uit dat anno 2018 er voor het vrouwenvoetbal, nog steeds sprake is van deze mannelijke norm.

Binnen dit heersende discours is er sprake van traditionele hegemoniale mannelijk- en vrouwelijkheid. Dit betekent de ideale vorm van mannelijkheid die de nadruk legt op 'typisch mannelijke' eigenschappen. Uit de onderzoeken van Pelak (2005), van Sterkenburg (2011), Gauntlett (2008) en Milestone en Meyer (2012) komen voorbeelden van kenmerken van hegemoniale mannelijkheid: kracht, onafhankelijkheid, activiteit, heteroseksualiteit, competitiviteit, sterkte en daadkracht. Deze resultaten werden door zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten bevestigd. De respondenten zagen een typische mannenvoetballer als een sterke, stoere alfaman met een groot ego die zeer zeker over zichzelf is. Dit hegemoniale mannelijke discours komt ook terug bij het vrouwenvoetbal, het publiek associeert vrouwelijke voetballers met hegemoniale mannelijke eigenschappen. Zo wordt vrouwenvoetbal gezien als 'mannelijk', 'stoer' en 'krachtig', kenmerken die volgens Sterkenburg en Knoppers (2004) normaal aan mannelijkheid worden gekoppeld. Daarnaast vonden de respondenten de vrouwelijke coach van het Nederlandse elftal zeer opvallend, dat aan sluit bij het onderzoek van Caudwell (2011).

Tot slot wordt volgens Knoppers (1996) de mannelijke norm gebruikt om de mannelijkheid te bevestigen. Ook dit kwam terug in de resultaten van de focusgroepen. De vrouwelijke voetballende respondenten voelen hierdoor een grotere bewijsdrang ten opzichte van de mannen. Zij moeten zich vaak verdedigen dat zij voetballen en bijvoorbeeld niet 'gewoon' hockeyen. Deze bewijsdrang en hierdoor grote motivatie wordt door de respondenten teruggezien bij het Nederlandse vrouwenvoetbalelftal. Deze resultaten bevestigen het onderzoek van Römken (2017) en sluiten aan bij het onderzoek van Elling (1999). Die stelt dat het vrouwenvoetbal steeds populairder wordt maar dat het nog altijd een uitdaging is voor vrouwelijke voetbalsters om te worden geaccepteerd in de mannenwereld. Het EK van 2017 heeft volgens de vrouwelijke voetballende respondenten een grote bijdrage geleverd aan deze verandering. De niet-voetballers bevestigden dat het EK voor hen de eerste kennismaking met het vrouwenvoetbal was en zij er daardoor meer waardering voor kregen.

5.1.2 Ambigüiteit

Ten tweede toont deze studie aan dat er wel sprake is van verandering in dit traditionele, mannelijke discours rondom het vrouwenvoetbal en er bij het publiek een tegengeluid is ontstaan dat steeds harder klinkt. Zo is er naast het traditionele discours op basis van de mannelijke norm sprake van nieuwe discourses die worden gekarakteriseerd door ambigüiteit op verschillende niveaus. Dit sluit aan bij het onderzoek van Bruce (2013) waarin zij stelt dat deze ambivalentie kenmerkend is voor de betekenisgeving aan representaties in de (sport)media. Deze ambigüiteit komt tot uitdrukking in twee dominante tegenstellingen.

1. Discours hegemoniale mannelijkheid vs. discours heteroseksuele aantrekkelijkheid

Allereerst is er sprake van ambiguïteit in het discours van de respondenten met betrekking tot gender. Aan de ene kant is er, zoals beschreven, sprake van een mannelijke norm binnen de voetbalwereld. Vrouwelijke voetballers worden door het publiek gekenmerkt door hegemoniale mannelijke eigenschappen. Zo werden er eigenschappen aan vrouwelijke voetbalsters gekoppeld als 'stoer', 'groot doorzettingsvermogen', 'ruig' en 'stevig', kenmerken die volgens de literatuur eerder aan mannelijkheid dan aan vrouwelijkheid worden gekoppeld (Van Sterkenburg & Knoppers, 2004; Gauntlett, 2008). Aan de andere kant was het tijdens het onderzoek opvallend dat steeds meer vrouwelijke voetballers, ondanks deze hegemoniale mannelijke eigenschappen, ook worden gezien als heteroseksueel aantrekkelijk. Er is sprake van een 'nieuw' stereotype van een heteroseksueel aantrekkelijke, spontane, lieve vrouw. Dit is opvallend aangezien uit eerder onderzoek blijkt dat vrouwen die hegemoniale mannelijke kenmerken vertonen worden geassocieerd met homoseksualiteit (Caudwell, 1999).

Hierdoor is binnen het gender-discours opnieuw sprake van ambiguïteit (Bruce, 2013). Zo wordt door de meeste mannelijke respondenten, zowel voetballend als niet-voetballend, met een heteroseksuele blik naar vrouwelijke voetbalsters gekeken. Zij gaven aan dat zij het belangrijk vinden dat vrouwelijke voetbalsters aantrekkelijk zijn omdat dit de kijkervaring bevordert. De speelsters werden door de mannen beoordeeld op hun uiterlijk en gekenmerkt als '*lekker*', '*mooi*' en '*chickie*'. Dit sluit aan bij het onderzoek van Elling & Peeters (2014) waarin zij een trend signaleerden dat bij het vrouwenvoetbal steeds meer druk wordt gelegd op het aantrekkelijke heteroseksuele voorkomen. Ook komen deze bevindingen overeen met het onderzoek van Elling, Peeters & Stentler (2017) waaruit bleek dat vrouwelijke schoonheid een belangrijk aspect is in de ervaring van de aantrekkelijkheid van vrouwelijke voetbalsters.

Binnen dit onderzoek werd echter ook ontdekt dat dit discours tegelijkertijd wordt tegengesproken door de respondenten. Zo kwam uit de interviews naar voren dat verschillende respondenten tijdens de betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal ook nadruk leggen op de sportieve kwaliteiten van de vrouwelijke voetbalsters, naast de traditionele hegemoniale kenmerken van vrouwelijkheid zoals de beschreven heteroseksuele aantrekkelijkheid en *sexiness* van de vrouwelijke speelsters. Door respondenten werd meerdere keren aangehaald dat speelster Lieke Martens naast een goed uiterlijk ook een groot technisch voetbaltalent heeft. Het vrouwenvoetbal werd door een deel van de respondenten gekenmerkt als hoogwaardig, kwalitatief en tactisch. Deze bevindingen spreken het onderzoek van Cooky, Messner en Hextrum (2013) tegen, in dit onderzoek stelden zij dat de kwaliteiten van vrouwelijke voetballers niet serieus worden genomen. Uit de gesprekken met de respondenten in dit onderzoek bleek dit

echter wel degelijk het geval te zijn. Dit tegenstrijdige discours sluit zich wel aan bij het idee van de 'schoonheidsparadox' van Prange en Oosterbaan (2017). Hiermee bedoelen zij dat het vrouwenvoetbal technisch en tactisch wordt beoordeeld op mannelijke kwaliteiten zoals kracht en snelheid. Maar de voetbalsters waarvan verwacht wordt deze 'mannelijke kwaliteiten' te leveren moeten dit wel op een vrouwelijke manier doen. Volgens Bruce (2013) benadrukken de media, voornamelijk mannelijke journalisten, zowel de vrouwelijke schoonheid als de atletische kwaliteiten van vrouwelijke sporters. Hierdoor wordt deze ambiguïteit in stand gehouden en blijven de bestaande machtsverhoudingen bestaan (Bruce, 2013).

2. Discours laag niveau maakt sport oninteressant vs. discours vrouwenvoetbal een verademing

De tweede tegenstelling die naar voren komt in dit onderzoek geeft weer dat er sprake is van een tweedeling binnen de respondenten met betrekking tot het volgens hen extreem lage niveau van het vrouwenvoetbal. Alle respondenten waren het eens dat het vrouwenvoetbal van een laag niveau is, dit werd dan ook opvallend vaak benadrukt binnen alle focusgroepinterviews. De respondenten gaven aan dat ze het vrouwenvoetbal traag vinden en dat er erg veel fouten worden gemaakt. Hierbij speelt opnieuw de mannelijke norm een rol. Het niveau van het vrouwenvoetbal en de kwaliteiten van de speelsters worden door de respondenten vergeleken met het mannenvoetbal wat opnieuw aansluit bij het onderzoek van Elling en Peeters (2014). Enerzijds gaf een deel van de respondenten aan dat hierdoor de kijkervaring naar beneden gaat, anderzijds spraken respondenten, afkomstig uit diverse focusgroepen, over een 'verademing' in vergelijking met het mannenvoetbal. Hiermee nemen zij een oppositionele leespositie in, de respondenten accepteren het feit dat het niveau van het vrouwenvoetbal laag is maar creëren een positief tegen-discours (De Boer & Brennecke, 1995).

De respondenten hadden twee verklaringen voor deze verademing. Allereerst gaven zij aan het aanstellerige, manipulerende machogedrag van de mannelijke spelers zat te zijn. Het mannenvoetbalspel moet te vaak worden onderbroken door schwalbes of overtredingen. Het vrouwenvoetbal wordt door de respondenten gezien als sportiever. Vrouwelijke speelsters spelen sportiever en gaan eerder door na overtredingen waardoor het spel minder snel moet worden onderbroken. Daarnaast wordt het lagere niveau van het vrouwenvoetbal door een deel van de respondenten ervaren als verrassend en onvoorspelbaar wat zorgt voor vermaak. Deze ambivalenties gaan in tegen het traditionele beeld van het vrouwenvoetbal. De tegenstellingen vormen samen een ambiguïteit die sterk terug kwam tijdens het proces van betekenisgeving binnen de interviews.

5.1.3 Voorwaarden aandacht vrouwenvoetbal

Ten derde kwam uit dit onderzoek kwam naar voren dat er een stijgende lijn zit in de populariteit van het vrouwenvoetbal onder de respondenten en in de media. Hierdoor spreekt dit onderzoek de studies van Cooky, Messner en Hextrum (2013) en Caudwell (2011) tegen waarin werd gesteld dat het vrouwenvoetbal slechts een marginale zaak is. Uit deze studie blijkt dat er juist sprake is van een positieve groei en van verandering in de betekenisgeving. De respondenten nemen steeds vaker een oppositionele of tegenstrijdige leespositie in ten opzichte van het dominante discours waardoor het vrouwenvoetbal steeds meer wordt geaccepteerd en gezien als 'normaal'. Zo gaven de respondenten aan te wennen aan het vrouwenvoetbal. De vrouwelijke voetballers merken dat zij zich steeds minder hoeven te verdedigen tegenover het feit dat zij voetballen. Aan de andere kant wijst dit onderzoek uit dat positieve betekenisgeving verbonden is aan drie belangrijke voorwaarden die het vrouwenvoetbal kwetsbaar maken: succes, media-aandacht en de heteroseksuele aantrekkelijkheid van speelsters.

1. Succes

De eerste voorwaarde voor positieve betekenisgeving en interesse vanuit respondenten is succes. Eerder onderzoek van Elling & Van Ginneken (2016) wees uit dat vrouwelijke sporters in de meeste vormen van sport pas aandacht genereren waarin zij op internationaal niveau een goede prestatie neerzetten. Dit was ook het geval bij het vrouwenvoetbal afgelopen zomer. De respondenten die het toernooi vanaf het begin hebben gevolgd, gaven aan dat zij merkten dat hoe verder het nationale damesteam in het toernooi vorderde, hoe groter en diverser het publiek werd. Andere respondenten gaven aan dat afgelopen zomer hun aandacht naar het vrouwenvoetbal is getrokken door de hoge prestaties van het nationale team. Deze resultaten ondersteunen het onderzoek van Elling, van Hilvoorde en van den Dool (2011) waarin werd gesteld dat internationaal sportief succes van Nederlandse atleten bijdraagt aan het uitdrukken en voelen van nationale trots en verbondenheid. De resultaten uit dit onderzoek lieten echter vooral zien dat nationale trots een vrij stabiel kenmerk van nationale identificatie is. Het kan niet makkelijk worden verhoogd door nationale sport successen. (Elling, van Hilvoorde & van den Dool, 2011).

2. Media aandacht

De tweede voorwaarde is aandacht van de media. De respondenten gaven aan dat de media een grote rol hebben gespeeld in de aanwakkering van hun interesse voor het vrouwenvoetbal. Door de aandacht van de media voor het succes van de Oranjeleeuwinnen ging het toernooi in Nederland leven en kon het op de voet worden gevolgd. Dit sluit aan bij de onderzoeken van Caudwell (2011) en Peeters, Elling & Cevaal (2015) waaruit naar voren kwam dat hoge prestaties

zorgen voor meer aandacht en een positievere representatie door mediakanalen. Uit de interviews blijkt daarnaast dat vooral op het gebied van sociale media het vrouwenvoetbal terrein heeft gewonnen. Verschillende respondenten gaven aan dat zij via sociale media veel informatie meekregen over het vrouwenvoetbal. Dit sluit aan bij onderzoek van Peeters, Elling en Cevaal (2015) waaruit bleek dat het vrouwenvoetbal online meer aanwezig is dan op de offline media. De opkomst van sociale media wordt volgens Harry Jenkins (2006) veroorzaakt doordat deze platformen kijkers de mogelijkheden bieden om actief te participeren, er is sprake van sociale interactie en laagdrempelige deelname (Harry Jenkins, 2006). Een nadeel van sociale media is dat berichten die hierop verschijnen niet worden gecontroleerd. Daardoor werden bijvoorbeeld denigrerende berichten verspreid over vrouwelijke voetbalsters (Lisec & MacDonald, 2012).

Door deze grote media-aandacht kan WEURO2017 worden gezien als een *mediaevent*. Dayan en Katz (1992) definiëren een *mediaevent* als een live gebeurtenis die een groot publiek samenbrengt. *Mediaevents* onderbreken het dagelijkse leven en ze hebben de kracht om kijkervaringen te transformeren (Dayan & Katz, 1992). WEURO2017 kan worden gezien als een *mediaevent* aangezien het evenement live was en ervoor zorgde dat respondenten hun dagelijkse bezigheden en routines aanpasten of stop zetten om de wedstrijden te kijken. Daarnaast speelde de goede sfeer rondom de vrouwenvoetbalwedstrijden een belangrijke rol in de groei van de populariteit. De respondenten gaven aan dat zij de ambiance rondom de wedstrijden, zowel in het stadion als daarbuiten, als verrassend plezierig hebben ervaren. Uit het onderzoek van Tilman & van Sterkenburg (2017) bleek dat een jaar voor het EK de respondenten uit dit onderzoek aangaven dat de ambiance rondom het vrouwenvoetbal ontbrak, terwijl zij dit een belangrijk aspect vinden bij hun interesse voor en het kijken naar (vrouwen)voetbal. Deze ambiance was afgelopen zomer volgens de respondenten wél aanwezig en zorgde zo voor meer interesse en een positieve betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal.

3. Aantrekkelijkheid speelsters

De derde voorwaarde voor positieve betekenisgeving aan vrouwenvoetbal en voor groeiende interesse is de aanwezigheid van heteroseksuele aantrekkelijke speelsters. Veel mannelijke respondenten gaven, zoals hierboven beschreven aan dat een belangrijke reden van het kijken en volgen van vrouwenvoetbal de aantrekkelijkheid van de vrouwelijke speelsters was. Dit discours sluit aan bij de representaties in de media van vrouwelijke atleten door de grote groep van mannelijke journalisten (Bruce 2013). Maar ook veel vrouwen gaven aan dat hun aandacht naar het EK werd getrokken door de aanwezigheid van individuele speelsters. Zo was het opvallend dat door de respondenten op basis van individuele speelsters betekenis wordt gegeven aan het gehele team. Zo werd Lieke Martens door de respondenten gemarkeerd als het 'boegbeeld' van

het Nederlandse vrouwenteam. Daarnaast is een opvallend voorbeeld de aandacht voor de keepsters. Respondenten leggen tijdens het proces van betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal een grote focus op de keepsters, specifieke individuen binnen het team. De betekenissen die ze geven aan de keepsters verbinden zij aan hun mening over het vrouwenvoetbal in het algemeen. Zo waren respondenten van mening dat deze in hun ogen 'slechte' keepers de sport minder maken. Hierdoor staan keepers in de ogen van de respondenten symbool voor het vrouwenvoetbal. Bij het mannenvoetbal is dit niet het geval, hier worden individuele spelers en keepers persoonlijk afgerekend.

Voorwaardelijkheid

WEURO 2017 voldeed aan al deze voorwaarden. Er werd door de respondenten gesproken van een 'hype', zij hadden veel meer interesse voor het vrouwenvoetbal dan voorheen en de betekenisgeving was positiever dan vóór het EK. Toch verdween na de hype de aandacht van de media en de respondenten weer snel. Het vrouwenvoetbal lijkt achteraf een *one time event* dat afgelopen zomer plaatsvond maar dat geen structurele extra aandacht voor vrouwenvoetbal opleverde. Aan de ene kant trekt zo'n evenement kijkers maar aan de andere kant bestaat het gevaar dat het evenement wordt gezien als een eenmalige hype waar geen *follow up* aan hoeft te worden gegeven door de media in de jaren daarna (Van Sterkenburg, 2013). In breder maatschappelijk verband is follow up en constante media-aandacht juist wel heel belangrijk. Uit onderzoek van Hilvoorde et al. (2010) kwam naar voren dat de effecten van grote sportevenementen zoals WEURO 2017 op de veranderingen in de betekenisgeving van het publiek tijdelijk zijn. Om maatschappelijk de betekenisgeving van het publiek aan het vrouwenvoetbal te veranderen is daarom structurele en terugkerende (media)aandacht van belang (Van Sterkenburg, 2013). Uit dit onderzoek blijkt dat de manier waarop respondenten praten over het vrouwenvoetbal enorm kwetsbaar is. Dit komt grotendeels doordat er naast aandacht voor grote toernooien er volgens de respondenten geen aandacht voor het vrouwenvoetbal is in de media. Deze bevindingen sluiten aan bij het onderzoek van Caudwell (2011) waarin zij stelt dat het vrouwenvoetbal ook op gebied van media achterstaat op het mannenvoetbal. Ook hier moet het vrouwenvoetbal zich hard maken voor erkenning (Caudwell 2011). Bij het mannenvoetbal is geen sprake van zulke kwetsbaarheid. Zo is er momenteel veel kritiek op de matige prestaties van het nationale mannenvoetbalteam maar wordt er alsnog veel aandacht besteed aan het mannenvoetbal door zowel de respondenten als de media. Zelfs nu het nationale mannenteam zich niet heeft gekwalificeerd voor het WK in Rusland van deze zomer.

Tot slot is, zoals beschreven in het theoretisch kader, het basisprincipe van een receptieonderzoek dat betekenis nooit passief wordt overgenomen door het publiek (Schröder, Drotner, Kline & Murray, 2003). Het actieve publiek encodeert mediateksten op verschillende manieren (Hall, 1997). Volgens Duncan en Brummet (1993) is het gevolg van de voorwaardelijke geringe media-aandacht voor het vrouwenvoetbal dat de respondenten de *negotiated*- of *opposited reading* innemen. Uit dit onderzoek blijkt dat door de meeste respondenten de *preffered reading* ingenomen wordt, waardoor zij het vrouwenvoetbal zien als minder belangrijk ten opzichte van mannen: mannenvoetbal is vooralsnog de norm (Elling, 1999; Prange & Oosterbaan, 2017).

Toch is er, zoals besproken, sprake van een tegengeluid en een verandering in dit heersende discours. Zo nemen vooral niet-voetballende respondenten die kennis hebben gemaakt met het vrouwenvoetbal een *negotiated*- of *opposited reading* in, bijvoorbeeld door te stellen dat het vrouwenvoetbal zoals beschreven een verademing is ten opzichte van het mannenvoetbal. Vrouwelijke voetbalsters die vanuit hun eigen voetbalervaringen een goede mogelijkheid hebben alternatieve discourses te formuleren, nemen vaak een *negotiated reading* aan. Zij verzetten zich tegen het discours door bijvoorbeeld te stellen dat het vrouwenvoetbal moet worden gezien als een andere tak van sport en door niet meer in discussie te gaan over het onderwerp. Volgens Bruce (2013) zijn vrouwelijke sporters gefrustreerd over de afwezigheid van vrouwelijke sporters in de media. Deze bevindingen sluiten zich aan bij het receptieonderzoek van Sterkenburg en Tilman (2017) waaruit bleek dat het dominante mediadiscours over voetbal en gender geaccepteerd wordt door het publiek maar dat er tegelijkertijd kritiek op wordt geleverd.

5.2 Conclusie

Binnen deze paragraaf wordt een antwoord geformuleerd op de centrale hoofdvraag van dit receptie onderzoek: *Hoe geeft het Nederlandse publiek betekenis aan het vrouwenvoetbal in de media één jaar na WEURO 2017?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn zes focusgroepen georganiseerd met zowel mannen als vrouwen en zowel voetballers als niet-voetballers. Middels de kwalitatieve thematische analysemethode van Boeije (2010) zijn de transcripten van de focusgroepen geanalyseerd. Er kwamen vier dominante thema's naar voren. Allereerst speelt het mannenvoetbal een grote rol in de Nederlandse samenleving, het vrouwenvoetbal is daarentegen naast grote evenementen onzichtbaar. Het EK van afgelopen zomer was daarom een grote *eye opener* en kennismaking met het vrouwenvoetbal. Tijdens het EK werd het vrouwenvoetbal gezien als een 'hype'. Vanuit het publiek en de media groeide gedurende het evenement de aandacht en interesse voor het vrouwenvoetbal. Vooral de speelsters Lieke Martens en Shanice van de Sanden waren zeer populair binnen de media en onder de respondenten. Deze hype duurde niet lang, na de zomer verdween de (media)aandacht weer en leek het alsof het vrouwenvoetbal gestopt was. Het vrouwenvoetbal kan daarom worden gezien als een *one time event*. Daarnaast is naar voren

gekomen dat de meeste respondenten het vrouwenvoetbal vooralsnog zien als een mannensport. Zij construeren de betekenissen aan het vrouwenvoetbal middels een hegemoniale mannelijke norm waardoor het vrouwenvoetbal voortdurend wordt vergeleken met het mannenvoetbal en gezien wordt als een mannensport.

Toch is er sprake van ambiguïteit binnen dit dominante discours wat tot uitdrukking komt binnen verschillende tegenstellingen. Deze verandering van het heersende hegemoniale mannelijke discours is een proces wat al jarenlang bezig is (Tilman & Sterkenburg, 2013; Bruce, 2013; Römken, 2017; Prange & Oosterbaan, 2017). Het EK heeft afgelopen zomer als het ware gewerkt als een katalysator en dit proces versneld. Zo hebben bepaalde speelsters individueel maar ook het gehele Nederlandse vrouwenvoetbal een 'nieuwe' vorm van vrouwelijkheid binnen het vrouwenvoetbal laten zien. Dit is opvallend aangezien deze vorm van vrouwelijkheid in de maatschappij al jarenlang de traditionele vorm van vrouwelijkheid is maar dat er steeds meer kritiek op wordt uitgeoefend (Butler, 1993; Buikema, Plate & Thiele, 2017). Binnen de voetbalwereld wordt dit juist gezien als een positieve ontwikkeling. Vooral de mannelijke respondenten juichen de ontwikkeling van heteroseksueel aantrekkelijke speelsters toe.

Concluderend gaan deze ambivalenties in tegen het traditionele beeld van het vrouwenvoetbal. Er is sprake van een positievere betekenisgeving van de respondenten over het vrouwenvoetbal. De discoursen rondom het vrouwenvoetbal en vrouwelijke speelsters zijn dynamisch, bevatten tegenstrijdigheden en zijn gebonden aan de bronnen waaruit het publiek put. Wel blijkt uit dit onderzoek dat de veranderende betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal kwetsbaar is. Zo zijn er drie belangrijke voorwaarden voor een positieve betekenisgeving en groeiende populariteit van het vrouwenvoetbal: succes, aandacht van de media en de aanwezigheid van heteroseksueel aantrekkelijke speelsters. Al deze voorwaarden waren afgelopen zomer aanwezig waardoor het EK een *mediaevent* werd en de veranderingen van het discours rondom het vrouwenvoetbal in een stroomversnelling kwamen. De media spelen een grote rol in de interesse van het publiek voor het vrouwenvoetbal. Meer en structurele aandacht vanuit de media is noodzakelijk om het vrouwenvoetbal uit haar niche te laten komen om volledig te worden geaccepteerd en genormaliseerd door het publiek. De bevindingen van dit onderzoek zijn zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant. Dit onderzoek heeft voor het eerst gekeken naar de betekenisgeving van het publiek na een groot vrouwenvoetbalevenement in eigen land met succes van het eigen team. Daarnaast beïnvloeden volgens Bruce (2013) de discoursen uit de media de betekenisgeving van het publiek. Deze studie heeft laten zien hoe het publiek vervolgens betekenis geeft aan deze discoursen. Wanneer er geen sprake is van bewustwording over deze discoursen blijven deze in stand en komt het vrouwenvoetbal nooit uit haar niche.

5.2.1 Beperkingen & suggesties voor vervolgonderzoek

Binnen deze laatste sectie worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en doe ik vijf suggesties voor vervolgonderzoek. De eerste beperking van dit onderzoek is de beperkte selectie en samenstelling van de focusgroepen. Zoals beschreven in de methode en discussie blijkt uit eerder onderzoek en ook uit dit onderzoek dat verschillende mensen uit verschillende discoursen putten bij het geven van betekenis aan voetbal (Knoppers & Elling, 2001). Betekenissen zijn per cultuur verschillend en hebben een dynamisch karakter (West & Zimmerman, 1987). Zo geven vrouwen op een andere manier betekenis dan mannen (Hermes, 2005). Gezien de beperkte omvang van deze thesis zijn voor dit onderzoek zes focusgroepen uitgevoerd. Deze hadden allemaal een verschillende samenstelling, zo was er bijvoorbeeld één groep mannelijke voetballers en één groep vrouwelijke niet-voetballers. Zoals beschreven is er in Nederland sprake van een dominante groep blanke mannen die ernaar neigt uit het dominante discours te putten, waardoor zij betekenis geven middels de *preferred reading* (De Boer & Brennecke, 1995). Aangezien zij hierin zelf niet gestereotypeerd worden of in een negatief daglicht staan, zullen zij zelf minder kritisch staan tegenover dit discours. Niet-dominante groepen zoals etnische minderheden en vrouwen wijzen het heersende discours eerder af door een *negotiated* of *opposited* reading te creëren (Van Sterkenburg & Knoppers, 2004). In dit onderzoek was de helft van de respondenten afkomstig uit de dominante groep van blanke mannen, de andere helft waren blanke vrouwen. Hierdoor zijn er bijvoorbeeld geen etnische minderheden of andere groepen uit de Nederlandse samenleving aan het woord gekomen. Daarnaast is bij het rekruteren geprobeerd respondenten te werven uit zoveel mogelijk verschillende woonplaatsen, maar kan deze geografische spreiding worden uitgebreid. Een suggestie voor vervolgonderzoek is dan ook het onderzoek uit te breiden met een grotere onderzoeksgroep, aangezien er dan wellicht nieuwe discoursen aan het licht komen.

Een tweede suggestie is om na een volgend evenement opnieuw onderzoek te doen. Dit onderzoek is uitgevoerd enkele maanden na het Europees kampioenschap vrouwenvoetbal van 2017. In 2019 vindt opnieuw een groot vrouwenvoetbaltoernooi plaats, het WK in Frankrijk. Het is interessant om dit onderzoek na dit WK nogmaals uit te voeren om te kijken of na dit grote toernooi opnieuw veranderingen plaats vinden in de betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal van het Nederlandse publiek. Ten derde is het interessant te kijken naar het publiek uit andere landen om te onderzoeken of er internationaal verschillen zijn in de betekenisgeving aan het vrouwenvoetbal. Bijvoorbeeld door onderzoek uit te voeren met respondenten afkomstig uit het Franse, Canadese of Duitse publiek.

Ten vierde is het interessant om te kijken naar de betekenisgeving aan de dagelijkse *mediacoverage* met betrekking tot het vrouwenvoetbal, hier is vooralsnog weinig onderzoek naar verricht. Grote evenementen zijn van groot belang voor de betekenisgeving en aandacht van het publiek. Maar het is ook belangrijk, gezien de voorwaarde van structurele media aandacht, te kijken naar de interpretatie van het publiek van het wekelijkse clubvoetbal op zowel nationaal als internationaal niveau. Tot slot is een suggestie om een soortgelijk onderzoek uit te voeren waarbij interviews worden gehouden met de huidige (voetbal)jeugd. Respondenten gaven, zoals beschreven tijdens dit onderzoek, aan dat het vrouwenvoetbal aan het groeien is maar dat het nog lang gaat duren voordat dit gelijk staat aan het mannenvoetbal. Wel stelden zij dat jonge meisjes die nu voetballen of nu starten met voetbal symbool staan voor een nieuwe generatie vrouwenvoetbal. Het is daarom interessant om de betekenisgeving van dit jonge publiek te onderzoeken.

5. Literatuurlijst

- Abels, R. (2017, 3 augustus). Eindelijk staat het vrouwenvoetbal in Nederland op de kaart. *Trouw*. Geraadpleegd op 30 december 2017 van <https://www.trouw.nl/home/eindelijk-staat-vrouwenvoetbal-in-nederland-op-de-kaart~a2620c03/>
- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender & society*, 4(2), 139-158. DOI: 10.1177/089124390004002002
- Antil, J., Burton, E., & Robinson, M. (2012). Exploring the challenges facing female athletes as endorsers. *Journal of Brand Strategy*, 1, 292-307. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/285992311_Exploring_the_challenges_facing_female_athletes_as_endorsers
- Boeije, H. (2010). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Breebart, L. (2017, 14 juli). Waarom het vrouwenvoetbal niet populair is en wat we daaraan kunnen doen. *Trouw*. Geraadpleegd op 30 december 2017 van <https://www.trouw.nl/home/waarom-het-vrouwenvoetbal-niet-populair-is-en-wat-we-daaraan-kunnen-doen~a89c440d/>
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5^{de} druk). New York, NY: Oxford University Press.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication and sport*, 1(1), 125-137. DOI: 10.1177/2167479512472883
- Buddenberg, F. van, Suchtelen, E. van, & Velthuis, R. (2016, 16 juni). Eindelijk een vrouw als voetbalcommentator. *Trouw*. Geraadpleegd op 3 mei 2018 van <https://www.trouw.nl/home/eindelijk-een-vrouw-als-voetbalcommentator~a7496c39/>
- Buikema, R., Plate, L., & Thiele, K. (2017). *Doing Gender in Media, Art and Culture: A Comprehensive Guide to Gender Studies* (2^{de} druk). New York, NY: Routledge.
- Bureau Sport. [BureauSport]. (2017, 16 juni). *Bureau Sport bij VI: 'kansloos dat wij over WK Vrouwenvoetbal praten' - Bureau Sport Vrouwen*. [Video file]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=NW2yNlr3PpI>
- BureauSport. (2017, 15 juli). EK Vrouwenvoetbal. *Bureau Sport*. Geraadpleegd op 8 januari 2018 van <https://www.bureausportonline.nl/tag/ek-vrouwenvoetbal/>
- Bussemaker, J. (2013, 10 mei). *Hoofdpijnen Emancipatiebeleid 2013-2016* [Kamerbrief]. Geraadpleegd op 8 januari 2018 van <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-onderwijs-cultuur-en-wetenschap/documenten/kamerstukken/2013/05/10/hoofdpijnenbrief-emancipatiebeleid-2013-2016>
- Butler, J. (1988) Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. DOI: 10.2307/3207893
- Butler, J. (1993). Critically queer. *GLQ: A journal of Lesbian and Gay Studies*, 1(1), 17-32. DOI:10.1215/10642684

- Caudwell, J. (2011). Gender, feminism and football studies. *Soccer & Society*, 12(3), 330-344. DOI: 10.1080/14660970.2011.568099.
- Cevaal, A. (2017). In de sportmedia blijft vrouwenvoetbal bijzaak. In M. Prange, & M. Oosterbaan (Red.), *Vrouwenvoetbal in Nederland: Spiegel en katalysator van maatschappelijke verandering* (pp. 191-208). Utrecht: Uitgeverij Klement.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. DOI 10.1177/2167479513476947
- Derks, M. (1999). Hard gras. Sekse, identiteit en voetbalgeschiedenis. *Tijdschrift voor Genderstudies*, 2(4), 5-15. Geraadpleegd van <http://jdbsc.rug.nl/index.php/genderstudies/article/download/4394/4384>
- Deuze, M. (2000, n.b.). Onderzoek naar journalisten in Nederland. *Villamedia*. Geraadpleegd op 31 mei 2018 van <https://www.villamedia.nl/journalist/n/dossiers/journalistenindex>
- Die Welt. (2017, 6 augustus). *Niederlande beerben Deutschland nach Finalspektakel*. *Die Welt*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://www.welt.de/sport/fussball/article167434669/Niederlande-beerben-Deutschland-nach-Finalspektakel.html>
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and society*, 22(5), 643-657. Geraadpleegd van <https://link-springer-com.eur.idm.oclc.org/content/pdf/10.1007%2F00993540.pdf>
- Drotner, K., Schrøder, K. S., Murray, C., & Kline, S. (2003). *Researching audiences*. Londen: Hodder Arnold.
- Duncan, M. C., Messner, M. A., Willems, N., & Wilson, W. (2005). *Gender in televised sports: News and highlights shows, 1989-2004*. Los Angeles, LA: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Elling, A. (1999). Een beetje ruig, dat trekt me wel: Over het imago en de beleving van vrouwenvoetbal. *Tijdschrift voor Genderstudies*, 2(4), 25-35. DOI:10.1080/09589236.2013.833086
- 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*. (pp. 1-73). Deventer:..daM.
- Elling, A., & Ginneken, Z. J. M. S. van. (2016). *Sekse(on)gelijkheid in de sport. Een inventariserende studie naar deelname en waardering*. Utrecht: Mulier Instituut. Geraadpleegd op 8 januari 2018 van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=7211&m=1472732626&action=file.download>
- Elling, A., & Knoppers, A. (2005). Sport, gender and ethnicity: Practises of symbolic inclusion/exclusion. *Journal of youth and adolescence*, 34(3), 257-268. DOI: 10.1007/s10964-005-4311-6

- Elling, A., Peeters, R., & Stentler, L. (2017). Tussen nieuwe heldinnen, voetbalbabes en lerende amateurs. In M. Prange & M. Oosterbaan (Red.), *Vrouwenvoetbal in Nederland: Spiegel en katalysator van maatschappelijke verandering* (pp. 209-236). Utrecht: Uitgeverij Klement.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Londen: Bloomsbury.
- Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls & R. Ormston (Red.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 170-198). London: Sage.
- Fiske, J. (2003). Gendered Television: Femininity. In G. Dines & J. M. Humez (Red.), *Gender, Race, and Class in Media. A text-reader* (pp. 469-475). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Flick, U. (1998). *An introduction to qualitative research*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130. DOI: 10.1111/j.1468-2451.2010.01751
- Glesne, C. (2006). *Becoming qualitative researchers* (3^{de} druk). Boston, MA: 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* (2^{de} druk., pp. 1-47). Londen: Sage Publications Ltd.
- Hentenaar, F., Kooter, M., & Ketlaar, P. (2011). *Groepen in focus: in vier stappen naar toegepast focusgroeponderzoek*. Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Hermes, J. (2005). Burnt orange television, football, and the representation of ethnicity. *Television & New Media*, 6(1), 49-69. DOI: 10.1177/1527476403255819
- Hermes, J., & Reesink, M. (2003) *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Het Laatste Nieuws. (2017, 7 augustus). Oranjegekte! Nederland pakt Europese titel bij vrouwen na propagandamatch. *Het Laatste Nieuws*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://www.hln.be/sport/voetbal/oranjegekte-nederland-pakt-europese-titel-bij-vrouwen-na-propagandamatch~a5b8115b/>
- Hoffman, E. (2002). *Interculturele gespreksvoering*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Hotse Smit, P. (2017, 7 augustus). Media-overzicht: kranten jubelen over voetbalvrouwen. *Volkskrant*. Geraadpleegd op 10 januari 2017 van <https://www.volkskrant.nl/sport/media-overzicht-kranten-jubelen-over-voetbalvrouwen~a4509977/>
- Hüsken, R. (2017, 2 augustus). Recordaanwezigheid van media bij Nederland-Engeland. *Sportnieuws.nl*. Geraadpleegd op 10 januari 2017 van <https://sportnieuws.nl/voetbal/vrouwenvoetbal/recordaanwezigheid-media-nederland-engeland/>

- 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.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298. DOI: 10.1177/2167479512473585
- Kane, M. J., & Maxwell, H. D. (2011). Expanding the boundaries of sport media research: Using critical theory to explore consumer responses to representations of women's sports. *Journal of Sport Management*, 25(3), 202-216. DOI: 10.1123/jsm.25.3.202.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. New York, NY: Routledge.
- Knoppers, A. (1999). 'Voorhoede van Ajax speelt meisjesvoetbal.' Gender en voetbal. *Tijdschrift voor Genderstudies*, 2(4), 16-24. Geraadpleegd van <https://rjh.ub.rug.nl/index.php/genderstudies/article/viewFile/4395/4385>
- 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/volledigetekst_tcm28-70004.pdf
- KNVB. (2007, juni). *Businessplan Eredivisie Vrouwen*. [Rapport]. Geraadpleegd op 25 december 2017 van <http://www.sportknowhowxl.nl/files/Businessplan%20Vrouwen%20Eredivisie.pdf>
- KNVB. (2017, 10 juni). Het amateurseizoen in cijfers: Vrouwen. *KNVB*. Geraadpleegd op 25 december 2017, van <https://www.knvb.nl/nieuws/amateurvoetbal/uitgelicht/27987/het-amateurseizoen-cijfers-vrouwen>
- KNVB Media. (2017) Oranjevrouwen winnen Joke Smit prijs. *Ons Oranje*. Geraadpleegd op 3 januari 2017 van <https://www.onsoranje.nl/nieuws/nederlands-vrouwenelftal/71383/oranjevrouwen-winnen-joke-smit-prijs>
- 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. DOI: 10.1016/j.poetic.2009.01.002
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- L'Équipe. (2017, 6 augustus). Les Pays-Bas remportent l'Euro féminin à domicile après une finale spectaculaire. *L'Équipe*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-pays-bas-remportent-l-euro-feminin-a-domicile-apres-une-finale-spectaculaire/823651>

- 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>
- Lisec, J., & McDonald, M. G. (2012). Gender inequality in the new millennium: An analysis of WNBA representations in sport blogs. *Journal of Sports Media*, 7(2), 153-178. DOI: 10.1353/jsm.2012.0019
- Long, P., & Wall, T. (2012). Media Representation. In P. Long, T. Wall, & A. McStay (Red.), *Media studies: Texts, production, context* (2^{de} druk., pp. 344-369). Londen: Pearson Education Limited
- Lorber, J. (1993) Believing is seeing: biology as ideology. *Gender & Society*, 7(4), 568-581. DOI: 10.1177/089124393007004006.
- MacDougall, C., & Fudge, E. (2001). Planning and recruiting the sample for focus groups and in-depth interviews. *Qualitative health research*, 11(1), 117-126. DOI: 10.1177/104973201129118975
- Mayan, M. J. (2009). *Essentials of qualitative inquiry*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Messner, M. A. (2010). *Out of play: Critical essays on gender and sport*. Albany, NY: Suny Press.
- Middag, T. (2017). 'Voetbalschoenen op heur verlanglijstje': De beginperiode van het vrouwenvoetbal in Nederland in relatie tot de rol van de vrouw in de samenleving (1879-1939). In M. Prange & M. Oosterbaan (Red.), *Vrouwenvoetbal in Nederland: Spiegel en katalysator van maatschappelijke verandering* (pp. 60-79). Utrecht: Uitgeverij Klement.
- Milestone, K., & Meyer, A. (2012). *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- NOS. (2010, 13 juli.) Geen kijkcijferrecord WK-finale. NOS. Geraadpleegd op 31 mei 2018 van, <https://nos.nl/artikel/171657-geen-kijkcijferrecord-wk-finale.html>
- NOS. (2017a, 31 januari). Eredivisie vrouwenvoetbal te zijn bij NOS-Sport. NOS. Geraadpleegd op 30 december 2017 van <https://over.nos.nl/nieuws/732/eredivisie-vrouwenvoetbal-te-zien-bij-nos-sport>
- NOS. (2017b, 7 augustus). Het EK is gesprek van de dag: recordaantal kijkers en oranje voorpagina's. NOS. Geraadpleegd op 30 december 2017 van <https://nos.nl/artikel/2186853-het-ek-is-gesprek-van-de-dag-recordaantal-kijkers-en-oranje-voorpagina-s.html>
- NPO. (2017, 19 december). NOC*NSF Sportgala. NPO. Geraadpleegd op 20 december 2017 van https://www.npo.nl/nos-sport/19-12-2017/POW_03672877
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2008). The effect of sport commentator framing on viewer attitudes. *Sex Roles*, 58(1-2), 116-126. DOI: 10.1007/s11199-007-9344-8
- Pelak, C. F. (2005). Negotiating gender/race/class constraints in the New South Africa: A casestudy of women's soccer. *International Review for the Sociology of Sport*, 40(1), 53-70. DOI: 10.1080/14660970.2013.843923.

- Peek, L., & Fothergill, A. (2009). Using focus groups: lessons from studying daycare centers, 9/11, and Hurricane Katrina. *Qualitative Research*, 9(1), 31-59. DOI: 10.1177/1468794108098029
- Peeters, R., & Elling, A. (2015). The coming of age of women's football in the Dutch sports media, 1995–2013. *Soccer & Society*, 16(5-6), 620-638. DOI: 10.1080/14660970.2014.963313
- 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>
- Pfister, G. (2001). 'Must women play football?' Women's football in Germany, past and present. *Football Studies*, 4(2), 41-57. Geraadpleegd van <http://library.la84.org/SportsLibrary/FootballStudies/2001/FS0402f.pdf>
- Prange, M., & Oosterbaan, M. (2017). Vrouwenvoetbal in Nederland: gevangen in paradoxen. In M. Prange & M. Oosterbaan (Red.), *Vrouwenvoetbal in Nederland: Spiegel en katalysator van maatschappelijke verandering* (pp. 11-30). Utrecht: Uitgeverij Klement.
- Romijn, D., & Elling, A. (2017). *Vrouwenvoetbal is de snelst groeiende sport: Over de ontwikkelingen in deelname van meisjes- en vrouwenvoetbal*. Utrecht: Mulier Instituut. Geraadpleegd op 10 januari 2018 van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=7703&m=1491477884&action=file.download>
- Römkens, R. (2017). Meer speelruimte graag! Voetbal, vrouwen en het keurslijf van gendernormen. In M. Prange & M. Oosterbaan (Red.), *Vrouwenvoetbal in Nederland: Spiegel en katalysator van maatschappelijke verandering* (pp. 9-10). Utrecht: Uitgeverij Klement.
- 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
- Sterkenburg, J. van. (2011). *Race, ethnicity and the sport media*. Amsterdam: Pallas Publications.
- Sterkenburg, J. van, & Knoppers, A. (2004). Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. *International Review for the Sociology of Sport*, 39(3), 301-321. DOI: 10.1177/1012690204045598
- 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. DOI: 10.1177/0193723512448664
- 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.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups. Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Stichting Kijkonderzoek. (2017, n.b.). Jaar Top 100 inclusief sport. *Stichting Kijkonderzoek*. Geraadpleegd op 5 januari 2018 van https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,j1-0-1-p
- Storey, J. (2009) *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Londen: Pearson Education Limited.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture* (2^{de} druk). Oxford: Oxford University Press.
- Takken, W. (2015, 3 februari). De Correspondent wil minder blank worden. *NRC*. Geraadpleegd op 31 mei 2018 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/02/03/alle-nieuwsmakers-liken-op-elkaar-1462500-a206523>
- Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh: University Press.
- Taylor, L. (2017, 6 augustus). Holland edge past Denmark in thriller to secure Euro 2017 title. *The Guardian*. Geraadpleegd op 30 december 2017 van <https://www.theguardian.com/football/2017/aug/06/womens-euro-2017-holland-denmark-match-report>
- UEFA (2017, n.b.). Football development. *UEFA*. Geraadpleegd op 26 december 2017 van <https://www.uefa.com/insideuefa/football-development/womens-football/programme/index.html>
- UEFA.tv [UEFA.tv]. (2017, 6 augustus). *Women's EURO final highlights: Netherlands vs Denmark*. [Video file]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=NW2yNIr3PpI>
- Volkskrant. (2017, 7 augustus). Winst Oranje Leeuwinnen. *Volkskrant*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/opinieblog-wil-je-afvallen-grasmaaien-zet-dan-geen-zoden-aan-de-dijk-~b74f564b/>
- Wagg, S., Brick, C., Wheaton, B., & Caudwell, J. (2009). *Key Concepts in Sport Studies*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Weick, K., Sutcliffe, K., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, 16(4), 409-421. DOI 10.1287/orsc.1050.0133
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151. DOI: 10.1177/0891243208326529
- Williams, J. (2006). An equality too far? historical and contemporary perspectives of gender inequality in British and international football. *Historical Social Research*, 31(1), 151- 169 DOI: 10.1155/2013/738705.
- Wood, H. (2007). The mediated conversational floor: an interactive approach to audience reception analysis. *Media, Culture & Society*, 29(1), 75-103. DOI: 10.1177/0163443706072000
- Zoonen, van, L. (2002). *Media, Cultuur & Burgerschap. Een inleiding*. Amsterdam: Aksant.

6. Bijlagen

7.1 Bijlage 1: Topiclijst Focusgroepen

- Welkom
 - Bedanken voor deelname
 - Doel onderzoek
 - Anonimiteit

- **Topic 1: De rol van voetbal in het dagelijks leven**
 - Met wie kijk je naar voetbal? / Waar doe je dit? /Waarom?
 - Met wie praat je over voetbal? Waar? Wordt er dan over mannen-of vrouwenvoetbal gepraat? Beide? Waarom wel/niet?
 - Hoe volg je het voetbal? (Televisie/sociale media/internet/etc.)
 - Volg je ook een bepaalde club of een bepaald land? Waar? Hoe?
 - Ben je ook online actief op het gebied van voetbal? Denk aan sociale media, nieuwssites etc. (Waar? Wanneer? Waarom wel/niet?
 - Volg je ook het vrouwenvoetbal? Of vrouwelijke voetbalsters? Waarom wel/niet?

- **Topic 2: WEURO 2018**
 - Wat kreeg je mee/ volgde je van het vrouwenvoetbal voor het WK? Waar?
 - Hoe zag het vrouwenvoetbal er voor het WK uit? Hoe keek je hier tegenaan?
 - Volgde je bepaalde speelsters? Waarom wel/niet?

 - Fragment 1: Hoogtepunten WEURO 2018 →
<https://www.youtube.com/watch?v=JAubDsltNDU> De deelnemers vragen naar het fragment te kijken. Aangeven dat opmerkingen maken tijdens het fragment mag.
 - Heb je afgelopen zomer het vrouwenvoetbal WK gevolgd? Waarom wel/niet.
 - Zo ja, Wat heeft je aandacht getrokken naar het vrouwenvoetbal? Waar? Met wie? Vond je het leuk om hiernaar te kijken? Waarom wel/niet?
 - Zo nee, Waarom niet?
 - Zijn er speelsters die je (extra) hebt gevolgd/bent gaan volgen? Waarom?
 - Kijk je na het WK anders aan tegen het vrouwenvoetbal dan daarvoor? Waarom wel/niet?

- **Topic 3: Betekenissen aan (vrouwen)voetbal(spelers)**

- Als je denkt aan de eigenschappen/kwaliteiten/speelstijl van het Nederlandse mannenvoetbal, hoe zou je dit omschrijven? En van het vrouwenvoetbalteam?
- Wat zijn grote verschillen? Waar baseer je dit op? Kijk je er anders naar?
- Hoe kijk je aan tegen vrouwen in je persoonlijke omgeving die voetballen? Heeft dit invloed op hoe je over vrouwenvoetbal in het algemeen denkt?
- Wat is volgens jou een typische mannenvoetballer en een typische vrouwenvoetballer? Wat zijn de overeenkomsten en verschillen? Waarom? Kun je een voorbeeld geven? Waar baseer je dit op?
- Wat vind jij (een van) de beste voetballer waar je graag naar kijkt? Waarom? Waar baseer je dit op? Kan dit ook een man/vrouw zijn? Waarom wel/niet?

Topic 4: Vrouwenvoetbal in de media

- Fragment 2: Bureau Sport & Voetbal International
<https://www.youtube.com/watch?v=NW2yNIr3PpI>
- Wat voor beeld komt er volgens jullie over vrouwenvoetbal naar voren in de media? Wat vinden jullie hiervan? Komt dit beeld overeen met wat jij hebt? Moet dit beeld veranderen? Waarom/wel niet?
- Vind je dat er meer aandacht moet komen voor het vrouwenvoetbal in de media? Waarom wel/niet?
- Fragment 3 - https://www.npo.nl/nos-studio-voetbal/15-11-2015/POW_02943789
(21:30 min – 25:45, of 28:40)
- 90 minuten vrouwenvoetbal? Nog steeds te vroeg? Zijn we er nu wel?

Topic 6: 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 via telefoon of mail.

7.2 Bijlage 2: Informatie focusgroepen

Focusgroep nr	Respondent nr	Naam	M/V	Leeftijd	Woonplaats	Opleidingsniveau	Voetballer?	Voetbalkijker?	Competities
VOETBAL VROUW (1) 22-3-18, UTRECHT	1	Debra	V	32	Utrecht	WO	Ja	1x per week	Eredvisie + Premier League + EK/WK
	2	Kiki	V	22	Utrecht	HBO	Ja	1x per week	Eredvisie + Premier League + Champions League + EK/WK
	3	Isabelle	V	23	Utrecht	HBO	Ja	1x per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
	4	Pauline	V	23	Utrecht	HBO	Ja	1x per week	Eredvisie + Champions League + EK/WK
	5	Klara	V	25	De Bilt	MBO	Ja	Meerdere keren	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Europa League + EK/WK
	6	Julia	V	27	Utrecht	WO	Ja	Aantal keer per jaar	EK/WK
NIET- VOETBAL MAN (2) 25-3-18, AMSTERDAM	7	Pim	M	22	Amsterdam	HBO	Nee	Aantal keer per maand	Eredvisie + Champions League + EK/WK
	8	Joep	M	21	Amsterdam	HBO	Nee	Aantal keer per maand	Eredvisie + Champions League + EK/WK
	9	Gus	M	22	Bilthoven	HBO	Nee	Aantal keer per maand	Champions League + EK/WK
	10	Joost	M	23	Bilthoven	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	EK/WK
	11	Lucas	M	22	Amsterdam	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	EK/WK
	12	Oliver	M	22	Bilthoven	HBO	Nee	Meerdere keren per week	Eredvisie/Premier League/ Primera/ Champions League/ Europa League / EK/WK
VOETBAL MIX (3) 29-03-18, UTRECHT	13	Sander	M	22	Ede	WO	Nee		
	14	Alexander	M	23	Deft	WO	Ja	Meerdere keren per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Europa League + EK/WK
	15	Samuel	M	25	Utrecht	HBO	Ja	1x per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
	16	Willel	M	25	Utrecht	HBO	Ja	1x per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
	17	Bo	V	20	Maarsseijk	WO	Ja	Aantal keer per jaar	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
	18	Samne	V	23	Utrecht	HBO	Ja	1x keer per maand	Eredvisie + EK/WK
NIET- VOETBAL VROUW (4) 02-05-2018, S HERTOGENBOSCH	19	Cecile	V	21	Utrecht	MBO	Ja	1x keer per maand	Eredvisie + Benelux League + EK/WK
	20	Lisa	V	22	Tilburg	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	Eredvisie + EK/WK
	21	Anna	V	23	Amsterdam	WO	Nee	Aantal keer per jaar	Eredvisie + EK/WK
	22	Lise	V	23	Amsterdam	WO	Nee	Aantal keer per jaar	EK/WK
	23	Elien	V	23	De Bilt	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	Eredvisie + EK/WK
	24	Ierom	M	24	Utrecht	HBO	Nee	1x keer per week	Eredvisie + EK/WK
GEMIXT NIET-VOETBAL (5) 04-05-2018, UTRECHT	25	Rud	M	24	Utrecht	HBO	Nee	1x keer per maand	Eredvisie + Champions League + EK/WK
	26	Carolien	V	21	Utrecht	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	EK/WK
	27	Carlin	V	21	Utrecht	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	Champions League + EK/WK
	28	Lotte	V	22	Utrecht	HBO	Nee	Aantal keer per jaar	EK/WK
	29	Rik	M	27	Utrecht	HBO	Ja	1x keer per week	Eredvisie + Champions League + EK/WK
	30	Jasper	M	26	Utrecht	HBO	Ja	Meerdere keren per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
VOETBAL -MAN (6) 03-05-18, UTRECHT	31	Daan	M	21	Utrecht	WO	Ja	Meerdere keren per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
	32	Erwin	M	26	Utrecht	HBO	Ja	1x keer per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK
	33	Wouter	M	25	Utrecht	HBO	Ja	1x keer per week	Eredvisie + Premier League + Primera División + Champions League + Bundes Liga + Europa League + EK/WK

7.3 Bijlage 3: Codeschema

HOOFDCODE	CATEGORIE	CODE	QUOTE	FREQ.	RESPONDENT	JSGROEP NR
Roi voetbal dagelijks leven						
VOETBAL KIJKEN						
	Voetbal kijken met wie	Met vrienden/vriendinnen/huisgenoten	Maar ik moet ook zeggen, ik krijg er ook wel een beetje een blij gevoel van		4,15,7,12,13,14,15,16, 18, 19, 22, 23,25, 28,30, 31, 29	1,2,3,4,5,6
		Met vriendin/vriend (relatie)	Eredivisie Samenvattingen, dat is wat ik kijk, en dan met mijn vriendin		3,8,1,7	1,2
		Alleen	Ik kijk ook wel vrij vaak een wedstrijdje met mensen die hier aan tafel zitten		1,5,11,13, 24	1,2,3,4
		Ouders	En met mijn vader, en als ik met mijn vader kijk is het meer Engels vanzelfsprekend		7, 27	2,5
		Teamgenoten	Met mijn teamgenoten / Ik kijk regelmatig een wedstrijdje met de meiden		6,15,16,1,2,5	1,2,3
		Clienten	Ik heb wel eens met clienten voetbal gekeken	I	26	5
	Mannenvoetbal kijken wat	Zondagavond Eredivisie samenvattingen	Ja maar ik kijk niet zo heel veel voetbal, maar als ik kijk is het zondagavond		2,3,4,5,9,12,12,13,14	1,2,3
		Het hele weekend alle wedstrijden	Ik begin op zaterdagochtend, de eerste wedstrijd van Engeland om 10 uur		1,11,18	1,2,4
		Alleen EK's/WK's	Nee, behalve de EK's/WK's dat vind ik wel leuk		8,7,9,10,11,12, 18, 21,25,26,27,28,29	2,3,4
	Vrouwenvoetbal kijken wat	EK's/WK's	Vaak wel, het ligt er natuurlijk wel aan hoe het uit kwam, maar als Nederland wel, maar de andere wedstrijden dat ga je niet kijken. Vaak		3,1,2,5,6,7,8,9,11,19,20,22,25,26,28	1,2,2,4,5
		Alleen Nederlandse EK/WK wedstrijden	Nederland wel, maar de andere wedstrijden dat ga je niet kijken. Vaak		5,3	1,5
		Geen interesse	In het verleden is... Ik mag mezelf wel een voetbalduur noemen, ik blijf fit		5,14,16,10	1,2,3
	Mannenvoetbal kijken waar	Thuis	Thuis, ik heb Ziggo dus daar kan ik ook Engels en Spaans voetbal kijken		1,5,7,8,11,12,	1,2,3
		Stad	Ja, grote wedstrijden af en toe in de stad. Niet voor elk Premier League wedstrijd		1,5,12,14,15,16,13	1
		Voetbalclub	In de voetbalkantine.		6,15,16,1,12,9,11	1,2,3
	Vrouwenvoetbal kijken waar	Thuis	Vaak wel, het ligt er natuurlijk wel aan hoe het uit kwam, maar als Nederland wel, maar de andere wedstrijden dat ga je niet kijken. Vaak		4,15,12, 19, 19, 20, 21, 22, 23	1,3,4
		Stadion	Maar dat is het misschien ook. Ik ben dan wel omdat het natuurlijk ook hier is		4,16,7,9,11,15,16,17, 18, 19, 24, 22	1,2,3,4
		Na EK geen mogelijkheden	Maar hoe moet ik verder een wedstrijd kijken? Die mogelijkheid is er niet		1,2,5,11,17	1,2,3
		Kroeg	Ik in Mido O'Connell's, een Utrechtse pub		29,33,30	6
	Mannen voetbal kijken waarom	Wedstrijdanalyses	Ja, maar ik vind het wel leuk om eh... een beetje te kijken wie goed speelt		1,5	1
		Ontspanning	Bij mij niet zo heel veel, niet op een heel technisch of tactisch niveau		2,11,9,12,13,14,15,16	1,2,3
		Gezelligheid	Ja! Pas als we naar de kroeg gaan dan ben ik erbij!		6,7,8,9,11,12,15, 24,19,20,18,22,25,26,27,28,30, 33	1,2,3,4,5,6
		Spanning	En soms als ik zie dat er echt iets gebeurt bij een wedstrijd ofzo dan		1,11,30	1,6
		Gewinning	Ik denk dat er meer mensen naar de Eredivisie kijken vanuit winning / Ze willen winnen		1,14,11	1,3,2
	Vrouwenvoetbal kijken waarom (niet)	Je moet het meegemaakt hebben	EK in eigen land toen dacht ik je moet het meegemaakt hebben		16,15,17,2,12	1,2,3
		Komisch door laag niveau	Ik vind dat juist wel komisch / Maar toch vind ik het grappiger omdat er meer mensen kijken		18, 19	4
		Geen interesse	In het verleden is... Ik mag mezelf wel een voetbalduur noemen, ik blijf fit		5,14,16,10	1,2,3
		Trage kijkspoor	Dusom heeft het vrouwenvoetbal ook een soort van push dat voetbal, om		1,21,26,28	1,5
		Vrouwenvoetbal is voor vrouwen	Maar kijk naar onze eigen club hier. Je hebt zoveel vrouwen die geen interesse hebben		5,2,26	1,5
		Vrouwen kijken geen/weinig voetbal	Vooraf niet met mijn vriendin denk ik haha! / Dat uurtje per week kijken		1,4,6	1,2
PRATEN OVER VOETBAL						
	Over mannenvoetbal praten met	Met vrienden/vriendinnen/teamgenoten	Met wie praat je over voetbal? Met de dertig mensen die in onze groep zitten		1,2,6,3,5,12,15,16, 24	1,2,3,4
		Ouders	En met m'n ouders / Met m'n pa		1,2,5	1
		Vriendin/Vriend (relatie)	M'n vriendin	I	1	1
		Collega's	Op m'n werk ook wel / Ja met collega's		2,4,5,11,9,15,26, 29	1,2,3,5,6
		Niemand	Als het erover gaat dan loop ik al weg, al die namen ken ik niet		8,7,10,33,28	2,5,6
	Over voetbal praten over	Tactieken	Maar wat jij zegt klopt wel, als je bijvoorbeeld met de trainer van de club praat		1,5	1
		Wedstrijden (non-tactisch)	Bij mij niet zo heel veel, niet op een heel technisch of tactisch niveau		5,2	1
		Vrouwen praten niet over voetbal	Het is misschien ook eh... Wij praten onderling over mannenvoetbal		1	1
		Alleen tijdens wedstrijd kijken	Ja dan alleen als je naast iemand zit en het kijkt	I	7	2
		Om te socializen	Of met mijn oom dat doe ik ook wel om een praatje te maken zo van		27,26, 31	5,6
	Over vrouwenvoetbal praten	Nooit (Niet interessant genoeg)	Nooit, eigenlijk. Nou ja het is gewoon niet zo interessant.		1,2,3,4,5,6,8,10,12, 25	1,2,3,5
		Tijdens het EK over het EK	Ik heb het EK gekeken en daar stopt het wel een beetje. Dus op het EK		5,12,15,11,6, 18, 19, 20, 22	1,2,3,4
		Lieke Martens	Waar had je het dan over? Over Lieke Martens vooral.		5,12,13,20, 25, 27	1,3,4,5
		Uiterlijk speelsters	Lieke Martens/Hope Solo/Annex Hoogland / Dat kreeg je als man dan wel weer mee		1,2,3	1
		Discussie mannen vs vrouwenvoetbal	Ja, dat is wel waar. Ik merk wel dat als ik over vrouwenvoetbal praat met een man		1,2,3,5,6,7,9,10,11	1,2
ONLINE ACTIVITEIT						
	Mannenvoetbal volgen (naast tv)	Facebook	Bij mij komt het op Facebook. Ik heb voetbalvrienden en dat moet dingen weten		2,1,3,15,14,15,16	1,3
		Instagram	Ja serious, ik denk dat de helft van mijn Facebook ook de helft van mijn Instagram is		12,13	3
		Twitter	Ik volg ook Messi en Ajax	I	24	4
		Alle sociale media kanalen	Ja, alle sociale media die mij bijhouden over mijn leven, tussenkomsten...	I	1	1
		Club waar je fan van bent	Nee! Ja bij Feyenoord. Ja je bent er maar kijkt.		1,2,5,14,13,15,29	1,2,3,6
		Spelers	Ja serious, ik denk dat de helft van mijn Facebook ook de helft van mijn Instagram is		13,14, 24,32	3,6
		App met standen/uitslagen	Maar ik heb op mijn telefoon gewoon een app en daar kijk ik ook vooral op		1,2,3,5,11,6	1,2
		Radio	Ik luister het altijd op de radio in de keuken. / Ik doe dat ook tijdens werk		13,12,16	3
	Vrouwenvoetbal volgen (naast tv)	NOS.nl	Het enige van het vrouwenvoetbal dat het over de Champions League doet er om		1, 28, 25,28	1,5
		Komt nauwelijks voorbij	Het komt ook niet veel voorbij	I	3	1
		Speelsters volgen om uiterlijk	Ik heb wel Annex Hooglandijk op Instagram! Maar dat heeft andere mensen		1,13,14, 19	1,3,4
		Speelsters volgen interesse leven	Ik volg wel Lieke Martens bij Bana / Nou alleen maar vrouwen, dat komt ook		6,7,16,	2
		Internet (vrouwenvoetbal.nl)	Het ligt er ook wel aan hoe je aan naar welke site je gaat, kijk ga je naar		11	2
		Instagram/Facebook	Nee ik volg niet de personen gewoon vrouwenvoetbal! Maar dat ik ze'n n		1,6,13,15,16, 28, 27	2,3,5
		OnsOranje/ OranjeLeeuwinnen kanalen	Ik volg wel Ons Oranje! Dat zie ik wel eens voorbij komen.		8, 9, 11, 24,33,29	3,4,5,6
		Youtube (Vlogs)	Nee van de Donk die moet je hebben! Die maakt die vlogs. Die vlogs heb ik	I	19	4
WEURO 2018						
	Vrouwenvoetbal vóór het EK	WK 2015	Ik was op zich ook naar de kwalificatiewedstrijd ook al hoor, ook toen ze		2, 11,17	1, 2,3
		Niks van meegerekend	Ik keek nooit het vrouwenvoetbal voor het EK / Toen eerste, wedstrijden voor		3,13,15, 22, 19,20,31,32,33	1,3,4,5,6
		Laag niveau	Toen zat ik nog een keer bij 'we nog waggelend omdat we echt dachten 'W		6,2, 15,16, 14,12, 24, 19	1,2,3,4
		Niet gewend	Ja... Het is een beetje slordig en het zijn... Ja weet je, heel erg dat ik		8, 20	2,4
		Maar klein aantal landen in de race	Op de lange termijn zie je dat andere landen ook gaan komen en dat	I	11	2
		Vrouwenafdeling mannelijke clubs	Ik een klein beetje. Op Twitter. Ik volg het account van Ajax die heeft	I	24	4
	Aandacht getrokken door	Media	Ten eerste, wedstrijden worden uitgezonden, dat is één ding, volgens mij is		1,3,5,8,10,6, 22, 25	1,2,4,5
		Prestatie	En dat ze het zo goed deden, ik vond het heel leuk om te zien.		1,3,11,12, 21, 26,33	1,2,3,4,5,6
		Nationalisme	Misschien ook een beetje het nationalisme en dat gevoel nu van dat Nederland		3,6, 12, 19, 24,29	1,2,3,4,6
		Slechte prestaties mannen	En de mannen die doen het al jaren kut.		1,3, 18, 19, 27, 26, 32	1,4,5
		Dichtbij	Maar dat is het misschien ook. Ik ben dan wel omdat het natuurlijk ook hier		1,2,3,8, 24, 27,30	1,2,4,6
		Het leefde/hype	Omdat het in Nederland zich afspeelde en Nederland doet het goed.		1,2,3,4,5,8, 15,14, 26,28,30	1,2,3,5,6
		Betaalbaar/toegankelijk	In het is makkelijk toegankelijk zijn verkocht, dat is bij het mannenvoetbal m		6,7,11, 15, 16, 17	2,3
		Vriendin	Mijn vriendin. / Een meisje uit mijn orkest, zij voetballt zelf en ze is n		1,28	1,5
		Gezelligheid	Uiteindelijk is het ook een excuus om met elkaar voor iets te praten en b		18,19,20,21,22,24,29	4,6
	Vrouwenvoetbal tijdens het EK	Mooi/leuk om te zien	Ik vond het wel echt mooi om te zien. En dat ze het zo goed deden, ik vond		3,11,6,8,6,12,15,16,17,29	1,2,3,4,6
		Spanning	Volgens mij vond ik dit allemaal wel heel spannend toen ik aan het kijde	I	3	1
		Keepers zeer slecht	Ik vond trouwens op het hele EK vond ik de keepers ZO slecht. Niet normaal		1,2,3,4,5,12,13,14	1,3
		Groot publiek	Ik maakte ook echt om mij heen dat mensen ook er echt naar gingen kijken.		9,11,6	1,2
		Niet interessant	Wat zegt dat dan volgens jou? Dat het eigenlijk niet interessant is.	I	12,14, 26	3,5
		Sfeer	De sfeer is echt heel leuk! De sfeer was wel heel leuk bij het vrouwenvoetba		12,15,17,19,24,30	3,4,6
		Huldiging bezocht	Ja we zijn er heen geweest! Het was knusste druk.		15,6,9,19,24,20,33,30	2,3,4,6

Vrouwenvoetbal na het EK	Het bestaat	Ik weet nu dat het bestaat! Nou nu bestaat het dus.	III	4,22,20,28	1,4,5	
	Geen interesse meer	Maar is er nu een wedstrijd waar je naar gaat kijken? Nee, nee. Dat	III	1,3,19	1,4	
	Weinig aandacht	Nee, nee. Dat niet. Maar ze vraagt wat is het verschil. Dit is voor m	III	3,7,19	1,2,4	
	Meer aandacht	Ja dan zie je het alleen is het nu bijna nooit op tv, ik heb wel m'n ap	IIIIII	11,6,7,8,15,24,26,27	1,2,3,4,5	
	Aantien	Nou ik heb wel meer het gevoel dat het Nederlande dikke, in ieder geval als	II	6,9,12,30	2,6	
	Te weinig geld	Er is geen geld voor het vrouwenvoetbal	II	15,16	3	
	Verwachtingen/Bewijsdrang	Precies, je hebt nu een beetje een verwachting terwijl je ooit niet wist dat ha	II	28,26	5	
	Aandacht speelsters	Lieke Martens uiterlijk	Martens vond ik vooral leuk haha!	IIIIII	1,3,12,13,27	1,3,4,5
		Lieke Martens goede voetballer	Daar wel. Maar ik had wel echt dat als je Martens zag en wist die gaat een bal	IIIIII	3,11,11,28,27	1,2,5
		Van den Donk uiterlijk	Lieke Martens, van den Donk? Ja! Van den Donk.	II	19,22	4
Van de Sande icon		Die speeltoren was leuk, die een beetje gek en hoe heet ze? Van de Sande.	IIIIII	1,16,17,28,25,29	1,3,5,6	
Van de Sande snel		Nou, dat ga ik niet zeggen hoor, maar die rent gewoon iedereen voor	IIIIII	2,19,22,28	1,4,5	
Groene echte spits		Ik vind het gewoon vet dat zij... zij is gewoon echt een spits, stuk...	II	1,3	1	
Groene gebekt		Ik vind haar een beetje een grote mond hebben. Ik hou daar wel van.	II	1,5	1	
Coach	Miedema tegenvalier	Een eerlijk, dat EK heeft ze het echt kut gedaan.	III	16,17,24	3,4	
	Vrouwelijke coach mooi	Het klinkt misschien gek, maar ik vind het wel mooi dat ze dan ook e	I	4	1	
	Verzorgde uitstraling	En ook dat ze er goed uit ziet. Dat vind ik... positief uitstralen	I	1	1	
	Professionele aanpak	Dat je het gewoon een beetje professioneel aanpakt, je kan ook in ee	I	1	1	
Mannelijke coach opvallend	Bij mannen zijn ze toch ook alleen maar mannen die trainen?	I	29	6		
Kenmerken vrouwenvoetbal						
Kenmerken	Laag niveau	Ik was wel zeg maar trots op Nederland en ik snap wel dat het ook e	IIIIII	3,5,2,1,11,6,12,24,30,29	1,2,3,4,6	
	Technisch	Ja dat is wel waar, maar zij kan wel gewoon met twee benen voetba	II	1,3	1	
	Tactisch	Nou vrouwenvoetbal is meer op spel en mannenvoetbal meer fysiek	I	17	3	
	Slechte keepers	Maar dat maakt de sport ook eigenlijk minder, dat die keepers vaak	IIIIII	1,6,3,1,12,15,13,14,17,20	1,2,3,4	
	Verzorgd	Het ziet gewoon allemaal wat verzorgder uit/ Ik vind dat vrouwen	III	2,29	1,6	
	Traag	Tuurlijk, dat is alleen maar een fysiek verschil. Alleen dat is wel, dat	II	1,2	1	
	Onverwachte acties	Ja die bleven nog lang in de wedstrijd die Russen, terwijl je dat niet had va	IIIIII	1,6,17,18,23	1,2,3,4	
	Attractiever door laag niveau	En in zekere zin was het misschien ook nog wel attractiever omdat het nivea	I	3	1	
	Hard/Fysiek	Nou... Ik weet niet of het vriendelijker is hoor, ze gaan er wel hard in	III	24,27,29	4,5,6	
	Krachtig	Ik denk dat ze er juist heel krachtig om uit willen zien omdat ze juist een hee	II	26,27	5	
Speelstijl	Gemotiveerd	Ik denk dat ze zich gemotiveerd zijn om te winnen.	I	28	5	
	Mannensport	Als ik omzei denk vind het toch een beetje een mannensport, maar dat komt	III	26,27,30	5,6	
	Sportiever/liever	Het is ook wel iets liever. Je ziet weinig gemene dingen inderdaad,	IIIIII	3,1,12,14,15,17,18,30	1,3,4,6	
	Weinig Schwalbes/Aanstellen	Weinig schwalbes. Zeg maar dat tikke knippen en dan janken dat heb je ook	I	3,5	1	
	Dommer	Die mannen voetballen ook wel voor een reden volgens mij ze willen tegen	I	1	1	
	Fijn om naar te kijken t.o.v. zekende mannen	Maar daarom is het dan ook wel ons fijn om vrouwenvoetbal te kijken. Ja	IIIIII	3,5,19,20,23,27,30	1,5,6	
	Opportuniteitsch/ Enthousiast	Opportuniteitsch is het goede woord denk ik, wat zij ook zegt gewoon opat	IIII	11,9,6,3,28	1,2,5	
	Emotioneel	Ik denk dat vrouwen ook veel meer als vrienden en of toe ook moeten	II	6,7	2	
	Professionalisering	Nee in Nederland nog niet. Het komt wel, ik wil horen komen ook steeds me	I	11	2	
	Niveau stijgt	Het niveau is de laatste jaren wel echt hard omhoog gegaan, ik heb	I	1,2	1	
Ontwikkelingen	Landen dichterbij elkaar	Ja dat is ook omdat er veel meer interesse is in de sport. Dus dan wordt de e	II	1,2	1	
	Meer interesse in de sport	Ja dat is ook omdat er veel meer interesse is in de sport. Dus dan wordt de e	I	1	1	
	Minder mannelijk	Ja maar toen heb ik het niet allemaal mannen die aan het voetballen waren, dat	I	13	3	
	Vrouwelijke speelsters	Lieke Martens	Ja, ik zou ook gelijk Lieke Martens zeggen.	IIII	12,12,15,30,33	3,4,5,6
	Van de Sande	Nee maar omdat zij nu laat zien wat het vrouwenvoetbal inhoudt zeg mee	IIII	1,2,4,11,12,23,24,30,33	1,2,3,4,5,6	
	Levens	Ja... Levens! Ja po! Mijn zusje zit ook op voetbal en ze is ook levens	IIII	2,3,5,6,11,8,7,19	1,2,3,4	
	Bewijsdrang	Daarom hebben wij heel erg het gevoel om onszelf te bewijzen, als in ik h	IIIIII	11,6,7,8,9,10	2	
	Kort harig	Ja. Kort haar heeft een beetje een de grote sterke kant. Dat is het beeld dat	II	11	2	
	Stevig	Ja. Kort haar heeft een beetje een de grote sterke kant. Dat is het beeld dat	II	11,26	2,5	
	Goed uiterlijk	Wat heeft zij dan dat ze een typische vrouwenvoetballer is? Ja ze is goed en	II	15,14,12	3	
	Mannelijk	Ja maar ook toch wel vaak nog wat een beetje aan de mannelijke kant	II	19,25	4,5	
	Spontaan	Ze zijn veel meer spontaan dan de mannen bij bijvoorbeeld een interview o	I	24	4	
Persoonlijke omgeving	Geen probleem	Ze moeten lekker hun gang gaan. Of ze nou hockeyen of voetballen het ma	III	14,13,12,25,27,30,4,6	4,6	
Mannelijkere vrouwen		Nee, maar ik denk toch dat er meer... Meer een beetje mannelijkere vrouwen d	III	25,26,28,30	5,6	
Kenmerken mannenvoetbal						
Kenmerken	Snel	Het gaat allemaal wat sneller, ze kunnen de bal beter vasthouden	IIII	1,3,4,11,24,25	1,2,3,4,5	
	Hard/Fysiek	Je hebt verschillende soorten voetbal eigenlijk. Je hebt voetbal wat echt hard is en	IIIIII	2,4,11,13,12,13,17,19,25	1,2,3,4,5	
	Tactisch	Precies. Echt op techniek. Daar liepen jongens in van 1.60 die niet snel waren maar	IIII	1,3,5,13	1,3	
	Energiek	Je hebt verschillende soorten voetbal eigenlijk. Je hebt voetbal wat echt hard is en	I	4	1	
	Keepers van hoog niveau	En! We hebben fantastische keepers, internationaal. Je hebt gewoon echt gasten d	II	6,21	1,4	
	Grote beleving	Daar vind ik hetigste te vergelijken, maar hij had zijn voetbal en dan Juventus... bij Juventus	IIII	1,3,5,12,13	1,3	
	Belangrijk/Fanatiek	Wij maken het misschien ook veel belangrijker dan dat het eigenlijk is/ Bij mannen e	IIII	2,18,25,30	1,4,5,6	
	Aanstelling	Ja, je ziet wel mannen veel eerder hullen op de grond dan vrouwen. Sukkels.	IIIIII	3,8,5,7,16,17,15,22,19,24,19,27,29,30	1,2,3,4,5,6	
	Resultaat/geldgericht	Precies, daar is het zo resultaatgericht dat het eigenlijk niet meer om het voetbal g	IIIIII	11,9,17,12,13,14,19,27	2,3,4,5	
	Heteroseksueel	En een typische mannenvoetballer is wel een man die niet op mannen valt.	II	6,7,11	2	
Mannelijke speler	Gespierd	Ik denk bij het mannenvoetbal dat ze wel heel zelfverzekerd over moeten komen. He	III	7,8,10,20	2,4	
	Zelfverzekerd	Ik denk bij het mannenvoetbal dat ze wel heel zelfverzekerd over moeten komen. He	IIIIII	8,9,6,7,12,13,16,19,25,27	1,2,3,4,5	
	Tattoos	Beetje van die tattoos en een beetje mooby's	II	24,25	4	
	lijdel	De vrouwelijkste voetballer die er is, met in gespeelde worktrouwen / Ja die had erg op u	II	1,5,12,28	1,3,5	
	Egoïstisch	Ja die had erg op uiterlijk, en een grote mond... / Hij is ijdel, hij is een ego en hij... ja hij hee	II	5,14,13	1,3	
	Fit	Maar wel fysiek, altijd fysiek, al tien, twaalf jaar. Niemand is fitter dan hij, en dat is wel echt e	II	1,19	1,4	
	Speelstijl	Fysiek versus Techniek	Ja dat is dus het vette dat de ene keer de fysiek sterke gasten uit Engeland ver	I	1	
	Slim	Die mannen voetballen ook wel voor een reden volgens mij ze zeuren tegen de	IIII	1,3,8,6,17,12	1,2,3	
	Intimiderend	En daar komt, wat zij net zegt en gedaan als ze een mooie actie helemaal bij, dat ze je dan da	I	1,2,5	1	
	Intimidant	Nou ja ik vind dat intant mee heb ik bij de mannen het kan zo gaan als bij Ronaldo...	IIIIII	1,3,8,6,9,17,26,28,29	1,2,3,5,6	
	Verzorgd	Nee maar effe serieus, dat zijn echt niet topteams in Duitsland, maar dat was	I	3	1	
Mannelijke speler	Verschillend	Pfies. Verschillende types ook wel hier.	II	5,11	1,2	
	Ronaldo	Ja hebt een type Ronaldo. De vrouwelijkste voetballer die er is, met in gespeelde worktrouwen	IIII	3,5,14,26,33	1,3,5,6	
	Messi	Maar dat is wel ook, Ronaldo en Messi, de ene mag Ronaldo niet of wel...	I	3	1	
	Pierlo	Ja hebt ook zo'n type Pierlo weet je wel? Dat vind ik ook mooi...	I	3	1	
	Chillini	Een echte mannenvoetballer? Chillini!	I	14	3	
	Johan Cruiff	En die nummer 14. Johan Cruiff.	II	28,30	5,6	
	Dirk Kuyt	Hoe heet hij ookal weer? Kuyt? Hoe heet hij van voor?	I	26	5	
	Wesley Sneijder	Wesley Sneijder, kleintje, weet ik ook wel.	I	26	5	
	Gatusso	Gatusso!	I	12	3	
	Ibrahimovic	Ja hebt ook Ibrahimovic, die zichzelf helemaal geweldig vindt, zij zijn alleen zo v	I	13	3	
Mannelijke speler	Jaap Stam	Eh... Jaap Stam!	II	9,13	2,3	
	Ron Vlaar	Ron Vlaar.	I	19	4	
	Millner	Ja Millner is ook een mooie, vet wel. Al tijd twaalf kilometer per wedstrijd lopen. Ja, en elke ha	IIII	1,4,5	1	

Verschillen mannen en vrouwenvoetbal									
Verschillen			Verschillen extreem groot mannen/vrouwen	De verschillen tussen het mannen- en vrouwenvoetbal zijn extreem groot	II	1,2		1	
			Verschillen extreem groot t.o.v andere sporten	Daarom heeft het vrouwenvoetbal ook een soort van pech dat voetbal	III	5, 18		1,2	
			Niet vergelijken	Nou ik vind dat het niet te vergelijken is. Ik heb ook sinds het EK een	III	7,11,10,11		1,2,6	
			Beleving	Nou wat ik heb als ik, jij hebt dan ook een voetballende vriendin, nu	III	2,15,14		1,3	
			Financieel	Als je in Nederland voetbalt dan krijg je een onkostenvergoeding en	III	11,17, 15, 28, 27, 8, 14, 24, 19		2,3,5,4	
			Opleiding	En meiden beginnen later. Ja Meiden beginnen soms net pas met voetbal	III	11,9, 24		2,3	
			Motivatie	Ik denk dat veel talent ook er vind ik veel belangrijker. Ik ga niet voor kort	II	9		1	
			Kansen in Nederland	Of je moet zo goed zijn dat je naar het buitenland kunt gaan, want de	III	7, 15, 17,19, 24		2,3,4	
			Entourage	De show eromheen, de hele entourage / Ja de aandacht eromheen	III	17,24,19, 26		3,4,5	
Verschillen voetbal			Vrouwelijke voetballers kunnen met één aspect	Je kan bij het vrouwenvoetbal met één aspect waar je goed in bent	III	1,2,12,13,12		1,3	
			Vrouwenvoetbal minder kracht/fysiek	Ja dat is heel logisch. Tactisch en technisch hoeven vrouwen helemaal	III	1,3, 5,2,11,13,14,17		1,2,3	
			Vrouwenvoetbal meer gericht op spel/tactiek	Nou vrouwenvoetbal is meer op spel en mannenvoetbal meer fysiek	III	17,14		3	
			Vrouwenvoetbal minder snel	Ja dat is heel logisch. Tactisch en technisch hoeven vrouwen helemaal	III	1,2,3,4,5,11,8,14,24		1,2,3,4	
			Vrouwenvoetbal minder spannend	Ik kan dus echt geen spanning bij voelen zoals bij... Echt het komt niet over	I	1		1	
			Vrouwenvoetbal positiever	Dat vond ik zeker, eentje, daar moet ik nu pas aan denken. Het was	II	1,3		1	
			Vrouwelijke voetballers gaan sneller door	Met vrouwenvoetbal gingen ze wel vaker gewoon door / Ja die lopen	III	11,24,10,8,20,19,24, 27,29		2,4,5,6	
			Vrouwelijke voetballers kunnen makkelijker	Dus daar zit het 'm niet in. Dus het is niet de beleving, maar wel mis	II	1,2		1	
			Mannelijke voetballers kunnen sneller denken	Misschien is dat ook wel alles wat voetbal is. Dat Messi zo snel kan	I	1			
			Mannelijke voetballers hebben betere techniek	De techniek is beter van de mannen en het gaat allemaal wat sneller	I	24		3	
Mannelijke voetballers kunnen domineren	Dat is ook wel een mannenvoetbaldingetje volgens mij, dat teams el	I	2		1				
Beeldvorming Media									
Beeld vrouwenvoetbal in de media			Oninteressant	Het is eigenlijk wel gek, maar wel de waarheid. Er staat op Facebook van het	II	1,5		1	
			Negatief	Weet je wat wel erg is, dat heel veel Nederlanders gewoon die snor	III	1,8,11, 12, 17, 24		1,2,3,4	
			Positief	Ja de beelden zijn eigenlijk alleen maar positief, want je hoort eigen	III	1,2,5, 16, 15,28, 33		1,3,5	
			Vi vreselijk/inhoudsloos	Ik vind het zo echt een vreselijk programma maar het is gewoon so	III	1,2,5,8,11, 19,22, 25, 26, 27,30		1,2,3,4,5,6	
			NOS positief	De NOS is altijd zeer positief ingesteld als het gaat over Nederland	II	2,5		1	
			Respectloos	En ook echt een beetje respectloos / Ja op een respectloze manier	II	19, 20		4	
Aandacht			Veel aandacht rondom EK	Het was dichtbij en zo. Het was veel in het nieuws. Eigenlijk na het EK was	III	3,1,5,2,5,8, 16, 15		1,2,3	
			Goede prestaties	Ja de beelden zijn eigenlijk alleen maar positief, want je hoort eigen	III	1		1	
			Hope Solo (Keepster VS)	Dat kreeg je als man wel weer mee over vrouwenvoetbal haha!	III	1,3,2		1	
			Vrouwenvoetbal tussendoor	Als de NOS erover praat, wat dan iets meer neutraal en niet zo popo	III	1,5		1	
Rol van de media			Veel invloed	Daar ben ik het wel mee eens. Volgens mij die heel veel mensen die	III	1,5, 27		1,5	
			Werken tegen populariteit vrouwenvoetbal	Weet je wat wel erg is, dat heel veel Nederlanders gewoon die snor	III	1,17		1,3	
			Creëren stereotypes	Ik moet zeggen, de media maakt er ook wel een stereotype van wat	III	17		3	
Toekomst vrouwenvoetbal (media)			Er is sprake van groei/ontwikkeling	Ik denk ook dat. En je hebt in ieder geval breed in heel Europa is het	III	6,11		2	
			Vrouwen vinden voetbal niet leuk genoeg	Ik denk ook niet dat het vrouwen voetbal kijken leuk genoeg vinden	III	1,2,5, 13, 12		1,3	
			Volgende generatie	Ik denk wel dat over een paar jaar, al die meisjes die nu op voetbal	III	1,5, 26		1,5	
			Samenvattingen uitzenden goed idee	Ja, dat ben ik wel met hem eens	III	1,5,6,7,8,9,19, 20, 27, 28, 33		1,4,5,6,2	
			Kansen bieden/Meer aandacht geven	Nee ik vind niet dat het gelijk moet zijn, maar ik denk dat het bijvo	III	17, 15, 19, 33		3,6	
			Alleen erg als ze blijven presteren	Als de vrouwen zo doorgaan zoals ze nu bezig zijn dan zou het kun	III	15,17,21,24		3,4	

7.4 Bijlage 4: Codeboom

Rol (vrouwen) voetbal in het dagelijks leven

- Voetbal praten/kijken met wie:
 - Vrienden
 - Ouders
 - Alleen
- Voetbal praten/kijken waar:
 - Thuis
 - Stad
 - Voetbalkantine
- Mannenvoetbal praten/kijken wat:
 - Het hele weekend alle (inter)nationale wedstrijden
 - Alleen de Nederlandse Eredivisie
 - Alleen EK's/WK's
- Mannenvoetbal praten/kijken waarom:
 - Wedstrijdanalyses
 - Gezelligheid
 - Ontspanning
 - Gewenning
 - Socializen
- Vrouwenvoetbal praten/kijken wat:
 - Onzichtbaar
 - Alleen tijdens EK/WK
- Vrouwenvoetbal praten/kijken waarom (niet):
 - Gezelligheid
 - Trage kijksport
 - Geen interesse
 - Voor vrouwen
 - Uiterlijk speelsters

WEURO 2017

- Vrouwenvoetbal vóór het EK 2017
 - WK 2015 gezien
 - Niets van meegekregen
 - Laag niveau
- Aandacht getrokken door
 - Media
 - Prestatie
 - Nationalisme
 - Slechte prestaties mannen
 - Locatie
 - Gezelligheid
- Vrouwenvoetbal tijdens het EK 2017

- Onvoorspelbaar
- Laag niveau (keepers)
- Groot publiek
- Goede sfeer
- Vrouwenvoetbal ná het EK 2017
 - Het bestaat
 - Geen interesse
 - Weinig aandacht
 - Verwachtingen

Kenmerken voetbal

- Eigenschappen vrouwenvoetbalspel
 - Laag niveau
 - Technisch
 - Slechte keepers
 - Traag
 - Onverwachte acties
 - Sportief
 - Opportunistisch
- Eigenschappen vrouwelijke speelsters
 - Lesbisch
 - Mannelijk
 - Bewijsdrang
 - Goed uiterlijk
 - Sexy
 - Spontaan
- Ontwikkelingen vrouwenvoetbal
 - Niveau stijgt
 - Professionalisering
 - Landen dichterbij elkaar
 - Meer aandacht
- Eigenschappen mannenvoetbalspel
 - Snel
 - Fysiek
 - Tactisch
 - Aanstellerig gedrag
 - Resultaat/geld gericht
 - Slim
 - Intimiderend
- Eigenschappen mannelijke spelers
 - Gespierd
 - Zelfverzekerd
 - Ijdel
 - Egoïstisch

7.5 Bijlage 5: Invulformulier persoonlijke informatie respondenten

Invulformulier persoonlijke informatie respondenten focusgroepen

Focusgroepnummer:

Naam (niet verplicht):

Geslacht:

☐ Vrouw

☐ Man

Leeftijd:

.....

Woonplaats:

.....

Opleidingsniveau (huidige of hoogst afgeronde):

.....

Doe je zelf aan voetbal of heb je dit in het verleden gedaan?

Zo ja, hoe vaak/ op welk niveau?

.....

.....

Kijk je weleens naar voetbal op televisie?

☐ meerdere keren per week

☐ één keer per week

☐ één keer per maand

☐ aantal keer per jaar

☐ nee

☐ anders, namelijk:

Naar welke competitie(s) kijk je?

.....

.....