



## **De Impact van Sporthelden uit de Media**

Een kwalitatief onderzoek naar de perceptie van sporthelden onder Nederlanders

MA Thesis

Rob van Groeningen

483939

23-06-2022

Supervisor: Jacco van Sterkenburg

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Media & Journalistiek

Aantal woorden: 18073

Omslagfoto: (Vargas, 2021)

## **Abstract**

Sport speelt een grote rol in de westerse cultuur, en sporthelden laten het publiek ultieme sportieve prestaties zien. De rol en importantie van de sportheld wordt in dit onderzoek onderzocht aan de hand van vier gehouden focusgroepen onder Nederlandse adolescenten/volwassenen (18-30 jaar). Dit onderzoek gaat dieper in op percepties van sporthelden, hoe sporthelden impact hebben gehad op de jeugd van respondenten, wat de waarde van sporters en sporthelden na het begaan van misstappen is en hoe sporthelden bijvoorbeeld naar voren zijn gekomen in de media. Hiernaast wordt er een focus gelegd op gender en etniciteit binnen de sportwereld. Uit de focusgroepen komt naar voren dat gender- en raciale/etnische ongelijkheid nog steeds prominent aanwezig is in de portrettering van sporters en sporthelden in de media. Hiermee wordt ook de impact van de media bevestigd, die de macht hebben om het publiek de stukken informatie aan te leveren die zij willen laten zien. In het algemeen concludeert dit onderzoek dat de sporter en sportheld een significante betekenis heeft voor voornamelijk jonge mensen. Daarbij concludeert dit onderzoek dat huidige geldende discourses over bijvoorbeeld vrouwensporten en zwarte sporters moeten veranderen door de tijd heen. Zo kunnen nieuwe sporthelden, nieuwe ideeën over sport en een algeheel nieuwe perceptie van sport ontstaan. Media hebben de macht om zwarte voetballers te stereotyperen in voetbalcommentaar, vrouwelijke sporthelden anders af te beelden dan mannelijke sporthelden en sporthelden in het algemeen naar beneden te halen. Dit onderzoek hoopt een bijdrage te leveren aan bestaand onderzoek in dit veld, hoopt een beter begrip op het gebied van sporthelden te verwezenlijken en hoopt een algehele bewustwording te vormen van de werking en invloed van de media op sporters, sporthelden en de effecten hiervan.

Sleutelwoorden: *sporthelden, etniciteit, gender, voetbal, media-invloed*

## Voorwoord

*'Just write'* - aldus een willekeurige quote op het internet. Dit stukje tekst stond verstopt tussen andere inspirerende quotes als *'believe in yourself, and you will be unstoppable'*, en *'if you don't like where you're at, move. You are not a tree'*, persoonlijk een van mijn favorieten. Het lijkt zo simpel, gewoon maar wat schrijven, maar zo simpel was het bij tijd en wijle niet. Ik voelde mij soms inderdaad die boom. Een stilstaande boom in het proces van het schrijven van een masterscriptie. Maar uiteindelijk is het gelukt, een volwaardige masterscriptie over één van mijn favoriete velden in het leven, sport. Hiervoor wil ik simpelweg wat mensen bedanken. Jacco, mijn begeleider in het schrijven van deze scriptie, voor de continue steun en motivatie. Voor mijn vrienden, vriendin en collega's geldt hetzelfde. Dank voor de steun en vooral lol als afleiding van het schrijven. Ook een grote 'dankjewel' naar alle respondenten, zonder jullie was dit stuk er überhaupt niet geweest. Jullie *zijn* het onderzoek, en voor jullie eerlijkheid en enthousiasme bedank ik jullie ten zeerste. Oja, en ik wil de band *Hang Youth* bedanken voor jullie concert zo vlak voor de scriptie-deadline. Jullie verschroeiende gitaarriffs en ijzersterke antikapitalistische teksten gaven mij weer alle energie om dit varkentje te wassen. Thanks.

## Inhoudsopgave

<b>1. Introductie</b> .....	<b>5</b>
1.1 Wetenschappelijke relevantie .....	7
1.2 Maatschappelijke relevantie .....	8
1.3 Onderzoeksopzet .....	8
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	<b>10</b>
2.1 Sporthelden en de ‘mythe’ .....	10
2.2 Identiteit, nostalgie en emotie .....	11
2.3 Invloed van de media .....	13
2.4 Invloed van schandalen op sporthelden .....	14
2.5 Etniciteit & genderdiversiteit .....	15
2.6 Toevoeging van het onderzoek .....	16
<b>3. Methoden</b> .....	<b>17</b>
3.1 Focusgroepen .....	17
3.2 Procedure .....	18
3.3 Topiclist .....	19
3.4 Ethiek .....	21
3.5 Data-analyse & thema’s .....	21
3.6 Subjectiviteit van de onderzoeker .....	23
<b>4. Resultaten</b> .....	<b>24</b>
4.1 Persoonlijke band met sport .....	25
4.2 De sportheld – in het verleden & heden .....	26
4.3 Identificatie met de sportheld .....	29
4.3.1 Persoonlijke identificatie .....	30
4.3.2 Spiegelen van vaardigheden .....	32
4.4 Media als perceptieboetseerders .....	33
4.5 De verheven sportheld .....	36

4.6 Gelijke monniken, gelijke kappen. Ook in de sportwereld? .....	38
4.6.1 Etniciteit .....	38
4.6.2 Genderdiversiteit.....	41
4.7 Voetbal. Volkssport nummer 1 .....	44
4.8 Reactie op triggers .....	45
<b>5. Discussie &amp; Conclusie .....</b>	<b>47</b>
5.1 Analyse resultaten – link met literatuur .....	47
5.2 Analyse resultaten – link met hoofd- en deelvragen.....	51
5.3 Tekortkomingen.....	52
5.4 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.....	53
<b>Bibliografie .....</b>	<b>54</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>59</b>
1.1 Topiclist .....	59

...we do turn out for our fallen sports heroes: Babe Ruth had 150,000 at his funeral and Muhammad Ali had 100,000. Both well deserved. On the other hand, how many attended the 1996 funeral of equally deserving American poet laureate Joseph Brodsky, an immigrant who won the Nobel prize in literature in 1987? I don't know the answer because the information isn't even available.

(Abdul-Jabbar, 2019)

## 1. Introductie

In de bovenstaande quote van oud-basketballer Kareem Abdul-Jabbar wordt het belang van sport en diens sporthelden in onze westerse samenleving toegelicht, komende uit de mond van een sportheld zelf (Abdul-Jabbar is tot op de dag van vandaag de topscorer aller tijden van de NBA). Zijn aangehaalde voorbeeld komt niet uit het niets vallen: sport heeft zich de afgelopen decennia ontwikkeld tot een substantieel onderdeel van onze wereld.

De impact van sport op de maatschappij is enorm. Uit onderzoek van PwC Advisory N.V (2021) in opdracht van de KNVB (Koninklijke Nederlandse Voetbalbond), blijkt dat het betaalde voetbal in Nederland zo'n 2 miljard euro bijdraagt aan het Bruto Binnenlands Product (BBP) van Nederland. Daarnaast zijn er ruim 8 miljoen voetballiefhebbers in Nederland te vinden, die gemiddeld 26% van hun vrije tijd spenderen aan het kijken, spelen, praten over en lezen over voetbal (PwC Advisory N.V, 2021). Niet alleen voetbal is groot in Nederland. Uit het jaarlijkse rapport van de Nederlandse sportbond NOC\*NSF blijkt dat in 2020 Nederland maar liefst 9.7 miljoen wekelijkse sporters en 11 miljoen maandelijkse sporters kende (NOC\*NSF, 2021). Nederland sport: op de schaats, op de racefiets en achter de schaakstukken. Sport is overal.

Geen sport zonder atleten, en van die atleten zijn er sommige ware sporthelden. Namen als Cristiano Ronaldo, Roger Federer, LeBron James en Lieke Martens zijn bijna dagelijks terug te vinden in verschillende media en posters van deze helden hangen in menig kinderkamer. Het zijn personen in de samenleving waar mensen naar opkijken, die geadoreerd worden vanwege hun fysieke prestaties, wiens handtekeningen honderden euro's waard zijn en die online miljoenen volgers hebben. De media, zowel traditionele als online media, beelden deze atleten en sporters dan ook op allerlei manieren af (Lines, 2001). Sociale media als YouTube staan vol met compilaties van deze sport-grootheden, in talkshows op TV worden ze regelmatig besproken en ook in het achtuurjournaal blijven deze sporters niet onbesproken.

Desondanks is het niet allemaal hosanna. Sporthelden komen ook geregeld negatief (e.g. schandalen, dopinggebruik en valsspelen) in het nieuws wat hun sterrenstatus kan aantasten. Denk hier bijvoorbeeld aan wielrenners die gepakt worden op doping of voetballers die worden verdacht van matchfixing (NOS, 2019). Een schrijnend maar treffend voorbeeld is de recente zaak (februari 2022) waarbij Manchester United-aanvaller Mason Greenwood aan de schandpaal werd genageld voor vermoedelijke verkrachtings- en mishandelingsincidenten (BBC News, 2022). Greenwoods heldenstatus is sindsdien compleet ingestort, echter, dit mechanisme is niet altijd aanwezig, aangezien bijvoorbeeld Cristiano Ronaldo's imago niet negatief aangetast lijkt te zijn door een sterk vermoeden van verkrachting in 2009 (Pope, 2021). Een ander voorbeeld is Marc Overmars, die in februari 2022 per direct vertrok bij voetbalclub Ajax als technisch directeur, vanwege structureel grensoverschrijdend gedrag. Een maand later en Overmars werd alweer gepresenteerd bij zijn nieuwe club als technisch directeur (NOS, 2022a). De voorbeelden van Cristiano Ronaldo en Marc Overmars tonen dat niet elke sporter zijn heldenstatus verliest na het begaan van een misstap, en dat sommige sporters en sporthelden toch weer tweede kansen krijgen aangereikt.

Sport wordt door velen gezien als een bakermat van gelijkheid, en vrij van rassendiscriminatie en ongelijkheid (Giacobbi & DeSensi, 1999). Volgens de internationale organisatie UNESCO kan sport waarden als eerlijkheid, teambuilding, gelijkheid, discipline, inclusie, doorzettingsvermogen en respect aanleren (UNESCO, 2021). In de praktijk zijn deze utopische waarden niet altijd terug te vinden in de sportwereld. Racistische en homofobe spreekkoren en spandoeken hangen bijvoorbeeld nog steeds in menig voetbalstadion (Mijnlieff, & De Vos, 2021). Daarnaast stelt Lines (2001) dat er een dominant normaal aanwezig is als het op sporthelden aankomt. De norm voor de sportheld is 'wit' en 'man' (Lines, 2001).

De impact en populariteit van sporthelden kan niet onder stoelen of banken geschoven worden. Dit onderzoek tracht deze populariteit en impact beter te duiden, door deze te onderzoeken onder Nederlanders. Eerder onderzoek (e.g. Van Sterkenburg & Knoppers, 2004) laat zien hoe media effect hebben op etnische uitsluiting en het in stand houden van stereotypingen binnen de sportwereld. Wetenschappelijke analyses van voetbalcommentaar en uitingen in de media zijn wel aanwezig, alleen is kwalitatief onderzoek naar de daadwerkelijke percepties en betekenisgeving onder liefhebbers van sport in het algemeen schaars. Dit onderzoek streeft het na om dit wetenschappelijke gat verder op te vullen.

Om de algemene perceptie van sporthelden onder Nederlandse adolescenten en volwassenen te analyseren wordt in dit onderzoek de volgende hoofdvraag gesteld:

- *Welke betekenissen geven Nederlandse adolescenten/volwassenen aan sporters en sporthelden?*

Twee deelvragen zijn opgesteld die aanvullend en ondersteunend dienen voor de beantwoording van de bovengenoemde hoofdvraag, zijnde:

- *Welke rol spelen gender en etniciteit in de betekenisgeving aan- en identificatie met sporters en sporthelden?*
- *Welke betekenissen geven Nederlandse adolescenten/volwassenen aan voetballers en helden in het voetbal?*

## 1.1 Wetenschappelijke relevantie

Wetenschappelijk onderzoek op het gebied van sport en sporters in op meerdere gebieden aanwezig in de academische wereld. Zo richtten Van Sterkenburg, Knoppers & De Leeuw (2012) zich op etnische stereotyperingen in voetbalcommentaar, keken bijvoorbeeld Giacobbi en DeSensi (1999) naar de etnische beeldvorming rondom de zwarte golfer Tiger Woods en focusten Shifflett en Revelle (1994) zich op de genderdiversiteit binnen geschreven media, en in hoeverre vrouwelijke sporters dezelfde mate van aandacht kregen als hun mannelijke collega's. Dit onderzoek combineert de bovengenoemde onderwerpen met de notie van sporthelden. Onderzoek naar specifiek sporthelden is daarentegen schaars. Duits & van Romondt Vis (2009) hebben wel gekeken naar hoe helden in het algemeen impact hebben op de identiteitsvorming van jonge kinderen en Bricheno en Thornton (2007) zoomden verder in op sporthelden en hun impact op jonge kinderen in Engeland. Een kwalitatieve contentanalyse van Lines (2001) laat ook de relevantie en importantie van sporthelden in de media zien en in hoeverre de media op hun beurt invloed hebben op de perceptie van sporthelden.

Echter, de invalshoek van dit onderzoek is uniek, vooral binnen de Nederlandse academische wereld. Onderzoek naar de perceptie van sporthelden komt zelden voor (zie alinea hierboven), maar reeds gedaan onderzoek laat ofwel de perceptie van de media doormiddel van contentanalyses ofwel de perceptie van jonge kinderen zien. De doelgroep in dit onderzoek (Nederlandse adolescenten en volwassenen tot 30 jaar) biedt een nieuw perspectief op het onderwerp van sporthelden. Focusgroepen komen bovendien zelden voor op het gebied van sporthelden en sport in het algemeen en ook daarin onderscheidt dit onderzoek zich en dient het als een aanvulling op eerder gedaan onderzoek in meerdere



academische velden (e.g. genderdiversiteit, etniciteit en representatie). Deze thesis probeert een begin te maken aan het vullen van deze academische leegte binnen het academische veld van de media.

## 1.2 Maatschappelijke relevantie

Sport in Nederland is, zoals eerder aangegeven, een structureel onderdeel van de Nederlandse cultuur (NOC\*NSF, 2021). Het is dan ook waardevol om deze wereld beter te begrijpen. Naast dat sport prachtige momenten met zich meebrengt, kent de wereld ook duistere kanten. Racisme (NOS, 2022b) en homofobie in het voetbal (de Haan, 2022) zijn twee recente voorbeelden die laten zien dat de sportwereld nog steeds veel last heeft van misstanden op het gebied van ongelijkheid op meerdere fronten (e.g. gender, etniciteit, LHBTIQ+). Tara Lewis, columniste bij het NRC en zelf langdurig Feyenoord-fan, stelt zeer recentelijk (juni '22) nog dat 'het voetbalstadion een van de laatste bastions is van de hegemonie van de witte man.' (Lewis, 2022). Ondanks dat het hier een mening betreft, laat zowel Lewis' haar column als de reacties die hier op volgen (Rijnmond, 2022) zien dat discussies over ongelijkheid binnen de sportwereld relevanter zijn dan ooit. Ook wat sporthelden betreft. Een ander relevant en zeer recentelijk voorbeeld laat zich tonen in de vorm Kylian Mbappé, één van de populairste sporthelden op het moment (juni '22). De sportheld overwoog vorig jaar (2021) te stoppen bij het Franse nationale voetbalelftal. Niet vanwege zijn gemiste penalty op het belangrijke Europese Kampioenschap, maar vanwege het racisme wat hij, als grote sportheld, ervaart. De bovenstaande genoemde voorbeelden laten zien dat zowel in Nederland, als in de rest van de wereld sporthelden relevant zijn, en is de maatschappelijke relevantie voor het beter begrijpen van deze helden belangrijker dan ooit voor de huidige samenleving.

## 1.3 Onderzoeksopzet

De gebruikte methode binnen dit onderzoek zijn focusgroepen, waardoor de percepties en betekenisgeving van individuele respondenten naar voren kunnen komen. De opzet van dit onderzoek ziet er als volgt uit: in hoofdstuk 2 wordt de theoretische basis voor dit onderzoek gelegd, waarbij meerdere theorieën de revue passeren. Deze literatuur en theorieën zullen in de discussie en conclusie nogmaals besproken worden, door vergeleken te worden met de gevonden resultaten in dit onderzoek. Na het theoretisch kader wordt in hoofdstuk 3 de manier van onderzoek doen besproken in de methodologie. Hierin wordt besproken hoe de uiteindelijke data is verzameld en hoe deze verder in het analyse-proces is gebruikt. Daarna

volgt de resultaten-sectie in hoofdstuk 4 waarin uitgebreid meerdere overkoepelende thema's worden aangekaart die voortvloeien uit de verworven data. Hier wordt, wat verschilt met het gros van andere wetenschappelijke artikelen, nog niet de link gelegd met de eerdergenoemde literatuur en theorieën. Deze link wordt gelegd in de discussie en conclusie, waar conclusies worden getrokken uit de resultaten en waar de hoofdvraag en deelvragen zullen worden beantwoord. Ook worden suggesties voor toekomstig onderzoek voorgesteld en verschijnen tekortkomingen van dit onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk dient als een uiteenzetting van alle relevante theorieën voor de uiteindelijke resultaten-analyse en beantwoording van de hoofdvraag: ‘Welke betekenissen geven Nederlandse adolescenten/volwassenen aan sporters en sporthelden?’ Ook de gestelde deelvragen worden onderbouwd met de theorieën in dit hoofdstuk. Deze deelvragen luiden als volgt: ‘Welke rol spelen gender en etniciteit in de betekenisgeving aan- en identificatie met sporters en sporthelden?’ & ‘Welke betekenissen geven Nederlandse adolescenten/volwassenen aan voetballers en helden in het voetbal?’ In paragraaf 2.1 wordt er specifiek ingegaan op de sportheld en diens ‘mythische’ status. Hierna (2.2) wordt er gesproken over de nostalgie, emotie en identiteitsvorming die gepaard gaat met sport en de sportheld. Daaropvolgend wordt de invloed van de media besproken (paragraaf 2.3). In paragraaf 2.4 wordt er ingegaan op sporters en eventuele tweede kansen die zij krijgen na het begaan van misstanden en schandalen. In paragraaf 2.5 wordt literatuur over etniciteit en genderdiversiteit besproken binnen de sportwereld. Als laatste wordt de toevoeging van dit onderzoek in relatie tot de genoemde theorieën vermeld.

### 2.1 Sporthelden en de ‘mythe’

De mythe, aldus hoogleraar Richard Crepeau, is niet empirisch, het kan niet worden herleid naar de feitelijke wereld. Echter, het ogenschijnlijk vage begrip is wel degelijk aanwezig in de samenleving. Mythen zijn symbolische structuren in ons dagelijks leven die uitdrukking geven aan de ultieme en ideale morele en esthetische waarden. De ultieme realiteit wordt doormiddel van de mythe gecorrespondeerd naar de mens. Dit gebeurt doormiddel van ideale waarden en handelingen. Daarbij moet gezegd worden dat iedere cultuur zo zijn eigen mythen, en dus ideale zelfopvattingen van de wereld heeft. Een voorbeeld van deze correspondentie vindt plaats in de vorm van helden in de samenleving. Deze helden laten de samenleving haar het hoogste potentieel zien. Deze helden belichamen de eerdergenoemde mythe, illustreren de realiteit van de mythe, en bevestigen daarmee het bestaan van de mythe (Crepeau, 1981).

De helden waar in dit onderzoek de focus op ligt zijn sporthelden. Naast dat zij helden binnen de sportwereld zijn, zijn het ook leveranciers van de mythe. Sporthelden presteren op een uitzonderlijk hoog niveau, en laten door middel van deze prestaties de maatschappij het hoogste potentieel zien wat er mogelijk is als mens (Crepeau, 1981). Denk hierbij

bijvoorbeeld aan wereldrecords: unieke prestaties die nooit eerder vertoond zijn waarbij atleten zich tot het uiterste van hun fysieke en mentale moeten inspannen. Zoals Crepeau het beschrijft: ‘De held laat ons zien wat we zouden moeten zijn, en we maken van hem een held omdat we willen zijn wat hij is.’. De waarde en impact van sporthelden op onze samenleving neemt hiermee mythische vormen aan.

Buiten dat sporthelden als mythisch gezien kunnen worden, zijn sporthelden ook deel van een overkoepelende groep: beroemdheden. Turner (2013) schrijft in zijn boek *Understanding Celebrity* over de verschillende invalshoeken van het begrip beroemdheid. Zo schrijft hij over een groep publieke intellectuelen, die de beroemdheid zien als iets om zich zorgen over te maken. Deze intellectuelen zien celebrity-culture als een cultuur die ‘voorrang geeft aan het tijdelijke, het visuele en het sensationele’, wat boven het ‘blijvende, het geschreven en het rationele’ wordt verkozen. Fans van beroemdheden kijken hier juist anders tegenaan. Zij zien beroemdheden als iets natuurlijk, iets magisch en iets charismatisch. Dyer en McDonald (2019) stellen dat juist deze verschillende meningen tezamen het sterrendom creëren. De betekenis van de beroemdheid ligt in de intertekstuele relaties tussen het publiek en beroemdheden. Deze relaties worden gecorrespondeerd door bijvoorbeeld boeken, sociale media-accounts en televisie-uitingen (Dyer & McDonald, 2019). Beroemdheden zijn daarmee producten van representaties in de media en beroemdheden worden gecreëerd door hoe het publiek deze representaties in hun eigen leven passend maken (Turner, 2013). Zo hebben beroemdheden, en dus ook sporthelden, een impact op het alledaagse bestaan van mensen.

## 2.2 Identiteit, nostalgie en emotie

Bricheno en Thornton (2007) geven een voorbeeld van hoe deze ‘mythische’ waarde en impact van sporthelden op onze samenleving reflecteert. Het onderzoek van Bricheno & Thornton richt zich op rolmodellen onder Engelse kinderen, die gevraagd zijn wie hun rolmodel is. Ten eerste karakteriseerden kinderen rolmodellen als ‘eerlijk’, ‘hardwerkend’ en ‘behulpzaam’. Ten tweede blijkt dat kinderen op de eerste plaats hun ouders of andere familieleden noemden als rolmodel. Stipt op de tweede plek komen beroemde sporters, en in het bijzonder voetballers als rolmodellen. Slechts 2.4% van alle kinderen noemden een leraar of lerares als rolmodel. De impact van sporters, en vooral voetballers, blijkt hieruit aanwezig. Het onderzoek stelt ook dat (ook al is dit minder recent onderzoek) een vijfde van de 8- tot en met 14-jarigen vertelt ‘te willen zijn als hun sportheld’ (Bricheno & Thornton, 2007).

Een aansluitende theorie op Bricheno en Thorntons (2007) onderzoek komt van Duits & van Romondt Vis (2009). In hun onderzoek wordt de identificatie met beroemdheden verder onderzocht. Er wordt niet gefocust op sporthelden, maar op de identificatie van Nederlandse meisjes met beroemdheden in het algemeen. Resultaten tonen aan dat Nederlandse meisjes op zichzelf reflecteren door het praten over beroemdheden. Op deze manier helpen beroemdheden de ‘gewone mens’ met het creëren van hun identiteit. Beroemdheden dienen in dit geval, naast een identiteitsverstrekker, als een persoonlijk beoordelingsinstrument om op zichzelf te reflecteren. Er wordt gesteld dat beroemdheden een reflexieve functie hebben op het zelfbeeld van individuen (Duits & van Romondt Vis, 2009). Op deze manier hebben beroemdheden impact op de identiteit van het individu. Uit de theorieën van Duits en van Romondt Vis (2009) en van Bricheno en Thornton (2007) kan er gesteld worden dat zowel de beroemdheid als de sportheld in zekere mate impact hebben op de ontwikkeling van het individu. Beroemdheden hebben een reflexieve en weerspiegelende op het individu en sporthelden worden voor een substantieel deel gezien als rolmodellen.

Nostalgie heeft een grote impact op deze identiteitsvorming en nostalgische gevoelens staan dan ook dicht op de sport. Nostalgie verwijst naar het vermogen om magische momenten terug te laten komen in de vorm van veelal sentimentele of romantische gedachten en gevoelens. Zo ook in de sport, waarbij sport een gevoel naar vroegere, simpelere tijden kan oproepen (Snyder, 1991). Hier kan de link met sporthelden gelegd worden, waarmee beargumenteerd kan worden dat ook sporthelden gevoelens van nostalgie kunnen oproepen naar mooie, eerdere tijden.

Sporthelden hebben daarnaast een potentieel effect op de individuele emotie. Van Kralingen (2010) noemt sporthelden dan ook de *masters of emotions*. Volgens hem ligt dit in de kern van sport: overwinnen. Een voorbeeld hiervan is de Tour de France, wat als een boek van 3 weken lang gezien kan worden, met winnaars en verliezers, en aan het eind een enkele echte held, die er met de overwinning van door gaat. Deze observatie staat in lijn met Crepeau's (1981) opvatting dat wij, als samenleving, sporthelden idealiseren. Van Kralingen (2010) schrijft dat deze idealisatie uit de bewondering voor de sportheld komt. De strijd, het fysiek en mentaal dieper kunnen gaan dan de rest, oogst een diepe vorm van bewondering, aldus Van Kralingen (2010).

## 2.3 Invloed van de media

Media en sport zijn niet los van elkaar te zien. Honderden televisieprogramma's, videospellen, internetpagina's, radioprogramma's, podcasts, YouTube-video's, kranten en magazines staan vol met sport. Deze verhalen over sport gaan verder dan de uitslagen van wedstrijden. Gehele privélevens van bekende sporters worden voor het oog van miljoenen mensen vastgelegd. De aandacht die de media schenkt aan sport is enorm, zelfs als men niet fan is van sport, wordt men er toch geregeld mee geconfronteerd (Bellamy, 2006). Media kans als dé bronnen van kennis gezien worden over sport en diens helden. Hierdoor hebben de media ook een belangrijke rol bij de perceptie van sporthelden, Bellamy (2006) veronderstelt dat effecten op kijkers in eerste instantie niet worden veroorzaakt door media, maar dat de media deze wel versterkt.

Lines (2001) laat ook de impact en importantie van de media zien op het gebied van sport en sporthelden. Het artikel van Lines focust zich op de manieren waarop helden worden gecreëerd door de media. Lines herziert de rol van de media waarbij de genormaliseerde retoriek rondom de sportheld (dat deze een rolmodel is voor jonge mensen) dikwijls niet wordt ondersteund door de media. De onfeilbare sportheld wordt geregeld door media naar beneden gehaald, vanwege de drang naar schandalen en sensatiezucht vanuit de media. Media spelen als het ware met de notie van een sportheld. Aan de ene kant verwachten de media dat een sportheld zich moreel uitstekend gedraagt en goede normen en waarden uitdraagt, echter, aan de kant worden sporthelden ook verweten 'saai' te zijn en te weinig controversie te creëren. Media verschillen natuurlijk, maar het laat wel een deel van de werking zien die media op de sportwereld hebben. Uiteindelijk bepalen media nu eenmaal wat het publiek weet en te zien krijgt over sporters en sporthelden (Lines, 2001). Hieruit kan worden beargumenteerd dat media een vitaal instrument is in de creatie én afbreuk van sporthelden.

De invloed van de media laat zich ook gelden als het op etniciteit en genderdiversiteit aan komt. Onderzoek van bijvoorbeeld Hermes (2005) over de representatie van etniciteit binnen het voetbal op tv laat hierbij ook de importantie van de media zien. Daarnaast is bijvoorbeeld onderzoek van Shifflett en Revelle (1994) relevant, opdat zij zich richten op de genderdiversiteit binnen geschreven media. Onder andere deze artikelen worden echter verder besproken in sub-paragraaf 2.5.

## 2.4 Invloed van schandalen op sporthelden

Zoals vermeld in de introductie komen ook sporthelden in opspraak voor verscheidene redenen. Doping, valsspelen, onsportief gedrag en externe conflicten en schandalen zijn van alle tijden. Op het gebied van doping bijvoorbeeld, kan een sportheld zijn/haar heldenstatus verliezen. Uit onderzoek van Stamm et al. (2008) is een deel van de Zwitserse bevolking gevraagd naar hun kijk op doping in sport en de destijds geldende antidopingstrategie in Zwitserland. Niet verassend blijkt dat een groot deel van de mensen sterk afkeurend staat tegenover het gebruik van verboden middelen op het gebied van sport. Uit het onderzoek blijkt ook dat de strikte antidopingstrategie wordt gesteund onder de respondenten (Stamm et al., 2008). Ondanks dat dit een onderzoek betreft onder Zwitserse respondenten kan wel worden beargumenteerd dat dit breder getrokken kan worden naar de rest van Europa en diens relatie met doping en sport.

Onderzoek van Strudler (2006) be vraagt het gewenste ideaal van de sportheld. Het blijkt dat dit ideaal nog steeds bestaat op het gebied van bijvoorbeeld fysieke prestaties, echter, als het op gedragsnormen aankomt, worden sporthelden niet meer als ideale rolmodellen en/of voorbeelden gezien. Fans van deze helden kunnen zich niet identificeren op het gebied van gedragsnormen en waarden (Strudler, 2006). De media hebben hoogstwaarschijnlijk hieraan bijgedragen, omdat de media, zoals vermeld in paragraaf 2.3, een drang kan hebben naar schandalen en sensatiezucht (Lines, 2001).

Ander onderzoek naar sporters en schandalen komt van Osborne, Sherry & Nicholson (2016), waarin wordt gekeken naar de berichtgeving in de gedrukte media over schandalen en misstappen van sporters buiten het veld. Het onderzoek kijkt o.a. naar welke nieuwswaarden er worden gebruikt in gedrukte media als er bericht wordt over schandalen van sporters. De welbekende nieuwswaarden-theorie van Harcup en O'Neill (2001) wordt hiervoor gebruikt. Het blijkt dat de belangrijkste reden van gedrukte media voor het selecteren van verhalen over wangedrag en schandalen de nieuwswaarde *celebrity* is. De media hebben daarmee ook, net als al eerder aangegeven door Turner (2013), de voorkeur voor *celebrity news*, ook als het op sporthelden aankomt. Dit nieuws is namelijk perfect voor de snelle nieuwscyclus, waarbij de inhoud grotendeels op entertainment is gebaseerd (Osborne et al., 2016).

## 2.5 Etniciteit & genderdiversiteit

Lines (2001) stelt dat sporthelden traditioneel gezien als de belichaming van sociale idealen en de mannelijke rechtschapenheid gezien worden. Anno 2022 zijn sporthelden niet enkel mannen. De tenniszusjes Williams, Alex Morgan, de eerdergenoemde Lieke Martens en Simone Biles (zie omslagfoto) en andere vrouwelijke sporthelden proberen hun plek te verdienen binnen het sportlandschap. Ditzelfde geldt voor etnische minderheden binnen de sport. Echter, zoals meerdere theorieën aangeven, is ongelijkheid zowel op het gebied van gender als etniciteit nog steeds aanwezig in de sportwereld.

Onderzoek van Elling en Knoppers (2005) laat zien dat veel (jonge) mensen van mening zijn dat de betrokkenheid in het uitvoeren van sport neutraal is met betrekking tot gender en etniciteit en dat het wel of niet participeren in een sport een persoonlijke keuze is. Echter, uit het onderzoek blijkt dat gender en raciale/etnische normatieve beelden nog steeds zorgen voor een bepaalde structuur binnen de betrokkenheid van sport. Ook blijkt dat meisjes traditioneel door mannen gedomineerde sporten positiever waarderen dan dat jongens traditioneel door vrouwen gedomineerde sporten waarderen. De keuze van sporthelden wordt ook beïnvloed door deze eerdergenoemde gender en raciale/etnische norm in de media. Een voorbeeld hiervan is dat jongens en meisjes met een etnische minderheids-afkomst minder snel een sportheld blijken te kiezen op basis van zijn of haar geslacht. De etnische identificatie met de sportheld staat hierbij op 1. ‘Witte, elite’ sporten als hockey en wielrennen worden hierbij minder snel bekeken op televisie door etnische minderheden. Het moment dat een ‘witte’ sport wel wordt bekeken door deze minderheid, is wanneer er een zwarte sportheld opstaat. Een voorbeeld is golf, waar Tiger Woods als zwarte sportheld jarenlang floreerde (Elling & Knoppers, 2005).

Giacobbi en DeSensi (1999) gaan in hun onderzoek specifiek door op de golfer Tiger Woods, waarbij de manier, waarop de media een zwarte sportheld in een witte sport portretteert, wordt bekeken. Uit het onderzoek komt naar voren dat, hoewel gedacht wordt dat sport vrij is van rassendiscriminatie, dit in feite niet zo is. Het artikel stelt dat media deze disbalans in stand houden (Giacobbi & DeSensi, 1999).

Dat de media invloed hebben op raciale stereotypingen blijkt ook uit onderzoek van Van Sterkenburg et al. (2012), waarin stereotyperende etnische/raciale patronen aangaande voetballers zijn onderzocht, in de vorm van voetbalcommentaar in de media. Zo komt uit het onderzoek naar voren zwarte voetballers sneller geassocieerd worden met ‘lichamelijkheid’, bijvoorbeeld de kracht van een bepaalde speler. Een ander voorbeeld uit het onderzoek richt



zich op Latijns-Amerikaanse voetballers, die eerder negatief in commentaar naar voren komen als het gaat over psychologische en cognitieve eigenschappen in hun spel op het veld (Van Sterkenburg et al., 2012). Onderzoek van Hermes (2005) dient als toevoeging voor bovengenoemd punt. Ook Hermes richt zich op de media en hoe deze raciale en etnische patronen in stand houdt en creëert. Een patroon wat toegevoegd kan worden aan de bovenstaande theorie is de seksualisering van mannelijke, atletische sporters en hun lichamen via de media. Ander onderzoek van Van Sterkenburg en Knoppers (2004) bevestigt zowel de eerdergenoemde patronen, en voegt hier bijvoorbeeld media-patronen over gender aan toe. Zowel witte als zwarte respondenten benadrukken in het onderzoek dat ook op het gebied van gender een dominante norm aanwezig is: mannelijke sporters worden over het algemeen als natuurlijk sterker bestempeld in vergelijking tot vrouwelijke sporters.

Rada en Wulfemeyer (2005) focussen zich ook op de media en in hoeverre deze de sportieve prestaties van zwarte sporters ondermijnen. Dit blijkt het geval te zijn. Het opvallendste voorbeeld uit de studie van Rada en Wulfemeyer (2005) komt uit de analyse dat zij verricht hebben met betrekking tot kritiek en negatief commentaar jegens sporters. Als het op hun gedrag en intelligentie buiten het veld, hun karakter of persoonlijke verhalen aankwam, hadden alle gevonden, negatieve commentaren betrekking op zwarte sporters. Witte sporters kregen daarentegen louter positieve commentaren als het op deze aspecten aankwam (Rada & Wulfemeyer, 2005).

## 2.6 Toevoeging van het onderzoek

Dit onderzoek hoopt als een toevoeging te dienen op de genoemde theorieën in dit theoretisch kader. Zo tracht dit onderzoek ten eerste het wetenschappelijke gat te vullen op het gebied van kwalitatief onderzoek naar percepties van sporthelden. Vooral in Nederland is er gewoonweg te weinig onderzoek te vinden op dit gebied. Daarnaast hoopt dit onderzoek een bijdrage te leveren aan het academische veld van de media, en hoopt het bij te dragen aan een beter begrip van de bestaande gender- en raciale/etnische patronen in de media in de Nederlandse media. Concluderend tracht dit onderzoek een toevoeging te zijn in zowel het betere begrip van sporthelden en diens impact als de normatieve gender- en raciale/etnische vastgekoekte patronen in de media.

### 3. Methoden

Voor het goed uitvoeren van dit onderzoek is er gebruikt gemaakt van een duidelijke methode voor het verzamelen van data. In de volgende sub-secties wordt deze methode verder uiteengezet. Verder worden de creatie van de gebruikte topiclist, de ethische kant van dit onderzoek, de procedure, data-analyse en ontstaan van thema's besproken. Het hoofdstuk sluit af met de positie van de onderzoeker en hoe deze potentieel invloed heeft gehad op de voortgang van het onderzoek.

#### 3.1 Focusgroepen

Omdat dit onderzoek zich richt op het ontrafelen van betekenissen en percepties van sporthelden onder Nederlanders leent kwalitatief onderzoek zich uitstekend voor het doel van dit onderzoek. Deze vorm van onderzoek biedt de mogelijkheid om tot in detail te onderzoeken wat de onderliggende patronen achter deze betekenissen en percepties zijn, en hoe het sociale fenomeen van "de sportheld" wordt begrepen (Ritchie & Ormston, 2003).

Om de persoonlijke percepties en betekenissen te kunnen ontrafelen is er gebruikt gemaakt van focusgroepen binnen dit onderzoek. Focusgroepen, ook wel groepsdiscussies genoemd, zijn in essentie groepsgesprekken waarbij participanten hun licht over een bepaald onderwerp laten schijnen, luisteren naar andere participanten, reflecteren en de discussie aan gaan. In een ideale focusgroep beweegt de discussie zich in een vloeiende beweging voort in de groep. Waarbij focusgroepen een vorm van diepte kunnen missen in vergelijking tot individuele diepte-interviews, ligt het unieke karakter van een focusgroep in het vermogen om een groep samen te laten werken en collectief een vruchtbare discussie te creëren. Spontaneïteit is een andere kracht van focusgroepen, waarin het reageren op een ander ervoor kan zorgen dat de ware aard van een deelnemer naar voren komt. Ook zal de onderzoeker, vaker dan in een individueel diepte-interview, de rol van luisteraar (i.p.v. constant de vragen te stellen) aan nemen, om op deze manier de discussie zo natuurlijk mogelijk te kunnen laten verlopen (Finch, Lewis & Turley, 2003).

De kwalitatieve methode van focusgroepen is zeer geschikt voor het doel van dit onderzoek, niet alleen vanwege de mogelijkheden om daadwerkelijk percepties en patronen te ontdekken, maar ook vanwege het onderwerp van dit onderzoek. Sport is namelijk bij uitstek een onderdeel van het leven waarbij het 'samen komen en samen zijn' een groot onderdeel is in de beleving van sport. Grote sportevenementen worden dikwijls samen, in

groepen, bekeken (e.g. het WK voetbal). Vrienden en familie komen samen in het stadion, op de bank voor de TV of bijvoorbeeld in het café om daar sport te volgen en te kijken. Gerhardt (2006) voegt hieraan toe dat men niet alleen kijkt naar een sportevenement, maar dat dit een actieve bezigheid is van een groep mensen. Er wordt geschreeuwd naar de televisie en er wordt gepraat over de wedstrijd. Daarnaast brengen ook sportclubs sportliefhebbers samen (Scheerder, Pauwels & Vanreusel, 2004) waarbij sport daadwerkelijk verbindt, sociale netwerken creëert en uiteindelijk de potentie heeft om sociale cohesie te bevorderen. Het uitvoeren van verschillende focusgroepen ligt daarmee dan ook voor de hand als het op sportliefhebbers aan komt. De verwachting is dan ook dat deze sportliefhebbers al snel zullen vinden en dat een gesprek niet moeilijk te starten zal zijn, net als voor de televisie, in het stadion of op de sportclub. De verdere dataverzameling en het verloop van het proces worden besproken in de volgende sub-sectie.

### 3.2 Procedure

In totaal zijn er voor dit onderzoek 4 focusgroepen gehouden. De focusgroepen vonden plaats in de periode van 18 april 2022 tot en met 9 mei 2022. 3 van deze focusgroepen hadden een groepsgrootte van 3 participanten, 1 focusgroep bestond uit 4 participanten. In totaal deden er 13 participanten mee aan dit onderzoek, dus N=13. Van deze 13 participanten waren er 12 man, en 1 vrouw. Leeftijden varieerden van 19 jaar tot 27 jaar. Opleidingsniveau is gevraagd bij de introductie van de respondenten, maar niet relevant geacht voor het doel van dit onderzoek om specifiek te melden of te

Figuur 1.1 – Respondentenlijst

Respondent #	(geslacht, leeftijd)	Focusgroep #
R1	(M, 23)	1
R2	(M, 24)	1
R3	(V, 21)	1
R4	(M, 22)	2
R5	(M, 25)	2
R6	(M, 23)	2
R7	(M, 27)	3
R8	(M, 27)	3
R9	(M, 26)	3
R10	(M, 21)	4
R11	(M, 19)	4
R12	(M, 23)	4
R13	(M, 23)	4

linken aan het respondentnummer in de resultaten. De focusgroepen vonden deels plaats op een fysieke locatie te Rotterdam en deels online via *Zoom*. Elke focusgroep duurde ongeveer een uur, variërend van 50 minuten tot 1 uur en 5 minuten. De uiteindelijke respondentlijst is te zien in *figuur 1.1* (namen zijn geanonimiseerd).

Om tot geschikte deelnemers te komen is er een combinatie van doelgerichte- en ‘sneeuwbal’-sampling gebruikt in de zoektocht naar respondenten. Met doelgerichte sampling worden deelnemers gekozen op basis van bepaalde kenmerken, terwijl bij sneeuwbal-sampling geschikte deelnemers gevraagd wordt of zij anderen kennen in hun omgeving met dezelfde kenmerken (Gill, 2020). Door middel van deze samplingtechnieken is er getracht alleen respondenten te vinden voor het onderzoek die voldeden aan de gestelde criteria. Er is gezocht naar respondenten met de volgende kenmerken: de respondenten moesten Nederlands zijn, zich in de leeftijd van 18 tot en met 30 jaar (adolescenten en (jong) volwassene) begeven en zelfgenoemd sportliefhebber/volger zijn (dit mocht in elke sport zijn). Criteria voor het zijn van een ‘sportliefhebber/volger’ waren: de respondent moet minimaal op twee dagen in de week bezig zijn met sport. Dit kan zijn: het lezen van sportnieuws, zelf sporten, het kijken naar sportwedstrijden, het spelen van sport-videospellen of praten over sport met anderen. Er zit geen minimum aan de tijd besteed aan sport op één dag. Deze minimale twee dagen is geïnspireerd op de cijfers uit de introductie van dit onderzoek waarbij naar voren kwam dat ruim 8 miljoen voetballiefhebbers in Nederland gemiddeld 26% van hun vrije tijd spenderen aan het kijken, spelen, praten over en lezen over voetbal (PwC Advisory N.V, 2021).

Alle 13 respondenten voldeden uiteindelijk aan de gestelde criteria. Er is ook, om de focusgroepen zo goed mogelijk overeen te laten komen met de Nederlandse bevolking, getracht om diverse respondenten op het gebied van gender en etniciteit te vinden. Spijtig genoeg is dit door verscheidene omstandigheden niet compleet geslaagd, waarbij alle respondenten wit waren, en slechts 1 respondent een vrouw was. In het conclusie- en discussie-hoofdstuk wordt hier verder op ingegaan. Het verdere zoekproces van respondenten verliep via de sociale media-kanalen *Instagram* en *WhatsApp*. Gevonden respondenten zijn ook gevraagd of zij andere potentiële deelnemers in hun omgeving kenden. Ook door middel van fysiek sociaal contact is er gezocht naar geschikte deelnemers. Deelnemers waren te allen tijde op de hoogte van het doel van het onderzoek en hier is zo transparant mogelijk in gehandeld

### 3.3 Topiclist

Om enige structuur aan te houden binnen de focusgroepen is er gebruikt gemaakt van een topiclist, die is opgesteld aan de hand van de eerdergenoemde theorieën uit het theoretisch kader. De gehele topiclist is terug te vinden in appendix 1.1. Belangrijk te vermelden is dat de

primaire functie van de topiclist het behouden van de structuur was binnen de focusgroepen. Een te rigide vasthouden aan een topiclist lijkt volgens Finch et al. (2003) niet tot een goede focusgroep. De ideale focusgroep is een vloeiende discussie van respondent naar respondent ontstaat, waarbij de topiclist voornamelijk opgesteld is om de structuur te bewaren. Dit houdt ook in dat niet elke vraag exact zo is gesteld (of in de volgorde) als aangegeven in de topiclist.

Als eerste werd respondenten gevraagd naar hun algemeen persoonlijke informatie, en werden ze gevaagd wat hun band met sport is, of ze veel zelf sporten, of ze veel sport volgen, en zo ja, hoe en met wie? Het eerste onderwerp werd geïntroduceerd aan de hand van een fragment, dat dient als *trigger*, om zo ook de reactie van respondenten vast te leggen. Ook deze resultaten zijn te vinden in het volgende hoofdstuk. Het ging hier om een overzichtsfragment waarbij meerdere sporten in beeld gebracht werden. Daaropvolgend werden de volgende triggers getoond, namelijk sportshirts. Dit waren shirts van sporters als voetballer Robin van Persie, wielrenner Lance Armstrong en basketballer Shaquille O'Neal.

Het tweede onderwerp richtte zich op de sportheld. De specifieke vragen zijn terug te vinden in de appendix. Eén vraag was gebaseerd op de eerdergenoemde theorie van Bricheno en Thornton (2007) waarbij gesteld wordt dat jonge jongens sporters niet alleen ophemelen vanwege hun uitzonderlijke sportieve prestaties maar ook vanwege hun karakter. Het derde gedeelte richtte zich op de eventuele invloed van de media op de perceptie van sporters en sporthelden. Dit onderdeel van de topiclist is gebouwd om de theorie van Bellamy (2006) uit het theoretisch kader, waarin wordt gesteld dat media een zeer grote invloed hebben op de percepties van sporters. In het tweede gedeelte van het derde onderwerp (invloed van de media) werd weer een trigger gebruikt, in dit geval een artikel van de NOS (2022a) waarin een voorbeeld wordt gegeven van sporthelden en tweede kansen. Het volgende onderdeel richtte zich op gender en etniciteit, geïnspireerd op theorieën van o.a. Lines (2001), Elling en Knoppers (2005) en Giacobbi en DeSensi (1999). Als laatste werd er specifiek ingegaan op de populairste sport in Nederland, voetbal. Vragen binnen dit onderdeel waren vooral geïnspireerd op onderzoek van Van Sterkenburg et al. (2012).

De topiclist is over algemeen opgesteld om ook in de resultaten een duidelijke structuur aan te brengen en om theorie met data te kunnen koppelen en vice versa. De topiclist diende voor een beter begrip voor concepten als media-Invloed, genderdiversiteit, etniciteit, stereotyperingen, band met sporthelden en het beter begrijpen van de plaats voetbal in de

Nederlandse sportcultuur. De topiclist is terug te vinden in de appendix. De uiteindelijke transcripten van de focusgroepen zijn beschikbaar op aanvraag.

### 3.4 Ethiek

Binnen het proces van focusgroepen zijn er enkele aandachtspunten van ethiek waar rekening mee gehouden is. Johnson (2011) stelt dat de onderzoeker te allen tijde de veiligheid en privacy van diens respondenten dient te beschermen en respecteren. Dit is dan ook de onderliggende gedachte geweest in het navigeren van dit onderzoek. Smith (1995) stelt dat binnen focusgroepen een risico bestaat voor respondenten om te veel van zichzelf openbaar te maken. Daarnaast kunnen respondenten enige stress ervaren vanwege de intensiteit binnen een focusgroep. Dit onderzoek snijdt gevoelige onderwerpen als racisme, stereotypering en genderdiversiteit aan. Er is ook bewust gekozen om de focusgroepen wat kleiner te houden om de respondent zich zo veilig mogelijk te laten voelen. Daarnaast was het geen probleem als respondenten elkaar onderling kenden, dit bevorderde namelijk het veilige gevoel onder respondenten om te zeggen wat zij voelden en dachten. Vanwege de genoemde ethische risico's, benoemd door Smith (1995) is er ook bewust gekozen om alle data binnen dit onderzoek te anonimiseren om zo de veiligheid en privacy van respondenten te beschermen. In de uitgewerkte transcripten zijn wel de voornamen terug te vinden, echter, deze transcripten zijn alleen op aanvraag beschikbaar, en met toestemming van de respondenten in kwestie.

Daarbij komt dat respondenten ten alle tijden op de hoogte zijn geweest van het doel van het onderzoek. Respondenten hebben zowel van tevoren als na de focusgroep kennis gekregen van de ethische kant van dit onderzoek, van hun recht om zich terug te trekken ten alle tijden, en respondenten hebben een geïnformeerde toestemmingsformulier ondertekend. Deze zijn alleen beschikbaar voor de Erasmus Universiteit op aanvraag.

### 3.5 Data-analyse & thema's

Na de datacollectie zijn alle opnames van de focusgroepen getranscribeerd. Hierna is de getranscribeerde tekst in zijn geheel gecodeerd, geanalyseerd en samengebundeld tot meerdere thema's. Deterding en Waters (2021) valt het op dat dit genoemde codeerproces, een veelgebruikte analysemethode in kwalitatief onderzoek, over het algemeen kort wordt benoemd maar niet wordt uitgelegd binnen academisch onderzoek. Het maakt het

codeerproces een van de meest mysterieuze elementen van kwalitatief wetenschappelijk onderzoek (Deterding & Waters, 2021). Dit onderzoek tracht een subtiele bijdrage te leveren aan het minder esoterisch maken van dit proces door meer transparantie toe te voegen aan dit onderzoek. Ten eerste is het gehele codeer- en analyseproces zo veel mogelijk gebaseerd op de *grounded theory*-methode van Strauss & Glaser (Glaser, Strauss & Strutzel, 1968), waarbij dit onderzoek tracht een nieuwe wetenschappelijke theorie te ontwikkelen die gegrond is op de verzamelde data. De gebruikelijke 3 fases van het codeerproces zijn echter niet gevolgd: open, axiaal en selectief coderen. Het proces in dit onderzoek is er wel degelijk op gebaseerd, maar heeft niet de exacte stappen gevolgd. De eerste fase van het codeerproces begon al gedurende het transcriberen van de data. Doordat de data woord voor woord is getranscribeerd, ontstonden er al snel conceptuele thema's die genoteerd zijn in de vorm van memo's. In de tweede fase zijn stukken tekst gemarkeerd die relevant leken voor het uiteindelijke doel van dit onderzoek. Dit lijkt op open coderen, echter, zijn er geen specifieke codes gecreëerd en gelinkt aan de gemarkeerde stukken tekst. De gemarkeerde stukken tekst zijn hierna verdeeld onder verschillende categorieën, die grotendeels geïnspireerd zijn op de overkoepelende thema's binnen de topiclist en het theoretisch kader. Deze stap komt overeen met de traditionele stap van het axiaal coderen. Uiteindelijk zijn deze categorieën deels samengenomen tot grotere overkoepelende thema's, die uiteindelijk de kern van de resultaten-sectie in dit onderzoek vormen. Ook dit komt over met het selectief coderen in de *grounded theory* (Walker & Myrick, 2006). Uiteindelijk zijn er 7 thema's naar voren gekomen die verder worden uitgewerkt in de resultaten.

Er is in het codeer- en analyse-proces geen gebruik gemaakt van QDA (*Qualitative Data Analysis*)-software, zoals *ATLAS.ti*. Ondanks dat software zoals *ATLAS.ti* een handige manier is voor het coderen, analyseren en 'opruimen' van data (Smit & Scherman, 2021) is er vertrouwen gelegd in het handmatig coderen van de onderzoeker. Dit is gebaseerd op eerder gedaan kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld binnen de bachelor scriptie van de onderzoeker (Van Groeninge, 2020). Door geen gebruik te maken van QDA-software biedt dit onderzoek bijvoorbeeld ook geen overzichtelijke codebomen of een uitgebreide codelist. Echter, is deze vorm van visuele structuur voor de lezer en onderzoeker niet nodig getracht vanwege de heldere opbouw van het theoretisch kader en topiclist.

### 3.6 Subjectiviteit van de onderzoeker

Zoals Hsiung (2008) aangeeft, is het vitaal om als onderzoeker in te zien welke invloed de persoon van de onderzoeker heeft op het doen van onderzoek. Kwalitatief onderzoek heeft immers altijd een subjectieve kant die niet uitgeschakeld kan worden. Dit is de zowel de kracht als de valkuil van kwalitatief onderzoek. De importantie van deze vorm van reflexiviteit wordt echter wel eens over het hoofd gezien (Hsiung, 2008). In het geval van dit onderzoek is het belangrijk om te vermelden dat de onderzoeker zelf enkele persoonlijke aspecten mee heeft genomen naar de focusgroepen die potentiële impact kunnen hebben gehad op de uiteindelijke uitkomst van het onderzoek. Zo is de onderzoeker een witte man die zelf nooit in aanraking is gekomen met ongelijkheid op het gebied van gender en/of etniciteit. Dit privilege kan er onbewust voor hebben gezorgd dat bepaalde onderwerpen onderbelicht zijn geraakt, echter, kan dit onderzoek wel verzekeren dat er maandenlange zorg en inspanning is gestopt in het zo breed mogelijk oriënteren op het gebied van bijvoorbeeld stereotypingen en ongelijkheid in de sport. Een ander aandachtspunt is dat de helft van de focusgroepen fysiek bij de onderzoeker thuis georganiseerd zijn, dit kan indirect impact hebben gehad op het gevoel van vrijheid in het zeggen wat een respondent wilde zeggen. Zoals Smith (1995) al eerder aangeeft, kan een focusgroep ervoor zorgen dat respondenten het gevoel hebben zichzelf te veel blootgeven. Dit in combinatie met andere respondenten en in de huiselijke omgeving van de onderzoeker zelf, zou potentieel belemmerend gewerkt kunnen hebben. Echter, alle respondenten gaven na de focusgroepen aan zich veilig gevoeld te hebben om te zeggen wat zij wensten te zeggen.



## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de georganiseerde focusgroepen besproken en uiteengezet. Deze resultaten zullen op een beschrijvende manier worden benoemd en opgesomd. De uiteindelijke link met literatuur zal niet in dit hoofdstuk plaatsvinden, maar is te vinden in de conclusie en discussie van deze scriptie. In de conclusie en discussie zullen deze resultaten ook geïnterpreteerd worden en gelinkt worden met de eerdergenoemde onderzoeksvragen van deze scriptie.

Na de uitvoering van de focusgroepen en het codeer- en analyseproces zijn er in totaal 7 sub-thema's te onderscheiden, die onderverdeeld zijn in de paragrafen 4.1 tot en met 4.7. In paragraaf 4.1 wordt de algemene persoonlijke band met sport uiteengezet. Respondenten vertellen over hun band met sport, e.g. in het beoefenen van een sport als het kijken naar sport op TV. In paragraaf 4.2 wordt er verder ingezoomd op het begrip 'de sportheld'. Hierbij vertellen respondenten over zowel hun sporthelden van nu als van vroeger. Ook komt naar voren waarom bepaalde sporters voor de respondenten sporthelden waren/zijn. In paragraaf 4.3 wordt de identificatie met de sportheld besproken. Deze paragraaf is onderverdeeld in 2 sub-paragrafen. In sub-paragraaf 4.3.1 wordt ingegaan op de persoonlijke identificatie met de sportheld en in hoeverre de persoonlijkheid van een sporter invloed had/heeft op de persoonlijkheid van de respondent. In sub-paragraaf 4.3.2 wordt besproken hoe respondenten de sportieve vaardigheden van hun favoriete sporter kopieerden/kopiëren. De resultaten gaan verder in paragraaf 4.4, waar de invloed van de media aan het licht komt, en in hoeverre de media percepties over sporters en sporthelden vormen/vormden. In paragraaf 4.5 wordt de ogenschijnlijke verheven status van sporthelden behandeld. Paragraaf 4.6 focust zich op de vraag in hoeverre er gelijkheid in de sport aanwezig is. Deze vraag is gecategoriseerd in 2 verschillende sub-paragrafen. In sub-paragraaf 4.6.1 wordt het relevante thema etniciteit besproken, en in hoeverre verschillende etnische groepen dezelfde kansen en mate van respect krijgen in de sportwereld. Dezelfde vraag wordt besproken in sub-paragraaf 4.6.2, echter, in deze paragraaf wordt er gekeken naar genderdiversiteit in de sportwereld. Het laatste sub-thema wordt behandeld in paragraaf 4.7, waarin voetbal in het bijzonder naar voren komt. Als grootste volkssport in de Nederlandse samenleving, wordt de plaats van het voetbal besproken onder de respondenten.

Dit hoofdstuk sluit af met paragraaf 4.8, waarbij de reactie van respondenten op getoonde triggers (videofragmenten, getoonde shirtjes en artikelen) wordt besproken. Zoals eerder vermeld zal dit hoofdstuk **geen** link maken met de theorie uit het theoretisch kader. Deze link

wordt gemaakt in de discussie van het onderzoek, waar ook de hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek worden beantwoord.

#### 4. 1 Persoonlijke band met sport

Alle 13 respondenten hebben gesport, of sporten op het moment (juni '22) nog steeds. 1 sport steekt er qua huidige beoefening bovenuit, want bijna de helft (6 van de 13) van de respondenten doet aan wielrennen op het moment. Respondent 10 (M, 21) benadrukt dit:

R10 (M, 21): Ik, eh, ik fiets heel graag. Ik heb dat vroeger heel veel gedaan en nu fiets ik voor de lol wat rondjes en wat wedstrijdjes.

De meest beoefende sporten in het verleden onder respondenten zijn voetbal en hockey. De eerdergenoemde respondenten die aan wielrennen doen, kijken, naast dat zij zelf wielrennen beoefenen, ook graag naar de sport. Heel grootste gedeelte van de respondenten, 11 van de 13, kijken én beoefenen regelmatig sport. Dit doen ze op verschillende manieren, via bijvoorbeeld TV, sociale media en podcasts. 2 respondenten zijn hier een uitzondering op. R7 (M, 27) en R11 (M, 19) hebben weinig interesse in het kijken en volgen van sport, maar genieten wel van het beoefenen van sport op regelmatige basis. 3 van de 13 respondenten zeggen expliciet sport te kijken als vorm van ontspanning. R3 (V, 21), R5 (M, 25) en R9 (M, 26). Respondent 3 (V, 21) geeft hier een voorbeeld bij:

R3 (V, 21): -en Champions League en Conference League, en Europa League, maar dat is meer omdat het heel ontspannen is. En Formule 1 kijk ik ook! Dat is zen, gewoon allemaal rondjes zo kijken (..) ik kijk het vooral, dus op zich vind ik dat een iets relaxtere bezigheid dan het zelf doen moet ik zeggen-

Het grootste gedeelte van de respondenten geeft daarnaast ook aan sport samen te kijken, en de meerwaarde hiervan. Zo geeft een groot deel van de respondenten aan dat samen kijken een toevoeging is aan de beleving van het kijken naar sport. Respondent 6 (M, 23) licht dit toe:

R6 (M, 23): -ik heb ook wel eens met 300 gestaan dan, uh ja, die spanning, dat iedereen een gedeelde spanning heeft en iedereen een gedeelde passie, dat vind ik wel- dat voegt wel wat toe.

Dit samen kijken doen de respondenten op verschillende plekken, van thuis tot in de kroeg tot in het stadion. Voornamelijk worden de grote wedstrijden (bijvoorbeeld eindtoernooien als Europese Kampioenschappen en Wereldkampioenschappen) samen gekeken. Wat verder opvalt is dat een aanzienlijk deel van de respondenten (4 respondenten noemen dit nadrukkelijk in de focusgroepen) het belangrijk vindt dat de personen met wie sport wordt gekeken ook iets begrijpen van de sport in kwestie. Respondent 5 (M, 25) laat hier zijn mening duidelijk over doorschijnen:

R5 (M, 25): Ik kan me heel snel gaan irriteren aan een soort sportwedstrijd, puur alleen voor de gezelligheid, om samen te komen, dat mensen alleen maar lopen te lullen enzo, alleen maar buiten de wedstrijd om. Dus dan, uhm, heb ik er minder mee moet ik zeggen (..) ik wil gewoon die wedstrijd zien, zonder dat je alles moet uitleggen.

Concluderend kan er dus worden gezegd dat de overheersende beoefende en bekeken sporten (zowel in het verleden als heden) wielrennen, voetbal en hockey zijn. Sport dient als ontspanning voor een deel van de respondenten en het samen kijken van sport is een groot deel van de beleving van sport voor respondenten.

#### *4.2 De sportheld – in het verleden & heden*

Alle respondenten hadden wel 1 of meerdere sporthelden. Met wielrennen als populaire sport onder respondenten is ook de sportheld van 4 respondenten een wielrenner, of meerdere. Internationale namen als Tom Boonen, Fabian Cancellara en de Nederlander Theo Bos kwamen naar voren. Respondent 10 (M, 21) was niet per se fan van 1 wielrenner, maar van een gehele wielploeg: van de Rabobank-wielploeg in dit geval. Voor 2 respondenten, die beiden op hockey zaten toen ze jonger waren, waren hockey(st)ers de grote sporthelden. R3 (V, 21), de enige vrouwelijke respondent, vertelt over haar sportheldin van vroeger, Ellen Hoog:

R3 (V, 21): Die stond voorin, en ik stond ook voorin. En die kon heel hard uithalen met haar backhand en dan kan je echt met honderd kilometer per uur, vernietigend, zo hoog in de kruising. Dat was op een gegeven moment echt mijn doel geworden. Nooit gehaald. Maar dat maakt niet uit. Daar keek ik wel tegenop. Dat was een soort ultiem sport-vrouw-schap, denk ik.

Uit deze quote komt ook naar voren dat R3 (V, 21) zich spiegelede aan haar sportheld, hier wordt later in paragraaf 4.3 op teruggekomen. De meest genoemde sportheld onder alle respondenten (genoemd door 5 van de 13 respondenten) was de Braziliaanse voetballer Ronaldinho, die furore maakte in de jaren 2000 en 2010 bij o.a. FC Barcelona, het Braziliaans voetbalelftal en AC Milan. De belangrijkste redenen om fan te zijn van Ronaldinho waren zowel zijn trucjes als zijn glimlach. R2 (M, 24) geeft verdere uitleg:

R2 (M, 24): Ja. Dat is de eerste voetballer die je dan op 9-jarige leeftijd ziet voetballen. Ja en met die grote glimlach. Dat was denk ik wat hem kenmerkte en waarom je fan van hem was toen. Eigenlijk een soort groot kind op het veld.

Respondent 7 (M, 27) benadrukt juist de trucjes van Ronaldinho meer:

R7 (M, 27): Vroeger als ik op staat voetbalde dan voetbalde ik altijd met (naam vriend), die woonde bij mij in de staat, en dan gingen we allemaal trucjes oefenen enzo, en Ronaldinho was wel een beetje de trucjes-guy

Concluderend blijkt dat Ronaldinho zowel vanwege zijn voetballende vaardigheden als zijn persoonlijkheid werd geadoreerd door bijna de helft van de respondenten. De respondenten die Ronaldinho als sportheld hebben verschillen in leeftijd ook, van 22 tot 27 jaar. Daarmee kan gezegd worden dat Ronaldinho voor een generatie als sportheld gezien wordt. Ook droeg het eraan bij dat Ronaldinho op covers stond van meerdere voetbalspellen in de jaren 00' en 10'. Respondent 7 (M, 27) geeft hier een voorbeeld van, waarbij hij de videogame FIFA aanhaalt:

R7 (M, 27): En- want ik was nooit zo'n hele FIFA-type, maar je had wel FIFA Street en ik denk dat Ronaldinho daar op de voorkant stond.

Enkele van de respondenten hebben ook een persoonlijke connectie met hun sportheld, zo heeft R7 (M, 27) Ronaldinho zien trainen in Barcelona jaren geleden, en mocht respondent 6 (M, 23) 1 van zijn 2 sporthelden (de voetballer Blaise N'Kufo) ontmoeten en interviewen toen hij jong was:

R6 (M, 23): Wat bij mij, wat ik sowieso met sporthelden heb, het wordt een extra sportheld als het een persoonlijk tintje gaat krijgen en mijn persoonlijk tintje bij Blaise N'Kufo is dat ik de eer had om de uitverkorene te zijn van de krant Tubantia om Blaise N'Kufo te interviewen als basisschool jochie. Nou, dat draagt alleen maar bij.

De adoratie van sporthelden uitte zich bij enkele respondenten in merchandise, bijvoorbeeld shirtjes en posters van de sportheld(en) in kwestie. R4 (M, 22) had bijvoorbeeld posters in zijn kamer hangen, R12 (M, 23) had gesigioneerde wielerpetsjes en R13 (M, 23) had een wielershirt, waarin zijn sportheld Tom Boonen fietste gekregen van zijn vader. 2 respondenten (R2 & R8) zijn in het algemeen nooit erg idolaat geweest van sporters, wel zijn ze onder de indruk geweest van sporters, maar zij zien sporters minder als ware helden. Respondent 2 (M, 24) is meer fan van de gehele romantiek rondom een sport. Hierbij noemt hij ook het fenomeen culthelden. Een voorbeeld geeft hij met Theo Lucius, oud Feyenoord-speler:

R2 (M, 24): Ja en dat hij in het slechtste Feyenoord aller tijden aanvoerder was op een gegeven moment. En gewoon, dat je eigenlijk een hele trieste belichaming bent en daarin dan als soort van aanjager van iets triestigs wordt gezien. Ja, en daar dan wel het beste van probeert te maken.

Ook respondent 6 (M, 23) heeft het over culthelden, ook tegenwoordig nog, die hij waardeert. Wat in het algemeen opvalt is dat de meeste respondenten vroeger wél een sportheld hadden maar vandaag de dag deze niet meer hebben. Slechts 1 respondent (R4, M, 22) noemt nadrukkelijk dat hij nog een sportheld heeft tegenwoordig. R4 noemt niet precies welke sportheld dit is. Ook heeft hij als enige nog voetbalshirtjes in zijn kamer hangen. Dit zijn geen shirtjes van vroegere sporthelden, maar van nieuwe sporthelden. Verreweg de meeste respondenten waarderen tegenwoordig uitzonderlijke sportieve prestaties en sporters, maar hebben hier geen idolate gevoelens bij. Respondent 6 (M, 23) wijdt hier over uit:

R6 (M, 23): En net zoals bij het wielrennen heb je een aantal 'juichrenners', zulke dingen. Dat je gewoon mensen hebt die je net iets meer aanmoedigt. Maar om ze nou sporthelden te noemen, vind ik dan weer, bij dat soort mensen een net te groot woord.

Respondent 9 (M, 26) sluit zich hierbij aan:

R9 (M, 26): -want nu zou ik nooit meer zo gek zijn van een speler en niet zo'n gevoel meer hebben bij een speler.

Een tweesplitsing vindt plaats onder respondenten wanneer het gaat om het volgen van sporters tegenwoordig, bijvoorbeeld via sociale media. Zo zegt bijna de helft van de respondenten dat ze geen sporters volgen op sociale media. Ze zien er de toegevoegde waarde niet van in en vinden bijvoorbeeld de gedeelde content ook oninteressant:

R6 (M, 23): Ik volg volgens mij geen enkele sporter op social media en ik vind het ook vrij oninteressante content die ze altijd delen

Andere respondenten volgen juist weer wel enkele sporters via sociale media. Respondent 10 (M, 21) bijvoorbeeld.

R10 (M, 21): Ja, ik volg ze (wielrenners Mathieu van der Poel en Wout van Aert) allebei op insta. Is toch leuk om een beetje extra te weten over ze te komen over hun privéleven, niet alleen maar op de fiets.

Respondent 5 (M, 25) voegt hieraan toe dat hij alleen sporters via sociale media volgt als deze zelf hun sociale media-account beheren. In andere woorden, als er een marketing-team achter de geplaatste content zit, volgt R5 (M, 25) deze accounts niet. Er is geen duidelijke correlatie te vinden tussen leeftijd en het wel of niet volgen van sporters via sociale media. Ondanks dat het grootste gedeelte van de respondenten geen huidige sporthelden meer hebben, kunnen favoriete sporters wel ontstaan doordat deze gedeeld worden met o.a. vrienden. Ook als bekende sporters afscheid nemen worden bepaalde sporthelden nog steeds gedeeld, aldus respondent 4 (M, 22).

R4 (M, 22): -bijvoorbeeld als dan, uhm, zo'n Kramer en Wüst nog een keer worden geëerd en zo'n record hebben verbroken, weet je wel (...) Die zijn nu een beetje aan het afscheid aan het nemen, dat je dan toch wel, ook met andere mensen om je heen denkt, waarvan je misschien daarvoor nog niet zo die bewondering deelde, dat je het er nu wel kan over hebben van ja het is wel echt heel knap hé?

Samenvattend kan gesteld worden dat sporthelden uit de 3 eerdergenoemde populaire sporten hockey, voetbal en wielrennen komen. Slechts 1 vrouwelijke sportheld is genoemd, en de meest genoemde sportheld is met afstand de Braziliaanse voetballer Ronaldinho. De respondenten zijn verdeeld in het bezitten van merchandising van hun favoriete sporter, en zijn ook verdeeld in het wel of niet volgen van hun huidige favoriete sporters via sociale media. Ook komt de romantiek van de sport bij sommige respondenten voor de individuele sportheld, en zijn ook culthelden sporthelden.

### 4.3 Identificatie met de sportheld

In deze paragraaf wordt duidelijk op welke manier respondenten zich met hun sportheld(en) kunnen/konden identificeren. In de eerste sub-paragraaf komt de persoonlijke identificatie aan bod, en in hoeverre de persoonlijkheid van een sporter een rol speelt bij respondenten. In

de tweede sub-paragraaf wordt er gekeken naar in hoeverre respondenten zich aan hun sportheld spiegelen op het gebied van sportieve vaardigheden en prestaties.

#### 4.3.1 Persoonlijke identificatie

4 respondenten geven aan dat de persoonlijkheid van een sporter niet per se de grootste rol speelt bij het wel of niet houden van een sporter en eventueel worden van een sportheld. Deze respondenten hebben hier hun eigen kijk op. Zo stellen R5 (M, 25) en R4 (M, 22) dat ze vroeger het karakter van een sporter wél belangrijk vonden, maar dat het vandaag de dag eerder doorslaggevend is uit welk land de sporter komt en voor welke club de sporter bijvoorbeeld voetbalt. Respondent 5 (M, 25) geeft hier een voorbeeld bij:

R5 (M, 25): Bijvoorbeeld in Formule 1, ik bedoel, uiteindelijk is Max helemaal geen boeiende gozer, het is best een irritante gast, en hij maakt best domme opmerkingen, en ik had gedacht dat ik niet een soort chauvinisme in me had, maar toch wil ik dat Max wint, terwijl ik eigenlijk misschien wel als hij een Fransman was of een Spanjaard, dan had ik uh, weet ik veel, Leclerc of Hamilton had ik gesupporterd

R10 (M, 21), een grote wielrefan, stelt dat het in het wielrennen bijna onmogelijk is om fan te zijn van een wielrenner vanwege zijn of haar karakter, en dat het dus meer aankomt op diens prestaties. Wel zegt hij dat dit vooral vroeger zo het geval was:

R10 (M, 21): Nou, wielrenners zijn nooit echt super charismatisch, althans, zeker vroeger niet, dat was even iets anders. Ze zijn niet als voetballers echt supersterren, je moet toch wel een bepaald karakter hebben met wielrennen, het is nou niet echt voor de mainstream, dus supercool ofzo. Dus, je moet het wel echt van de prestaties hebben.

Ook voor respondent 6 (M, 23) speelt karakter een minder grote rol in de adoratie van een sporter, al denkt hij wel dat een slecht karakter kan bijdragen aan het verafschuwen van een sporter:

R6 (M, 23): Ik denk wél dat, toen al en nu nog veel meer, een slecht karakter gewoon echt een keiharde afknapper is wat dat betreft (...) het is niet voor mij dat een goed karakter heel veel bijdraagt, een slecht karakter breekt daar vooral heel veel af.

Deze bovengenoemde respondenten stellen dus duidelijk dat het karakter niet het belangrijkste is in de valuatie van een sporter. Voor andere respondenten (R9 & R13) is het

karakter juist wél een belangrijke factor in hun beeld van een sporter/sportheld. Zo stelt respondent 9 (M, 26) dat de kwaliteit niet altijd boven het karakter van een sporter staat:

R9 (M, 26): Ja, dat heb ik ook nog wel nog steeds met Ronaldo, ondanks dat ik weet dat Messi beter is, weiger ik gewoon toe te geven dat Messi beter is. Want ik vind Ronaldo lauw.

Ook R13 (M, 23) is een groot fan van het karakter van een sporter, in dit geval van een wielrenner.

R13 (M, 23): In eh, Victor Campenaerts vind ik ook wel vet en die is niet per se heel goed, maar die is gewoon grappig. Maar bij mij gaat het wel echt vooral om persoonlijkheid.

Er valt een lijn te vinden met de eerdere bewering van R10 (M, 21) waarbij gesteld wordt dat in het wielrennen prestaties boven het karakter gaan, maar dat dit vooral voor wielrenners uit het verleden geldt. R13 (M, 23) geeft dan ook in de bovengenoemde quote een voorbeeld van een huidige wielrenner waarbij het karakter dus wél een belangrijke rol speelt. In het spiegelen van een favoriete sporter/sportheld is ook de distinctie tussen karakter en sportieve vaardigheden te maken. Zo spiegelde R2 (M, 24) zich niet aan de voetballende kwaliteiten van Ronaldinho, maar keek hij meer naar het karakter van Ronaldinho, zijn kijk op het voetbal:

R2 (M, 24): Ja, dat was gewoon een ontspannen sporter, dus die kon het en die deed omdat hij gewoon de beste was, want van z'n trainingskwaliteiten, moest ie het niet hebben. En ik moest het ook nooit zo hebben van heel hard je best doen op de training.

R2 (M, 24) zag zijn eigen trainingsdiscipline terug in die van zijn sportheld. Dit geldt ook voor respondent 8 (M, 27), die vroeger altijd werd vergeleken met Dirk Kuijt, niet per se vanwege specifieke vaardigheden, maar eerder vanwege de mentale instelling en het karakter:

R8 (M, 27): Ja ja, ik weet nog wel dat ik bij m'n hockeyteam, altijd de Kuijt van ons team werd genoemd. Ik weet wel dat ik daar altijd wel trots op was. Omdat Kuijt zich altijd helemaal de tyfus rende, en een dienende speler was, maar wel individuele klasse had enzo, dus....



Dit vertaalt zich ook in de tegenwoordige voorkeur voor favoriete spelers, aldus R8 (M, 27). Hij houdt namelijk alleen van hardwerkende, ‘onzichtbare’ voetballers, i.p.v. extravagante voetballers. Samenvattend kan gesteld worden voor een deel van de respondenten het karakter wel degelijk een belangrijke rol speelt in de valuatie en adoratie van een sporter en/of sportheld, terwijl voor andere respondenten dit juist niet het geval is, en de sportieve prestaties doorslaggevend zijn. Echter, ook het karakter is voor een paar respondenten een vorm van weerspiegeling.

#### 4.3.2 Spiegelen van vaardigheden

Meer dan de helft van de respondenten spiegelde zich vroeger aan sporthelden, vooral voetballers. Een veel terugkomende anekdote was het nadoen van voetballers op ‘het pleintje na school’. Respondent 6 (M, 23) legt deze veelvoorkomende situatie uit:

R6 (M, 23): - ik me nog wel altijd kon herinneren was in de pauze, of na schooltijd, als je dan ging voetballen, dan koos je wel, dan was iedereen altijd een speler. Dat vond ik altijd wel mooi, maar dat was ook altijd- dat wisselde altijd, ik was nooit altijd Blaise NKufo of Douglas of Cristiano Ronaldo.

Meerdere respondenten herkennen deze situatie, zo ook R4 (M, 22), die daarna ook de link legt met wielrennen:

R4 (M, 22): Nou wij, inderdaad, wat R6 (M, 23) zei, dat herken ik wel heel erg, dat je dan inderdaad riep van: jij bent die, ik ben die, en ook wel gewoon echt, van die hele als je dan terugkijkt, best wel kinderachtig, maar toen heel leuk, dat je dan met z'n drieën, met drie jongens gingen we dan naar huis fietsen en dan zo hard mogelijk kop over kop, en dan was jij die wielrenner, jij die wielrenner en kon je daarna Pro Cycling Manager bij iemand thuis gaan spelen, en dan kon je die wielrenners weer in je teampje zetten, zeg maar.

Niet alleen deed R4 (M, 22) wielrenners na, maar na de fietsrit thuis speelde hij dan soms direct met de eerdergenoemde wielrenners op *Pro Cycling Manager*, een populaire wielrensimulatie-videogame. Ook vertellen respondenten dat ze specifieke trucjes na wilden doen vroeger van hun sportheld. Zo wilde R3 (V, 21) de backhand van Ellen Hoog in het hockey perfectioneren en imiteren, wilde R7 (M, 27) één specifiek trucje van Ronaldinho na doen, en wilden R13 (M, 23) en R10 (M, 21) beiden ‘staan op de pedalen’, zoals de beroemde wielrenner Alberto Contador:

R13 (M, 23): Naja, het was wel stoer als je op de pedalen kon staan als Contador, dansen op de pedalen.

R10 (M, 21): Ja, daar kan ik me wel bij aansluiten, dat was wel gaaf als je dat kon.

Respondent 5 (M, 25) was eigenlijk de enige die nooit probeerde zijn sporthelden na te doen:

R5(M, 25): Het was vrij stom geweest als ik zou gaan doen alsof ik Ronaldinho of Henry was, nee, dus ik had al vrij snel door dat mijn capaciteiten by far niet in de buurt kwamen. Dus misschien is het slim dat ik dat maar niet heb geprobeerd.

Andere genoemde manieren van het spiegelen van een sporthelden waren het kopen van bijvoorbeeld dezelfde voetbalschoenen als diens favoriete speler, en het kiezen van hetzelfde rugnummer wat werd gedragen door de sportheld. Over het algemeen probeerden respondenten wel degelijk populaire sporters of sporthelden na te doen toen ze jonger waren, voornamelijk samen met leeftijdsgenoten en vrienden.

#### 4.4 Media als perceptieboetseerders

Alle respondenten denken de media in een zekere mate invloed hebben op hun beeld van sporters en sporthelden. Alleen respondent 11 (M, 19) kan hier lastig over meepraten. Hij kijkt en volgt amper sporters en sport via de media, zo geeft hij een voorbeeld van de wielrenner Mathieu van der Poel, waarbij R11 eigenlijk geen idee heeft hoe van der Poel praat en is:

R11 (M, 19): Nee, helemaal niks. Ik vind hem er wel sympathiek uitzien, maar ik heb geen idee hou hij is eerlijk gezegd.

Hiermee komt wel impliciet naar voren dat ook voor R11 de media dus invloed hebben op zijn beeld, echter, door de media niet te volgen, heeft hij ook geen beeld van sporters. Veel respondenten geven voorbeelden van deze eerdergenoemde invloed. Zo geeft R12 (M, 23) het voorbeeld van de documentaire over de Nederlandse schaatser Sjinkie Knecht:

R12 (M, 23): -Ik was niet zo'n fan van hem, maar juist door iets wat eigenlijk niet zo heel veel met sport te maken heeft, behalve dat ie weer herstelt (van opgelopen brandwonden) om sporter te worden, ga je ook die sport wat meer volgen.

R12 (M, 23) krijgt door de media extra interesse in bepaalde sporten en sporters. Een andere respondent, R8 (M, 27) vindt bijvoorbeeld ook dat de media zaken te groot maken en opblazen:

R8 (M, 27): Ja, maar dan nu wel, ook vanwege die podcast van Bart Vriends bijvoorbeeld, is hij nu opeens de intelligente voetballer, zo wordt hij dan nu neergezet. Maar het is natuurlijk niet zo dat 99% van alle voetballers dan achterlijk zijn, behalve 3 jongens die een podcast maken.

R8 (M, 27) gaat hier zelf op door, waarbij hij ook stelt dat een deel van de media veel roddels verspreiden en zaken uit het verband rukken. R2 (M, 24) en R5 (M, 25) zoomen meer in op analisten en voetbal-talkshows. R5 (M, 25) kijkt hier niet graag naar, omdat hij stelt dat de subjectiviteit van deze shows en analisten de overhand neemt. R2 (M, 24) geeft hier een voorbeeld van, uit de shows van *Voetbal International* (VI):

R2 (M, 24): Ik denk dat in Nederland het bekendste voorbeeld Manolev is en hoe die in eerste instantie bij VI altijd met de grond gelijk werd gemaakt. Ja, dus het heeft wel invloed.

R2 (M, 24) gaat hierop door, waarbij hij stelt dat media een sportheld wel kunnen breken, maar dat media een sportheld niet kunnen maken. R1 (M, 23) sluit zich hierbij aan, ook hij denkt dat de prestaties van een sporter wel kunnen lijden door kritiek vanuit de media, maar dat populariteit uiteindelijk vanuit de sportieve prestaties zelf moet komen:

R1 (M, 23): Maar voor populariteit, ik denk dat dan inderdaad gewoon de prestaties zelf het meeste invloed heeft op z'n populariteit. Want uiteindelijk doe je natuurlijk wel iets en je moet iets doen om een soort van in de picture te komen.

Respondent 3 (V, 21) noemt sluit zich hierbij aan. Zij noemt dit het grote afbreukrisico van sporters in de media. Ze geeft een voorbeeld:

R3 (V, 21): Maar als je dan bijvoorbeeld twee of drie wedstrijden minder presteert, dan is het gelijk een soort downgrade.

Ook respondenten 8 (M, 27) en 9 (M, 26) zien dat de media grote negatieve invloed kunnen hebben op sporters:

R9 (M, 26): Uh hoe heet ie nou? Ihattaren-

R8 (M, 27): Ja die is natuurlijk kapot gemaakt door de media.

R9 (M, 26): Ja, dat is ook een goed voorbeeld.

2 respondenten zien dat deze negativiteit ook versterkt kan worden op sociale media, waarbij er bijvoorbeeld *memes* gemaakt worden van bepaalde sporters, waarbij er wordt ingezoomd

op één negatief aspect van een voetballer. Toch bevestigen ook meerdere respondenten de positieve invloed die media hebben op hun beeld van sporters en sporthelden. Respondent 2 (M, 24) ziet dit bijvoorbeeld vooral terug in geschreven media, waarbij de romantiek en achtergrond van een sporter beter wordt belicht, waardoor er meer sympathie ontstaat, aldus R2 (M, 24). Deze romantiek zien R4 (M, 22) en R6 (M, 23) ook voorbijkomen:

R4 (M, 22): Ik denk dat ik zeker vroeger dat ik daar iets gevoeliger voor was en juist ook de positieve kant zeg maar, weet je wel, dat inderdaad een loyale Marco Reus, terwijl alle andere spelers gaan weg naar Bayern München en hij blijft (...) -en als jong, zeker als jonger persoon, denk je wel van oh ja, dat is wel zo, en oh ja, dat maakt mijn waardering voor hem groter.

Het werkt ook twee kanten op, aldus R2 (M, 24). Volgens hem gebruiken sporters ook de media, in plaats van andersom. Vooral op sociale media kunnen sporters zichzelf profileren hoe zij dat willen. R2 (M, 24) geeft het voorbeeld van de Nederlandse vrouwelijke schaatser Jutta Leerdam, die in zijn ogen slim gebruik maakt van *Instagram* door zichzelf als een lustobject te profileren:

R2 (M, 24): Nouja, die, die is iemand die heel succesvol is via Instagram. Das een mooi meisje en die maakt er toch een soort van, ja, ik weet niet of je het een lustobject mag noemen, maar die is daar natuurlijk wel heel erg mee bezig. En aan de hand daarvan zorgt ze wel dat ze veel volgers krijgt en ook-

Als laatste benoemden meerdere respondenten dat hun beeld van, voornamelijk voetballers, beïnvloed wordt door het spelen van games, zoals FIFA en Football Manager. R9 (M, 26) geeft een voorbeeld hiervan:

R9 (M, 26): -daar kwamen altijd van die OP (overpowered) spelers die dan in het echt helemaal niet zo bijzonder waren, maar dan veel te goed in FIFA. Nou dan, kom je aan dat hele nieuwe landschap- weet je, dat er van die culthelden ontstaan dan alleen binnen zo'n FIFA-community, die dan lauw zijn.

Samenvattend blijkt dat eigenlijk elke respondent bevestigt dat de media een grote invloed, zowel negatief als positief, hebben op hun beeld van sporters en sporthelden.

## 4.5 De verheven sportheld

Het grote gedeelte van de respondenten is van mening dat sporters inderdaad sneller een tweede kans krijgen na het begaan van een misstap, in vergelijking tot de ‘gewone’ mens. Ten eerste vinden respondenten het lastig om hier een eenduidig antwoord op te geven, omdat het snel als een gevoelskwestie voelt en dat het verschilt per misstap. Respondent 9 (M, 26) laat dit zien aan de hand van een voorbeeld:

R9 (M, 26): Ja, weet je, met geld vind ik dan nog anders omdat- ja, je naait de maatschappij op een bepaalde manier om ze geld af te nemen, maar een vrouw verkrachten en vervolgens afkopen, waarvan iedereen er dan nog steeds achter komt en niemand het écht boeit, dat is wel iets waarmee je echt alleen wegkomt als je uh- dat gaat een stap verder dan dat je monetair heel veel waard bent.

Echter, over het algemeen is de algehele consensus dat sporters verheven zijn en dat zij sneller terug kunnen komen in de sportwereld na het begaan van een misstap. Volgens respondent 12 (M, 23) kunnen hele bekende sporters bijna geen reputatieschade oplopen:

R12 (M, 23): Jawel. Ik denk dat het heel subjectief is. Ik denk dat het voor de meeste sporters, als je maar groot genoeg bent, eh, bestaat, reputatieschade niet echt. Tenminste, het is wel even een kleine dip denk ik, maar ik denk niet dat het op de lange termijn heel veel invloed op je gaat hebben tenzij het echt iets verschrikkelijks is natuurlijk.

Respondent 9 (M, 26) vergelijkt het met mensen in het bedrijfsleven, waarbij hij stelt dat sporters nou eenmaal meer kunnen dan de gemiddelde mens, en daardoor meer waarde hebben:

R9 (M, 26): Maar dat is natuurlijk schandalig, maar je ziet hetzelfde in het bedrijfsleven, als nu iemand bij EY een secretaresse aanrandt, dan wordt ie weggestuurd, maar het is nog steeds iemand met een bom van kennis wat heel veel geld op gaat leveren, dus dan nemen ze hem bij Deloitte aan. (..) Ze kunnen gewoon veel meer dan de gemiddelde mens, ze zijn veel meer waard.

De overkoepelende gedachte, die gedeeld wordt door meerdere (4 van de 13) respondenten, is dat sporters meer waard zijn dan de ‘gewone’ mens, zowel maatschappelijk als monetair. R8 (M, 27) vindt dit vergelijkbaar is met andere beroemdheden, zoals filmsterren. Respondent 2 (M, 24) legt het in 1 overkoepelende zin uit:

R2 (M, 24): Ze hebben ook een uniek talent wat ze zeg maar kunnen verkopen.

Als het over schandalen en misstappen gaat, kan het gebruik van doping in de wielwereld niet onbesproken blijven. De helft van de respondenten heeft hier een uitgesproken mening over. Al deze respondenten doen zelf aan wielrennen en/of volgen de sport intensief. De algehele consensus is dat wielrenners veel tweede kansen krijgen binnen de wielersport, ondanks het naar buiten komen van dopinggebruik. Een deel van deze respondenten verliest niet direct alle respect voor wielrenners die terugkomen na een dopingschandaal. Zo ziet R1 (M, 23) doping in de wielersport als een structureel probleem waarbij wielrenners ook slachtoffer zijn. Mocht het zo blijken dat een wielrenner dopingpraktijken op een individuele manier organiseert, dan verandert de mening van R1 (M, 23):

R1 (M, 23): Dus bij- kijk, als er nu een wielrenner doping zou hebben gebruikt en het blijkt echt dat het enkel individueel is en het is niet iets meer wat helemaal op grote schaal in het peloton is, ja, dan vind ik niet echt meer dat er tweede kans gegeven hoort te worden.

Ook zien de meeste respondenten dopingschandalen binnen het wielrennen als iets van vroeger, en iets wat vroeger diep met de sport verweven was. Dit zorgt er ook voor enkele respondenten met wat meer zalvende gedachten naar deze schandalen kunnen kijken:

R12 (M, 23): Eh... Ja wielrenners zijn wel weer een heel apart ding, omdat je weet dat het gewoon, het was in die tijd gewoon een hele andere sport, omdat doping er zo diep in zat. Dus vandaar, omdat ik die kennis heb kan je er nog wel een soort van respect voor hebben, maar het is altijd alsnog wel een teleurstelling.

Mochten er vandaag de dag nieuwe dopingschandalen naar buiten komen, dan zal dat voor een groot deel van de respondenten een enorme teleurstelling zijn, en ook betwijfelen deze respondenten of huidige wielrenners nog wél een tweede kans zullen krijgen. Respondent 10 is er stellig in, hij zou helemaal klaar met het wielrennen mocht er een nieuw dopingschandaal bekend worden:

R10 (M, 21): Nou, ik denk als een Lotto-Jumbo nu volledig eh, opgedoekt zou worden vanwege een dopingschandaal, of Van der Poel, of van Aert in verband zou worden gebracht met doping of zou gepakt worden, dat het voor mij gewoon helemaal klaar zou zijn, dat ik gewoon niet meer zou kijken. Ik ben gewoon nu fan, ik vind het

gewoon leuk, maar als het allemaal eh, een groot theaterstuk blijkt te zijn nou eh, dan ben ik snel weg.

Samenvattend kan worden gesteld dat alle respondenten van mening zijn dat sporters en sporthelden sneller tweede kansen krijgen na het begaan van een misstap, dat een deel van de respondenten niet per se veroordeeld, al ligt het wel aan de aard van de misstap. De uitleg van een groot deel van de respondenten is dat sporters nou eenmaal meer waarde hebben dan de gemiddelde mens, en daardoor sneller weer terug kunnen keren op hun eerdere niveau in de sportwereld.

#### 4.6 Gelijke monniken, gelijke kappen. Ook in de sportwereld?

Respondenten is gevraagd in hoeverre zij denken of witte en zwarte sporthelden met dezelfde mate van respect worden behandeld. Daarnaast is dezelfde vraag gesteld met betrekking tot mannelijke en vrouwelijke sporthelden. Sub-paragraaf 4.6.1 richt zich op de vraag over etniciteit, en sub-paragraaf 4.6.2 richt zich op genderdiversiteit en de mate van respect.

##### 4.6.1 Etniciteit

Het overheersende gevoel bij alle respondenten is dat zwarte sporters en sporthelden op een andere manier worden behandeld in vergelijking tot witte sporters en sporthelden. Er is overduidelijk een scheve verdeling in de mate van respect. Veel voorbeelden worden gegeven door respondenten. Ten eerste worden zwarte sporters eerder gezien als excentriek, en krijgen zwarte sporters ook sneller kritiek in vergelijking met witte sporters, aldus meerde respondenten. R2 (M, 24) geeft hier uitleg bij:

R2 (M, 24): Als je kijkt naar het Nederlands elftal met een Depay of eerder Seedorf, daar wordt toch op een andere kritischere manier naar gekeken dan de gemiddelde- die worden al snel als excentriek gezien.

Meerdere respondenten stellen ook dat zwarte sporters eerder racistisch bejegend worden, dat ze worden neergezet als minder intelligent, en dat zwarte sporters harder moeten werken om ver te komen, zoals R4 (M, 22) benadrukt:

R4 (M, 22): Dat in Italië, of ergens anders in Europa, dat een sporter racistisch wordt bejegend, zeg maar, door het publiek bijvoorbeeld, dat je dan uit sommige hoeken daarna hoort dat iemand daar zich niks van aan moet trekken en gewoon door moet voetballen. Ja, dat vind ik wel kwalijk, zeg maar.

Respondent 7 (M, 27) voegt hieraan toe dat hij denkt dat witte sporters gemakkelijker worden aangenomen voor media-klussen, bijvoorbeeld reclames. Toch maken respondenten ook onderscheid in verscheidene sporten als het over respect gaat. Zo kaarten 4 respondenten aan dat bijvoorbeeld in het hardlopen er weer wel respect is voor zwarte sporters, maar dat in zogenoemde ‘elite’-sporten zoals de Formule 1 en hockey, dit juist weer compleet anders is. Respondent 5 (M, 25) legt dit verder uit:

R5 (M, 25): Maar ook in Nederlandse media, in alle internationale media, als je kijkt naar een Hamilton die echt niks kan doen en hij wordt al kapot gemaakt, vergeleken met andere sporters. Ik ben er wel vrij heilig van overtuigd dat het meespeelt dat iemand is die niet in het gangbare patroon van een Formule 1 coureur past.

Als er naar het voetbal gekeken wordt zien bijna alle respondenten dat zwarte voetballers minder respect krijgen dan witte voetballers. Dit herkennen respondenten op meerdere manieren. Zo ziet respondent 2 (M, 24) o.a. dat zwarte spelers opnieuw als excentrieker worden bestempeld. Ook herkent R2 (M, 24), samen met R3 (V, 21), dat er alleen verbroedering in de voetbalwereld plaatsvindt als het op sportief vlak goed gaat:

R3 (V, 21): Dus dan zou het in principe niets meer moeten uitmaken. Maar toch maakt het uit.

R2 (M, 24): Het verbreedert op het moment dat het goed gaat.

R3 (V, 21): Ja. Ja, want dan zou je ook kunnen zeggen dat: Depay is gewoon Nederlander want speelt voor het Nederlands elftal, maar als het slecht gaat dan is hij ineens uh, weet niet waar hij vandaan komt, wat zijn achtergrond is.

De randzaken van een voetballer met een andere afkomst worden ook sneller aan het licht gebracht door de media, blijkt uit de focusgroepen. Echter, het overgrote deel van de respondenten noemt voetbalcommentaar als bron van etnische verschillen in het voetbal. Hierbij worden stereotyperingen in voetbalcommentaar veel herkend. Meerdere voorbeelden worden gegeven:

R2 (M, 24): Ja nou, ja, ik denk nu dat dat wel, want als je kijkt naar De Ligt en Frenkie (De Jong), dat zijn een soort ideale schoonzonen-

R3 (V, 21) ja, hij is Zuid-Koreaans en uh, dat zie je af en toe ook wel, want hij is heel beleefd en heel terughoudend- ja, maar dan uiteindelijk denk je, slaat helemaal nergens op. Het is gewoon een voetballer.

R5 (M, 25): Weet ik veel, er zijn zogenaamd geen goeie Afrikaanse keepers geweest,



terwijl dat ook wel overdreven is. Ja dat, inderdaad, zag je toch ook bij de Afrika Cup, er wordt daar echt constant gedaan alsof het een soort hotseknotsbegonia-voetbal is.

Respondenten geven aan dat deze stereotyperingen niet alleen voorkomen bij zwarte spelers, maar dat bijvoorbeeld ook witte spelers sneller geassocieerd worden met intelligentie en leiderschapskwaliteiten. 2 respondenten stellen dat dit probleem al op jonge leeftijd begint in de voetbalstructuur en dat het een dieper geworteld probleem is, niet alleen in de voetbalwereld, maar in de gehele samenleving. Respondent 1 (M, 23) denkt dat het ook te maken kan hebben met verschillende generaties voetbalcommentatoren, en dat een nieuwe generatie aan commentaar kan zorgen voor verandering. Opvallend is dat ook de eerdergenoemde voetbalgames invloed blijken te hebben op deze stereotyperingen. R4 (M, 22) ziet dit mechanisme namelijk ook terug in de FIFA-games:

R4 (M, 22): -dat heeft soms al gewoon te maken met wat voor statistieken iemand op z'n FIFA-kaartje krijgt toegedicht-

Respondent 4 (M, 22) bedoelt hiermee te zeggen dat voetballers bepaalde statistieken krijgen toegewezen door een game, en dat bijvoorbeeld zwarte voetballers meer snelheid krijgen toegewezen in vergelijking tot witte voetballers. De andere helft van de groep, die zich meer met wielrennen bezighoudt, ziet dat deze vorm van stereotypering minder voorkomt in de wielwereld in vergelijking tot de wereld van het voetbal. Daarbij moet worden gezegd dat er in het wielrennen nog veel minder etnische diversiteit is, en dat meerdere respondenten eerder een omgekeerde vorm van stereotypering en discriminatie herkennen, waarbij een zwarte wielrenner wel specialer wordt gemaakt dan zijn witte collega's. R6 (M, 23) bevestigt dit:

R6 (M, 23): -moet er wel bij zeggen, als je naar wielrennen kijkt, daar is iedereen met een kleurtje een held, dat kennen ze niet, en dat vinden ze prachtig (...) Nou ja, die wordt misschien zelfs- ja, dat is misschien, ja, da's positieve discriminatie ook eigenlijk weer. Die wordt vanwege zijn huidskleur en het winnen van de koers op een troon gezet.

Slechts een klein deel van de respondenten kan duiden of afkomst invloed had op de keuze voor een sportheld. R1 (M, 23) ziet er geen verband in, hij ziet het puur als toeval, en dat de beste speler van zijn favoriete team destijds nou eenmaal toevallig zwart was. Respondent 5 (M, 25) kan wel stellen dat voor hem de afkomst niet per se een rol speelde, maar wel het feit

of een sporter afwijkend en excentriek was/is. Witte, Nederlandse, sporters boeien hem een stuk minder:

R5 (M, 25) [00:48:06] Ik denk niet dat per se een nationaliteit een ding is, het is denk ik wel soort excentriciteit ofzo. Ik vond vooral Ronaldinho ook gewoon leuk omdat het een geinige gozer was zeg maar. Zoals ik dat nu bijvoorbeeld heb met Tagliafico, voorheen Neres. En bijvoorbeeld spelers als Dirk Kuijt of zo, en dus ook Jens Toornstra of Rico Verhoeven, dat het echt zo heel gewoontjes is, ja, dat boeit me allemaal niet zo heel veel.

Kort samenvattend komt naar voren dat alle respondenten een mate van stereotypering en disbalans in respect herkennen tussen witte en zwarte sporters. Zijnde het in voetbalcommentaar, de manier waarop sporters besproken worden en zelfs in games.

#### 4.6.2 Genderdiversiteit

Het verschil tussen mannen en vrouwen in respect in sport is duidelijk aanwezig, aldus de meerderheid van de respondenten. Vrouwelijke sporthelden en sporten worden op een andere manier behandeld in vergelijking tot de mannelijke tegenhangers. Respondenten geven voornamelijk voorbeelden over 2 sporten, voetbal en wielrennen. Over het algemeen zien respondenten dat vrouwenvoetbal een stuk minder serieus genomen wordt in vergelijking tot mannenvoetbal. Sommige respondenten zien dit niet alleen in het algemeen, maar herkennen dit ook in hun eigen gedachtegoed. Bijna de helft van de respondenten (4 mannen) vinden het ook zelf lastig om vrouwenvoetbal net zo serieus te nemen als mannenvoetbal. Alle 4 de respondenten vinden het niveauverschil te groot, en vinden het daarom moeilijker om naar vrouwenvoetbal te kijken, en dus moeilijker om het serieus te nemen, R5 (M, 25) illustreert deze gedachte:

R5 (M, 25): -terwijl als ik naar vrouwenvoetbal kijk, dat klinkt lullig, maar ja, ik ga ook niet naar Quick Boys kijken voor de lol.

Respondent 5 (M, 25) vergelijkt in de bovenstaande quote vrouwenvoetbal met Quick Boys, een mannelijke amateurvereniging en kaart daarmee het visuele niveauverschil aan, wat door meerdere respondenten wordt beaamd. Respondent 7 (M, 27) gaat hier tegenin en stelt dat het voornamelijk te maken heeft met de binding die mensen nog missen met vrouwenvoetbal.

R7 (M, 27): En dan geef je het voorbeeld van Lieke Martens dat dat wel gebeurt, maar als ze niet in media komen komt er geen binding. En komt er geen binding, dan wil je ook niet zien.

R7 (M, 27) benadrukt dat als vrouwenvoetbal meer aandacht in de media krijgt, de binding en uiteindelijke mate van respect ook zal groeien. Echter, respondent 9 (M, 26) gaat hier weer tegenin, waarbij hij de kwaliteit niet los kan zien van de binding. R9 (M, 26) geeft een voorbeeld:

R9 (M, 26): Ja, maar zelfs als de binding er eenmaal is. Als Feyenoord nu afzakt naar de derde divisie, dan heeft Feyenoord ook geen volgers meer. Het is een bepaald niveau van binding, maar ook een bepaald niveau van kwaliteit.

Voor respondent 9 blijft het niveauverschil een doorslaggevende factor in de acceptatie van vrouwensporten. Daarnaast vindt hij de algehele vrouwelijke voetbalcultuur niet prettig. Respondent 13 (M, 23) brengt wel nuance aan in het niveauverschil-argument. Hij spreekt over een logisch niveauverschil, vanwege de natuurlijke genetische verschillen tussen mannen en vrouwen:

R13 (M, 23): -in absolute zin kijk je naar een mindere prestatie, maar in relatieve zin is het natuurlijk hetzelfde, maar ja, dat kijkt alsnog minder fijn als je bijvoorbeeld naar mannen en vrouwenvoetbal kijkt-

Dit natuurlijke niveauverschil is volgens meerdere respondenten meer zichtbaar binnen het voetbal dan in andere vrouwensporten, zoals hockey en tennis. Zo stellen de respondenten 4 (M, 22) en 5 (M, 25) dat voetbal gewoonweg meer fysiek is, waardoor het verschil visueel groter is. Hockey, bijvoorbeeld, is volgend R5 (M, 25) een stuk technischer, en visuele verschillen qua fysiek zijn daardoor minder te zien. Hij voegt daarbij aan toe dat het met geld te maken heeft, en dat vrouwenvoetbal ook achterloopt in de ontwikkeling vanwege het verschil in inkomsten. Alle respondenten pleiten voor meer acceptatie voor het vrouwenvoetbal. De enige vrouw in de focusgroepen, R3 (V, 21), denkt dat een deel van de oplossing in voetbalcommentaar ligt. Er zijn volgens haar bijna geen vrouwelijke voetbalcommentatoren, en dit houdt voetbal een mannensport:

R3 (V, 21): -je hebt nooit vrouwelijk commentaar. Je hebt nu enkele analisten die dat naderhand (...) als jij voetbal kijkt dan denk ik ook dat jij heel erg dat kijkt in je

achterhoofd met een mannenstem of met uhm- omdat, het is gewoon een mannensport uiteindelijk.

Respondent 7 (M, 27) denkt ook dat vrouwenvoetbal meer aandacht moet krijgen om zo uiteindelijk meer gerespecteerd te worden. Op die manier kunnen bijvoorbeeld jonge meisjes zien dat het mogelijk is om in het vrouwenvoetbal een toekomst te hebben. De andere populaire sport die wordt aangekaart is het wielrennen, waarin, volgens meerdere respondenten, de genderdiversiteit en mate van respect al een stuk beter is. Respondent 1 (M, 23), zelf wielrenner, ziet dit al terug in het commentaar op tv:

R1 (M, 23): En dat is een oud profwielrenster, en die is dan ook nog de dochter van een oud profwielrenner waar dan Dennie Nelissen ook een soort van deels mee heeft gefietst. Maar die samenhang is wel heel erg leuk, want omdat zij ook echt gewoon vanuit, als vrouw praat-

R1 (M, 23) vertelt dat er vrouwelijke commentatoren zijn in de wielersport, in tegenstelling tot het voetbal, wat R3 (V, 21) al eerder aankaart. Het valt ook op de meeste mannelijke respondenten niet naar vrouwenvoetbal kijken, maar dat meerdere mannelijke respondenten wel naar vrouwenwielrennen kijken. Respondent 13 (M, 23) vindt echter niet dat vrouwelijke wielrenners verheerlijkt moeten worden puur *omdat* ze een vrouw zijn:

R13 (M, 23): -dat je een soort van reversed racisme krijgt of discriminatie in het geval van vrouwen dan. Dat je- dan behandel je alsnog als minderwaardig omdat je ze op een voetstuk zet-

Geen enkele respondent, op de enige vrouwelijke respondent (R3, V, 21) na, had/heeft een vrouwelijke sportheld. Volgens R10 (M, 21) heeft dit zowel te maken met het identificeren met zijn eigen gender als met de populariteit van de vrouwensport:

R10 (M, 21): En ja, los daarvan, was vrouwenwielrennen veel minder mainstream, veel minder populair. Dus lag het voor de hand dat ik ging voor een mannenteam, maar ik denk dat het dat wel een beetje genderspecifiek. Dat een meisje eerder fan wordt van een vrouw of jongetje wordt eerder fan van een man. Je kijkt toch meer naar iets waarmee je, soort van, jezelf een soort van ziet of de potentie van jezelf ziet.

Andere mannelijke respondenten beamen dit. Zo kreeg het vrouwenwielrennen en vrouwenvoetbal vroeger weinig aandacht in de media. R3 (V, 21) had vroeger ook geen vrouwelijke voetbalheldin, omdat zij niet op de hoogte was van het bestaan van professioneel

vrouwenvoetbal. Haar heldin, de hockeyster Ellen Hoog, was wel vrouw, omdat het vrouwenhockey destijds én erg populair was én kwalitatief beter was dan het mannenhockey. Respondent 9 (M, 26) beaamt dat het vrouwenhockey beter was, maar toch kon hij zich niet identificeren met een vrouwelijke speelster:

R9 (M, 26): Ja. Dus ik had ik- het is niet alsof je op het hockeyveld staat dat je gaat roepen dat je Fatima (Moreira De Melo) bent.

Samenvattend zien alle respondenten dat vrouwensporten, en dan vooral vrouwenvoetbal, minder respect krijgen in vergelijking tot hun mannelijke tegenhangers. In het wielrennen blijkt dit minder te zijn, vooral tegenwoordig. De algehele consensus is dat meer media-aandacht en geld ervoor kunnen zorgen dat vrouwensporten in de toekomst op gelijke hoogte kunnen komen met mannensporten.

#### 4.7 Voetbal. Volkssport nummer 1.

Tussen de respondenten is er een splitsing te maken als het gaat over de gewichtigheid van voetbal en diens terechte of onterechte aandacht. Ongeveer de helft van de respondenten vindt dat voetbal te veel aandacht krijgt in de media en dat voetbal andere sporten ondersneeuwt. Het is ook een wisselwerking, aldus R3 (V, 21), zij stelt namelijk dat als voetbal aandacht krijgt in de media, dat men dat ook weer sneller gaat volgen:

R3 (V, 21): Uhm... Nou ja, uh, ik denk wel dat als iets heel veel in het nieuws komt, je het uiteindelijk meer gaat volgen. Dus als er iets over Van Gaal is of iets met het Nederlands elftal en dat wordt door iedereen gepusht, dan krijg je- dan ga je dat wel volgen-

Deze helft van de respondenten denkt dat andere sporten en sportprestaties meer aandacht zouden moeten krijgen. Zo vinden 2 respondenten de Olympische Spelen elke 4 jaar mooi om naar te kijken, vanwege de aandacht die andere sporten krijgen. Respondent 10 (M, 21) stelt een duidelijk plan waarbij andere sporten meer genormaliseerd worden op de lange termijn:

R10 (M, 21): Ja, ik vind gewoon als je nu de voetbaltalkshows halveert en je gooit daar wat andere sporten voor in de plaats, dan is het eerst even een hele rare situatie, maar over lange termijn, als het maar door blijft gaan en een neppe situatie creëert, lekker iets faken, dan komen er vanzelf kindjes die interesse krijgen in een nieuwe sport. En dan gaat dat balletje rollen en rollen en uiteindelijk dan eindelijk die aandacht van dat eindeloze voetbal weg.

Wanneer er over het algemeen wordt gepraat over de aandacht voor sport in de media, vinden meerdere respondenten dat vooral Nederlandse voetballers en sporthelden aandacht krijgen en dat internationale sportprestaties en sporters ondergesneeuwd worden:

R5 (M, 25): , ik ben het inderdaad dat buitenlandse voetballers krijgen niet heel veel- in het buitenland, ik bedoel, Lewandowski ofzo, daar hoor je vrij weinig van terwijl die ongeveer iedere week 37 keer scoort.

Hieraan voegt respondent 5 (M, 25) aan toe dat hij vindt dat in het grotere plaatje sport veel te veel aandacht krijgt ten opzichte van het wereldnieuws. De andere helft van de respondenten vindt juist dat het logisch is dat voetbal meer aandacht krijgt ten opzichte van andere sporten. Zij kaarten het simpele vraag-en-aanbod-principe aan:

R8 (M, 27): Dat ligt eraan hoe je het bekijkt. Als je kijkt naar vraag en aanbod denk ik dat het een heel logische verhouding is.

R11 (M, 19): Ik vind het eigenlijk wel redelijk kloppen hoeveel aandacht het krijgt, omdat ook heel veel mensen het kijken en er naartoe gaan.

Respondent 8 (M, 27) vergelijkt het met schaatsen in Nederland, wat veel op tv te zien is, maar wat hij persoonlijk niet interessant vindt om te kijken:

R8 (M, 27): Dat vind ik dan weer veel te veel aandacht omdat ik het gewoon heel erg saai vind om naar te kijken. Maar daar is dus vraag naar lijkt mij dan aangezien het altijd op tv is.

Geen enkele respondent vindt dat voetbal te weinig aandacht krijgt in de media. De ene helft van de respondenten vindt dat voetbal te veel aandacht krijgt in de media en andere sporten ondersneeuwt, en de andere helft vindt het juist logisch hoeveel aandacht voetbal krijgt in de media.

#### 4.8 Reactie op triggers

Van de 4 focusgroepen zijn er 2 in een fysieke ruimte georganiseerd en zijn de andere 2 groepen online via Zoom georganiseerd. In focusgroep 4 zijn geen reacties waar te nemen geweest, omdat de participanten liever de camera uit wilden, om zich zo te focussen op de focusgroep. In de andere 3 focusgroepen werd er over het algemeen enthousiast gereageerd op de getoonde shirtjes van sporthelden en inleidende video's, een voorbeeld komt uit

focusgroep 3, waar er gedurende de fragmenten ook gereageerd werd door de respondenten onderling:

R8 (M, 27): Tiger (Woods)!

R9 (M, 26): Ik golf ook trouwens.

R8 (M, 27): Er komen toch wel allemaal dingen naar boven.

Ook het getoonde artikel over Marc Overmars zorgde op momenten voor een directe vocale reactie.

## 5. Discussie & Conclusie

In dit hoofdstuk wordt, zoals vermeld in de resultaten, de literatuur uit het theoretisch kader bondig en overzichtelijk gekoppeld aan de resultaten uit het vorige hoofdstuk. Dit onderzoek is zich ervan bewust dat het gebruikelijker is om deze koppeling tussen resultaten en theorie al in de resultaten-sectie plaats te laten vinden, echter, dit onderzoek kiest bewust voor een puur beschrijvend resultatenhoofdstuk en een latere koppeling tussen het theoretisch kader en de resultaten in dit hoofdstuk. Daarnaast worden de gestelde hoofd- en deelvragen beantwoord. Ook worden de tekortkomingen van dit onderzoek aangekaart, en worden er aanbevelingen voor toekomstig onderzoek gedaan.

### 5.1 Analyse resultaten – link met literatuur

Resultaten uit sub-paragraaf 4.1 dienen als overzichtelijke informatie om de persoonlijke band van respondenten met sport te ontrafelen. Zo blijkt uit resultaten dat de overheersende beoefende en bekeken sporten wielrennen, voetbal en hockey zijn. Daarnaast dient sport als ontspanning. Ook is het samen kijken van sport een toevoeging op de beleving van sport. Wat opvalt is dat voetbal een prominente plek inneemt in het leven van een groot deel van de respondenten. Uit de gebruikte theorieën in het theoretisch kader komt naar voren dat het voornamelijk voetbal is wat onderzocht wordt.

Sub-paragrafen 4.2 en 4.3 geven dieper inzicht in het begrip van de sportheld, de identificatie met de sportheld en de weerspiegeling van de sportheld. Ondanks dat geen van de respondenten sporthelden expliciet ‘mythisch’ noemt, roemt een deel van de respondenten zowel de persoonlijke karakters als de atletische vaardigheden van een sportheld. Het blijkt dat de sportheld wel zeker het bestaan van de mythe (Crepeau, 1981) bevestigt. Meerdere respondenten bevestigen de theorie van Crepeau (1981) door over sporthelden te praten als ideale mensen, wat vooral de gedachte was van respondenten toen deze jong waren. Tegenwoordig ziet geen respondent een sporter als werkelijk ‘mythisch’ en heeft ook geen respondent nog een sportheld. Uit dit onderzoek blijkt dus dat het hebben van een mythische sportheld vooral iets is wat voorkomt onder kinderen en jongeren. Adolescenten en (jong) volwassenen delen deze gevoelens voor een sporter niet meer. De meest genoemde mythische sportheld uit het verleden is met afstand de Braziliaanse voetballer Ronaldinho. Deze sportheld wordt zowel geroemd om zijn karaktereigenschappen als zijn atletische vaardigheden. Ronaldinho werd vroeger ook nagedaan door respondenten. Andere sporthelden, bijvoorbeeld de voetballer Dirk Kuyt, worden ook geroemd om hun



karaktereigenschappen. Zo wordt Dirk Kuyt bestempeld als ‘hardwerkend’, wat de theorie van Bricheno en Thornton (2007) bevestigt, waarbij sporthelden worden gekarakteriseerd als bijvoorbeeld ‘eerlijk’ en ‘hardwerkend’. Duits & van Romondt Vis (2009) stellen dat beroemdheden een reflexief en weerspiegelend effect hebben op het individu. Uit de resultaten komt naar voren dat sporthelden, vooral bij respondenten toen deze jonger waren, een impact hadden op het individu. Zo spiegelde een deel van de respondenten zich aan hun sporthelden door deze na te doen op het voetbalveld. Of deze sporthelden ook vandaag de dag impact hebben gehad op het huidige karakter van het individu valt te bezien. Respondenten praten voornamelijk over sporthelden als iets van vroeger, en zien vandaag de dag weinig effect van sporthelden op hun huidige leven.

In sub-paragraaf 4.4 in de resultaten is de algehele consensus dat media een grote invloed, zowel negatief als positief, hebben op de percepties van sporthelden op respondenten. Onderzoek van Lines (2001) wordt door iedere respondent bevestigd. Lines (2001) stelt dat media dé bron van kennis over sport en diens helden is. Respondent 11 (M, 19) bevestigt deze theorie des te meer, vanwege het feit dat hij als enige geen sport volgt via de media. R11 heeft ook geen idee hoe sporters zijn of hoe ze bijvoorbeeld praten. Evenzeer blijkt dat de media ervoor zorgen dat het publiek in aanraking komt met sporten waar ze geen fan van zijn. Ook zorgen media ervoor dat sporten die weinig gevolgd worden bekeken worden. Bellamy (2006) bevestigt deze werking, waarbij hij stelt dat het individu, zelfs als deze niet fan is van een sport of sport in het algemeen, toch geregeld wordt geconfronteerd met sport. Respondenten bevestigen deze theorie, waarbij zij zowel positief in aanraking komen met sporten, bijvoorbeeld via de Olympische Spelen, als negatief, bijvoorbeeld door veel van voetbal mee te krijgen zonder dat de respondent hiervan houdt. Lines (2001) stelt ook dat de sportheld geregeld door de media naar beneden wordt gehaald, en dat media een drang hebben naar schandalen en sensatiezucht. Deze bewering wordt ook bevestigd door de resultaten, waarbij meerdere respondenten stellen dat media een grote negatieve invloed kunnen hebben op de perceptie van een sporter. Uit de genoemde theorieën komt naar voren dat media dus invloed hebben op de perceptie van sporters, echter, komt uit de resultaten ook naar voren dat sporters media zelf kunnen gebruiken om hun perceptie te vormen. Sociale media zijn hiervoor geschikt, waarbij sporters zelf controle hebben over wat zij in de media blootgeven. Lines (2001) stelt dat media bepalen wat het publiek weet en te zien krijgt over sporters en sporthelden. Dit onderzoek voegt daar een ander mechanisme aan toe, waarbij sporters en sporthelden zelf via sociale media-kanalen bepalen wat het publiek te zien krijgt. Daarbij bevestigen respondenten de invloed van de media als het op etniciteit en

genderdiversiteit aan komt, zoals gesteld door bijvoorbeeld Hermes (2005). Hier wordt later in deze paragraaf op teruggekomen.

In de sub-paragraaf 4.5 van de resultaten komt naar voren dat alle respondenten van mening zijn dat sporthelden sneller tweede kansen krijgen na het begaan van een misstap in vergelijking tot de gemiddelde mens. Een deel van de respondenten veroordeelt dit niet per se, dit hangt volgens hen af van de aard van de misstap. Een groot onderdeel van deze schandalen en misstappen is gelinkt met dopinggebruik. De resultaten bevestigen deels het onderzoek van Stamm et al. (2008) waarbij dopinggebruik onder sporters sterk wordt afgekeurd. Een deel van de respondenten is het hier mee eens. Daarentegen blijkt het ook uit de resultaten dat wanneer sporters (vooral wielrenners) deel zijn van een groter georganiseerd dopingsysteem, deze sporters wel weer tweede kansen verdienen. Wat niet uit de literatuur naar voren komt, maar wel een terugkerend thema is in de resultaten is de waarde van een sporter in link met tweede kansen. De uitleg voor het sneller een tweede kans krijgen als sportheld ligt volgens respondenten aan het feit dat sporters meer waarde hebben. De theorie van Osborne et al. (2016) sluit hier indirect bij aan. Osborne et al. (2016) stellen dat gedrukte media de nieuwswaarde *celebrity* als belangrijkste reden gebruiken voor het selecteren van verhalen over wangedrag en schandalen van sporters. Hieruit valt te concluderen dat sporthelden, beroemdheden, een belangrijke focus zijn voor de media. Dit ligt in lijn met het gemaakte punt van de respondenten over de waarde van een sporter. De waarde van een sporter laat zich blijken uit de media-focus op de sporter.

Sub-paragraaf 4.6 focust op etniciteit en gender binnen de sport. De resultaten bieden interessante toevoegingen op eerder onderzoek. Ten eerste komen de resultaten van dit onderzoek overeen met meerdere theorieën uit het theoretisch kader. Alle respondenten herkennen een zekere mate van stereotypering en disbalans in respect op het gebied van etniciteit en genderdiversiteit, zoals ook wordt gesteld door o.a. Giacobbi en DeSensi (1999). Het onderzoek van Van Sterkenburg et al. (2012) wordt bevestigd door het overgrote deel van de respondenten. Resultaten tonen dat raciale en etnische stereotypingen in o.a. voetbalcommentaar anno 2022 nog worden herkend door respondenten. De andere dominante norm die naar voren komt uit de resultaten gaat over het natuurlijke krachtsverschil tussen mannen en vrouwen. Deze gedachte wordt in alle focusgroepen bevestigd, en sluit daarmee aan op het onderzoek van Van Sterkenburg en Knoppers (2004). De focusgroepen tonen ook dat vrouwensporten minder serieus worden genomen in vergelijking tot mannensporten. Dit is vooral het geval in het voetbal, waarbij een significant deel van de respondenten laat merken dat vrouwenvoetbal voor hun nog niet het kijken waard is. Resultaten van dit

onderzoek tonen verder aan dat zwarte sporters sneller worden gezien als ‘excentriek’ en dat zwarte sporters sneller en meer kritiek krijgen als het over randzaken buiten de sport gaat in vergelijking met witte sporters. Deze bevindingen liggen in lijn met eerder gedaan onderzoek van Rada en Wulfemeyer (2005). Het valt verder op dat de genoemde normatieve denkbeelden ook voorkomen in videogames, een andere soort media wat niet is genoemd in de theorieën in het theoretisch kader. Respondenten stellen dat toegekende kwaliteiten van sporters in videogames (vooral voetbal) overeenkomen met de stereotyperingen uit bijvoorbeeld onderzoek van Van Sterkenburg et al. (2012). Zo zijn zwarte spelers in voetbalgames als FIFA vaak sneller dan witte voetballers. Toekomstig onderzoek hierin kan zeer interessant blijken.

De gewichtigheid van voetbal wordt besproken in sub-paragraaf 4.7 in de resultaten. Respondenten vinden deels dat voetbal te veel media-aandacht krijgt en deels dat de hoeveelheid media-aandacht logisch is. De vraag wordt beantwoord door het aanbod, aldus de helft van de respondenten. Zowel de resultaten van dit onderzoek als de thematiek van de genoemde theorieën tonen dat voetbal een prominente plek heeft in westers academisch onderzoek en in de levens van Nederlandse adolescenten en volwassenen.

Als laatste komen de reacties van respondenten op triggers aan bod, waarbij de theorie van Van Kralingen (2010) relevant is. Het zien van fragmenten en shirtjes van sporthelden zorgt voor een deel van de respondenten voor een directe herkenning en emotie. Niet dat deze emoties heftig waren, maar positieve emoties kwamen al snel naar voren bij het zien van triggers. Ook nostalgie, zoals genoemd door Snyder (1991), bleek te ontstaan in de vorm van herkenning van de getoonde sporthelden. Daarnaast spraken de respondent in het algemeen met veel herkenning wanneer zij terugdachten aan vroeger. Sport kan dus zeker, zoals Snyder (1991) stelt, een gevoel van vroegere, simpelere tijden oproepen.

## 5.2 Analyse resultaten – link met hoofd- en deelvragen

Dit onderzoek heeft getracht de volgende hoofdvraag te beantwoorden:

- *Welke betekenissen geven Nederlandse adolescenten/volwassenen aan sporters en sporthelden?*

Concluderend kan gesteld worden dat sporters en sporthelden voor Nederlandse adolescenten/volwassenen een prominente plek innemen in hun leven. Dit is op jongere

leeftijd het geval, des te ouder adolescenten/volwassenen worden, des te minder groot de rol van sporters en sporthelden wordt in hun leven. Op jonge leeftijd adoreren zij de sportheld nog, op oudere leeftijd is er voornamelijk nog sprake van interesse in sport en sporters in het algemeen. Dit komt o.a. tot uiting in het bezitten van merchandising (bijvoorbeeld shirt en posters) van sporters en sporthelden. Op jongere leeftijd is dit voor de Nederlandse adolescent/volwassene nog prominent aanwezig, des te ouder deze groep wordt des te minder belangrijk het bezitten van merchandising wordt. Verder blijkt uit resultaten dat Nederlandse adolescenten/volwassenen betekenis geven aan sporters en sporthelden in de vorm van nostalgie en herinneringen van vroeger. Zo heeft een groot gedeelte zich vroeger gespiegeld aan een sportheld. Atletische vaardigheden werden gekopieerd en/of identificeren Nederlandse adolescenten/volwassenen zich met het karakter van hun sportheld. Ook heeft een deel van de Nederlandse adolescenten/volwassenen voorliefde voor culthelden.

De betekenis van sport blijft groot in het leven van adolescenten/volwassen die sport volgen. Het kijken en volgen van sport wordt direct beïnvloed door verschillende media. De percepties en denkbeelden aangaande sporters en sporthelden worden ook direct beïnvloed door media. Schandalen en misstappen kunnen door media vergroot worden en sporters lopen het optionele risico om door de media kapot gemaakt te worden. De twee deelvragen die dit onderzoek heeft te getracht te beantwoorden sluiten aan op de importantie van de media:

- *Welke rol spelen gender en etniciteit in de betekenisgeving aan- en identificatie met sporters en sporthelden?*
- *Welke betekenissen geven Nederlandse adolescenten/volwassenen aan voetballers en helden in het voetbal?*

Gender en etniciteit blijken een grote rol te spelen in de sportwereld, zowel op het gebied van individuele identificatie met sporters en sporthelden als in het discours van de media. Nederlandse mannelijke adolescenten/volwassen voelen geen individuele connectie met vrouwelijke sporters en sporthelden en een deel vindt het ook lastig om bepaalde vrouwensporten net zo serieus te nemen als dezelfde sporten, maar dan gespeeld door mannen. Vrouwenvoetbal is hier het prominentste voorbeeld van. Mannelijke respondenten van dit onderzoek zien een duidelijk verschil in de persoonlijke beleving en perceptie van vrouwenvoetbal in vergelijking tot mannenvoetbal. Het blijkt dat vrouwenvoetbal een lange weg te gaan heeft om net zo serieus genomen te worden als mannenvoetbal. Ook in de media is deze disbalans duidelijk zichtbaar. Zo worden o.a. stereotypingen in sportcommentaar en

kritischere uitingen naar zwarte sporters i.v.m. witte sporters bevestigd door de onderzochte groep respondenten. Dit onderzoek dient daarmee als opnieuw een bevestiging van deze patronen in de media op het gebied van gender en etniciteit. Het eerste wetenschappelijke bewijs voor een raciale/etnische bias in de media komt uit 1977, vervolgonderzoek uit o.a. 2005 (Rada & Wulfemeyer, 2005) sluit hierop aan, en deze thesis bevestigt opnieuw dat raciale, etnische- en genderongelijkheid aanwezig is in de wereld van sport anno 2022. Percepties van sporters en sporthelden worden hierdoor ook beïnvloed. Het wordt bevestigd dat media anno 2022 de grootste beïnvloeding zijn van Nederlandse adolescenten/volwassenen op het gebied van sport, en ondanks dat de media bijvoorbeeld mooie, romantische sportverhalen naar voren brengen, spelen onzichtbare patronen van ongelijkheid een grote rol in de perceptie en identificatie van sporters en sporthelden, voornamelijk in het voetbal.

Dit onderzoek hoopt een bijdrage geleverd te hebben aan onderzoek over sport, media en sporthelden. Dit onderzoek hoopt ook bijgedragen te hebben aan een betere bewustwording van de werking en invloed van de media op het gebied van gender- en raciale/etnische ongelijkheid.

### 5.3 Tekortkomingen

De grootste tekortkoming in dit onderzoek is het gebrek aan diversiteit onder respondenten van de focusgroepen. Van de 13 respondenten was slechts 1 respondent een vrouw, en geen enkele respondent had een minderheids-afkomst. Het onderzoek is daarmee slecht te generaliseren. Reden voor deze tekortkoming was een stroef lopend wervingsproces en een tegenvallend sneeuwbaaleffect. Het is belangrijk om te melden dat de resultaten uit dit onderzoek gezien moeten worden in het licht van voornamelijk witte adolescenten/volwassenen. Het onderzoek heeft ondanks deze tekortkoming toch interessante onderwerpen opgeleverd, echter, voor toekomstig onderzoek zal de verdeling tussen witte respondenten en respondenten met een minderheids-afkomst gelijkgetrokken moeten worden om zo een betere afspiegeling van de Nederlandse samenleving te kunnen bieden. In het proces van respondenten werven hadden meer sociale mediakanalen gebruikt kunnen worden om zo een groter bereik te krijgen voor dit onderzoek. In toekomstig onderzoek zal hier beter rekening mee gehouden worden.

## 5.4 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Meerdere nieuwe invalshoeken op het gebied van sport zijn naar voren gekomen uit dit onderzoek. Zo kan het in de toekomst interessant zijn om te kijken naar de perceptie van sporters zelf, en hoe zij verscheidene thema's (bijvoorbeeld de media) ervaren. Dit zou in de vorm van diepte-interviews plaats kunnen vinden. Ook zou dit onderzoek vanuit de sportjournalist zelf bekeken kunnen worden, door meerdere sportjournalisten te interviewen en deze identieke vragen te stellen als die gevraagd zijn aan de respondenten in dit onderzoek. R4 (M, 22) vroeg zichzelf af hoeveel aanvoerders er in het voetbal eigenlijk zwart zijn. Dit kan dienen als een potentieel nieuw onderzoek, bijvoorbeeld d.m.v. een contentanalyse.

Een ander overkoepelende bevinding uit dit onderzoek is de impact die de Braziliaanse voetballer Ronaldinho heeft gehad als sportheld op een gehele generatie volgers van sport. Een onderzoek compleet aan Ronaldinho wijden zou dan ook geen slecht idee zijn. Hoe kan het dat 1 voetballer zo'n enorme impact heeft gehad op een gehele generatie voetbalfans? Het is een vraag die zeker onderzocht kan worden. Op het gebied van ongelijkheid van gender en etniciteit kunnen de nare recente gebeurtenissen rondom de Feyenoord-supportersgroep 'de Roze Kameraden' (De Haan, 2022) dienen als aanleiding voor toekomstig onderzoek over de LHBTIQ+-gemeenschap en diens relatie met de sportwereld. Hoe is de perceptie van sport in deze gemeenschap bijvoorbeeld? Hier ligt veel ruimte voor nieuw relevant onderzoek. Ook zijn *memes* genoemd en in hoeverre deze online spotprenten invloed hebben op de perceptie van sporters. Hier zou doormiddel van een thematische analyse verder op ingezoomd kunnen worden. Afsluitend is ook onderzoek over culthelden een potentieel nieuw onderzoeksveld waarbij de karakteristieken en de waarde van culthelden uiteengezet zouden kunnen worden door bijvoorbeeld opnieuw focusgroepen te houden.

## Bibliografie

- Abdul-Jabbar, K. (2019, 16 april). *The way Americans regard sports heroes versus intellectuals speaks volumes*. The Guardian. Geraadpleegd op 29 januari 2022, van <https://www.theguardian.com/sport/2019/apr/15/the-way-americans-regard-sports-heroes-versus-intellectuals-speaks-volumes>
- BBC News. (2022, 1 februari). *Mason Greenwood: Man Utd footballer further arrested over sex assault*. Geraadpleegd op 7 februari 2022, van <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-60202000>
- Bellamy, R. V. (2006). Sports Media: A Modern Institution. In *Handbook of Sports and Media* (1ste editie, pp. 63–76). Routledge.
- Bricheno, P., & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49(4), 383-396.
- Crepeau, R. C. (1981). Sport, heroes and myth. *Journal of Sport and Social Issues*, 5(1), 23-31.
- De Haan, M. (2022, 2 juni). *Het lot van de Roze Kameraden: dik 9 maanden bedreigingen en een weifelend Feyenoord*. Rijnmond. Geraadpleegd op 20 juni 2022, van <https://www.rijnmond.nl/nieuws/1507754/het-lot-van-de-roze-kameraden-dik-9-maanden-bedreigingen-en-een-weifelend-feyenoord>
- Deterding, N. M., & Waters, M. C. (2021). Flexible coding of in-depth interviews: A twenty-first-century approach. *Sociological methods & research*, 50(2), 708-739.
- Duits, L., & van Romondt Vis, P. (2009). Girls make sense: Girls, celebrities and identities. *European journal of cultural studies*, 12(1), 41-58.
- Dyer, R., & McDonald, P. (2019). *Stars*. Bloomsbury Publishing.
- Elling, A., & Knoppers, A. (2005). Sport, gender and ethnicity: Practises of symbolic inclusion/exclusion. *Journal of youth and adolescence*, 34(3), 257-268.
- Finch, H., Lewis, J., & Turley, C. (2003). Focus groups. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 170-198.
- Gerhardt, C. (2006). Moving closer to the audience: Watching football on television. *Revista alicantina de estudios ingleses*, No. 19 (Nov. 2006); pp. 125-148.
- Giacobbi, P. R., & DeSensi, J. T. (1999). Media portrayals of Tiger Woods: A qualitative deconstructive examination. *Quest*, 51(4), 408-417.

- Gill, S. L. (2020). Qualitative sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4), 579-581.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Hermes, J. (2005). Burnt orange: Television, football, and the representation of ethnicity. *Television & new media*, 6(1), 49-69.
- Hsiung, P. C. (2008). Teaching reflexivity in qualitative interviewing. *Teaching sociology*, 36(3), 211-226.
- Johnson, J. M. (2011). In-depth interviewing. In Jaber F. Gubrium & James A. Holstein (Eds). *Handbook of Interview Research* (pp. 103-129). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412973588  
<https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1468849>
- Lewis, T. (2022, 9 juni). *Roze Kameraden*. NRC. Geraadpleegd op 20 juni 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/06/09/roze-kameraden-a4132814>
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure studies*, 20(4), 285-303.
- Mijnlieff, G., & De Vos, E. (2021, 8 december). *Hand in hand*. . . De Groene Amsterdammer. Geraadpleegd op 19 juni 2022, van <https://www.groene.nl/artikel/hand-in-hand>
- NOC\*NSF. (2021). *Zo sport Nederland: trends en ontwikkelingen in sportdeelname 2020*.  
[https://nocnsf.nl/media/4412/zo-sport-nederland-2020\\_def.pdf](https://nocnsf.nl/media/4412/zo-sport-nederland-2020_def.pdf)
- NOS. (2019, 24 april). *Oud-Willem II'er Kargbo levenslang geschorst na matchfixing*. Geraadpleegd op 18 juni 2022, van <https://nos.nl/artikel/2281905-oud-willem-ii-er-kargbo-levenslang-geschorst-na-matchfixing>
- NOS. (2022a, 21 maart). *Bij Ajax weggestuurde Overmars wordt technisch directeur Antwerp*. Geraadpleegd op 19 juni 2022, van <https://nos.nl/artikel/2422125-bij-ajax-weggestuurde-overmars-wordt-technisch-directeur-antwerp>



- NOS. (2022b, juni 19). *Mbappé dacht aan stoppen bij Frankrijk: “Vanwege racisme, niet door gemiste penalty”*. Geraadpleegd op 20 juni 2022, van <https://nos.nl/artikel/2433290-mbappe-dacht-aan-stoppen-bij-frankrijk-vanwege-racisme-niet-door-gemiste-penalty>
- Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: A sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-273.
- Pope, C. (2021, 3 september). *What happened to Cristiano Ronaldo's rape case? Here's what you should know*. Fourfourtwo.Com. Geraadpleegd op 7 februari 2022, van <https://www.fourfourtwo.com/features/cristiano-ronaldo-rape-allegations-charge-sex-300k-payment-las-vegas-itv-piers-morgan-kathryn-mayorga>
- PwC Advisory N.V. (2021, maart). *De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland*. <https://www.knvbexpertise.nl/downloads/bestand/354/de-maatschappelijke-impact-van-betaald-voetbal>
- Rada, J. A., & Wulfemeyer, K. T. (2005). Color coded: Racial descriptors in television coverage of intercollegiate sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 65-85.
- Rijnmond. (2022, 16 juni). *Rotterdamse columniste Tara Lewis geïntimideerd door Feyenoord-aanhangers*. [www.rijnmond.nl](https://www.rijnmond.nl/nieuws/1513388/rotterdamse-columniste-tara-lewis-geintimideerd-door-feyenoord-aanhangers). Geraadpleegd op 20 juni 2022, van <https://www.rijnmond.nl/nieuws/1513388/rotterdamse-columniste-tara-lewis-geintimideerd-door-feyenoord-aanhangers>
- Ritchie, J., & Ormston, R. (2003). The applications of qualitative methods to social research. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 24, e46.
- Scheerder, J., Pauwels, G., & Vanreusel, B. (2004). Sport en inburgering. Een empirische analyse van de relatie tussen sportbeoefening en sociaal kapitaal. *Tijdschrift voor sociologie*, 25(4), 417-450.

- Shifflett, B., & Revelle, R. (1994). Gender equity in sports media coverage: A review of the NCAA News. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(2), 144-150.
- Smit, B., & Scherman, V. (2021). Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software for Scoping Reviews: A Case of ATLAS.ti. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211019140.
- Smith, M. W. (1995). Ethics in focus groups: A few concerns. *Qualitative Health Research*, 5(4), 478-486.
- Snyder, E. E. (1991). Sociology of nostalgia: Sport halls of fame and museums in America. *Sociology of Sport Journal*, 8(3), 228-238.
- Stamm, H., Lamprecht, M., Kamber, M., Marti, B., & Mahler, N. (2008). The public perception of doping in sport in Switzerland, 1995–2004. *Journal of sports sciences*, 26(3), 235-242.
- Strudler, K. (2006). Media sports stars and adolescents: a statistical analysis of mediated sports heroes based on self-concept congruity. *The Sport Journal*, 9(3).
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. SAGE.
- UNESCO. (2021, 10 april). *Values Education through Sport*. Geraadpleegd op 19 juni 2022, van <https://en.unesco.org/themes/sport-and-anti-doping/sports-values-education#:~:text=Sport%20can%20teach%20values%20such,skills%20needed%20for%20responsible%20citizenship>.
- Van Groeningen, R. (2020). *City Slogan Merchandising and Authentic Perception: The Case of Rotterdam* [Ongepubliceerde bachelorscriptie]. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Van Kralingen, R. (2010). *Emotionele innovatie*. Pearson Education.
- Van Sterkenburg, J., & 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.
- Van Sterkenburg, J., Knoppers, A., & De Leeuw, S. (2012). Constructing racial/ethnic difference in and through Dutch televised soccer commentary. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(4), 422-442.

Vargas, I. (2021). *Boom or bust: can troubled Tokyo Olympics sparkle once the flame is lit?*

[Illustratie]. The Guardian. Geraadpleegd op 29 januari 2022, van

<https://www.theguardian.com/sport/2021/jul/17/boom-or-bust-can-troubled-tokyo-olympics-sparkle-once-the-flame-is-lit>

Walker, D., & Myrick, F. (2006). Grounded theory: An exploration of process and procedure. *Qualitative health research*, 16(4), 547-559.

# Appendix

## 1.1 Topiclijst

### Topiclijst Focusgroepen sporthelden

*Om rekening mee te houden als interviewer:*

- Introduceer jezelf en het onderzoek
- Benadruk dat niks fout is en dat participanten zich veilig kunnen voelen om alles te zeggen.
  - Geef aan dat participanten moeten opletten om niet door elkaar heen te spreken.
- Informeer participanten over de keuze om anoniem te blijven, om vragen niet te beantwoorden, om niet te spreken en om de focus groep te verlaten wanneer zij dit willen.
- Informeer de participanten ook over de ethische kant van het onderzoek, laat iedereen het geïnformeerde toestemmingsformulier tekenen en deel je eigen contactgegevens met iedere participant.
- Geef ook aan dat terugtrekking, ook na de focusgroep, uit het onderzoek mogelijk is.

#### 1. Algemeen

- a. Ga de groep één voor één langs: vraag naar *naam, leeftijd, opleidingsniveau/school, persoonlijke achtergrond* (waar komt de participant vandaan?)
- b. Wat is je band met sport? Beoefen je zelf een sport, en zo ja, welke?
- c. Kijk je veel sport, volg je sport?
  - i. Zo ja, hoe dan? Zo nee, waarom niet?
  - ii. Kijk je veel sport alleen of vooral met anderen?

#### 2. De sportheld

Begin met fragment (max 2 min):

[https://www.youtube.com/watch?v=kE7D7qFayVg&ab\\_channel=LeBreton](https://www.youtube.com/watch?v=kE7D7qFayVg&ab_channel=LeBreton)

- Laat bedrukt voetbalshirt zien, laat e.g. basketbal plaatjes zien (deze heb ik beide thuis liggen)
  - a. Had je vroeger of heb je tegenwoordig nog een sportheld/favoriete sporter? En zo ja, hoe uit zich dat? Had je een poster op de muur, of heb je nog een shirt van jouw held?
  - b. Hoe kijk je tegen sporthelden aan? Het is gebleken dat sporthelden een effect hebben op identiteit. Wilde je bijvoorbeeld vroeger een bepaalde sportheld zijn? Keek/kijk je op tegen sporthelden?
  - c. Uit onderzoek is gebleken dat jonge jongens sporters niet alleen ophemelen vanwege hun uitzonderlijke sportieve prestaties maar ook vanwege hun karakter. Hoe zien jullie dit? Ben/was je fan van een sporter vanwege diens sportieve kwaliteiten of vind je het karakter van de sporter ook belangrijk?

- d. Deel(de) je een sportheld met vrienden?

### 3. Invloed van media

- a. Hoe volg je jouw favoriete sporter(s)? Is dit via sociale media, alleen via tv-uitzendingen, via games of op andere manieren?
- b. Heeft de media invloed op jouw beeld van sporthelden? Hoe dan? Kan je voorbeelden geven?
  - i. Bijvoorbeeld: Via TV shows, de mening van anderen online, of via Instagram?

Trigger artikel: <https://nos.nl/artikel/2422125-bij-ajax-weggestuurde-overmars-wordt-technisch-directeur-antwerp>

- c. Sporters die in schandalen terecht komen (Patrick Kluivert, Lance Armstrong, en dus Marc Overmars) krijgen geregeld een 2e, soms een 3e kans. Wat vinden jullie hiervan?

### 4. Gender & Etniciteit

- a. Hebben jullie het idee dat sporthelden van kleur met dezelfde mate van respect worden behandeld in vergelijking tot witte sporthelden? (soms vraag omdraaien)
- b. Onderzoek wijst uit dat zwarte sporthelden eerder worden bekritiseerd op hun gedrag (buiten- en in het veld) dan witte sporthelden, herken je dit? En op wat voor manier?
- c. Hebben jullie het idee dat je keuze voor je sportheld (afhankelijk wie de sportheld is van de participant) af heeft gehangen van afkomst?
- d. Hebben jullie het idee dat je keuze voor je sportheld (afhankelijk wie de sportheld is van de participant) af heeft gehangen van gender (man/vrouw)?

### 5. Voetbal in het bijzonder

Fragment (max 2 min) als trigger:

[https://www.youtube.com/watch?v=cJ780De3dZA&ab\\_channel=SportsHD](https://www.youtube.com/watch?v=cJ780De3dZA&ab_channel=SportsHD)

of/en

[https://www.youtube.com/watch?v=A-r9sj7zHJ4&t=78s&ab\\_channel=LeBreton](https://www.youtube.com/watch?v=A-r9sj7zHJ4&t=78s&ab_channel=LeBreton)

- a. Voetbal, volkssport nummer 1 in Nederland, is al decennialang dé bakermat van sporthelden. Hoe kijken jullie aan tegen de held in het voetbal?
- b. Wat vinden jullie de aandacht die voetbalhelden krijgen in de media? Te veel, te weinig of logisch? En kan je je keuze uitleggen?
- c. Hoe zie je een held in het voetbal in vergelijking tot bijvoorbeeld een held in het hockey?
- d. Voetbal is een sport met spelers van zeer diverse afkomsten. Kijk je tegen zwarte voetbalhelden hetzelfde aan als tegen witte voetbalhelden? Hoe zit dat met andere etnische groepen, bv spelers van Marokkaanse komaf die veel zichtbaar zijn in het NL-voetbal? Kan je het uitleggen?

- e. Engels onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat zwarte en witte voetballers andere kwaliteiten krijgen toegedicht. Zo worden zwarte spelers meer geassocieerd met kracht en snelheid en witte voetballers meer met leiderschap en tactische vermogens. Herken jij dit als je nagaat hoe je zelf aankijkt tegen voetballers van diverse etniciteit? Kan je een voorbeeld geven?
- f. Er is mannenvoetbal dat veel aandacht krijgt in de media, maar in toenemende mate ook vrouwenvoetbal. Zijn vrouwenvoetballers de ‘nieuwe helden’ in Nederland of zullen dit toch vooral mannenvoetballers blijven? Kan je uitleggen?

## **6. Afsluitend**

- a. Zijn er zaken die jullie nog graag besproken willen hebben of die ik over het hoofd gezien heb?
- b. Mochten jullie kennissen/vrienden hebben die ook mee zouden willen praten over sporthelden, laat het me vooral weten!
- c. Nogmaals, enorm bedankt voor jullie medewerking
- d. (Herinner de participanten aan de door hen ingevulde geïnformeerde toestemming)