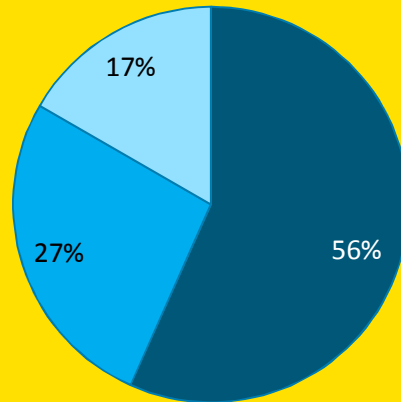


Figuur 1 Aantal (netto) volgers op Twitter van twittergebruikende Nederlandse eredivisiepeelsters (n=60), in%

■ tot 200 ■ 200 tot 800 ■ 800 +



Sociale media als nieuwsplatform

Voorafgaand aan het WK vrouwenvoetbal 2015 in Canada was vrouwenvoetbal relatief veel in de media. In onze eerste factsheet [vrouwenvoetbal en de media \(1\)](#), lieten we zien dat de traditionele media (kranten en TV) sinds 2007 meer, neutraler en professioneler over het vrouwenvoetbal berichten.¹ Niettemin is de aandacht beperkt. Online is er meer aandacht op websites, maar veelal marginaal vergeleken met het mannenvoetbal. Ook sociale media zoals Twitter hebben tegenwoordig een belangrijke nieuwsfunctie, mogelijk in het bijzonder voor vrouwenvoetbal. Bovendien vormt het een platform waarop speelsters zichzelf en hun sport kunnen profileren en niet afhankelijk van wat sport-/voetbal-journalisten voldoende nieuwswaardig vinden. In deze factsheet presenteren we de eerste resultaten van een studie onder Nederlandse topspeelsters en hun twittervolgers over het gebruik en de betekenis van sociale media in relatie tot vrouwenvoetbal.

Vragenlijst speelsters en Twittervolgers

Alle speelsters die in 2014/2015 bij Nederlandse clubs uit de eredivisie speelden, zijn (via spelersmanagers) benaderd met het verzoek een online vragenlijst in te vullen. 85 speelsters gaven hieraan gehoor, waarvan 60 twittergebruikers. De meeste speelsters hebben minder dan 200 volgers (netto). Tien speelsters (17%) hebben meer dan 800 twittervolgers (figuur 1).

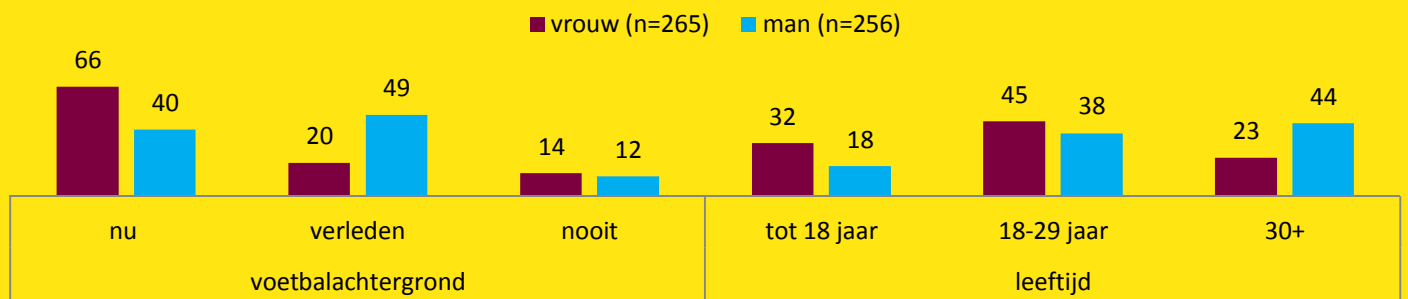
Door middel van een tweetal tweets door Anouk Hoogendijk - speelster met de meeste volgers op Twitter (> 30.000) - zijn respondenten geworven om een vragenlijst voor volgers in te vullen.



Wie volgen de vrouwen?

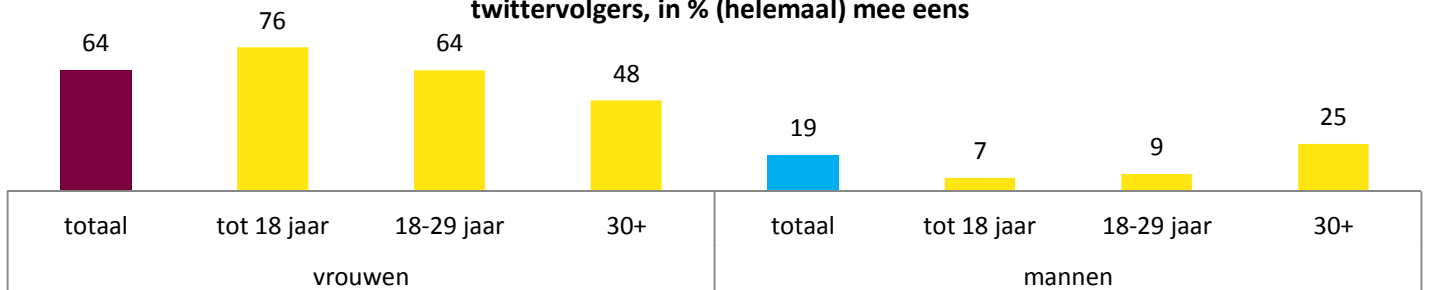
Ongeveer evenveel mannen als vrouwen vulden de vragenlijst in. Vrouwelijke respondenten zijn gemiddeld jonger.

Figuur 2 Voetbalachtergrond en leeftijd mannelijke en vrouwelijke volgers vrouwenvoetbal, in %



Een op de drie vrouwelijke volgers is jonger dan 18 jaar, onder mannen is bijna de helft 30+ (figuur 2). Ongeveer negen van de tien volgers voetbalt momenteel (vooral bij een vereniging) of heeft in het verleden gevoetbald. Overeenkomstig de jongere leeftijd kent de groep vrouwelijke volgers meer huidige (verenigings)voetballers. Omdat vrouwenvoetbal lange tijd met lesbische vrouwen werd geassocieerd en de marketing van vrouwensport juist veelal vooral gericht is op heteromannen, zijn speelsters en volgers ook gevraagd naar hun seksuele voorkeur (niet in figuur). Een kwart van de speelsters en een op de vijf vrouwelijke volgers gaf aan dat ze zich alleen/vooral seksueel aangetrokken voelen tot vrouwen of tot zowel mannen als vrouwen. Mannelijke volgers zijn vrijwel allen heteroseksueel. Van de Nederlandse bevolking als geheel valt zo'n vijf procent van de mannen en vrouwen (vooral) op het eigen geslacht of op beiden.

Figuur 3 'Het volgen van vrouwenvoetbal is belangrijk in mijn leven', naar geslacht en leeftijd twittervolgers, in % (helemaal) mee eens

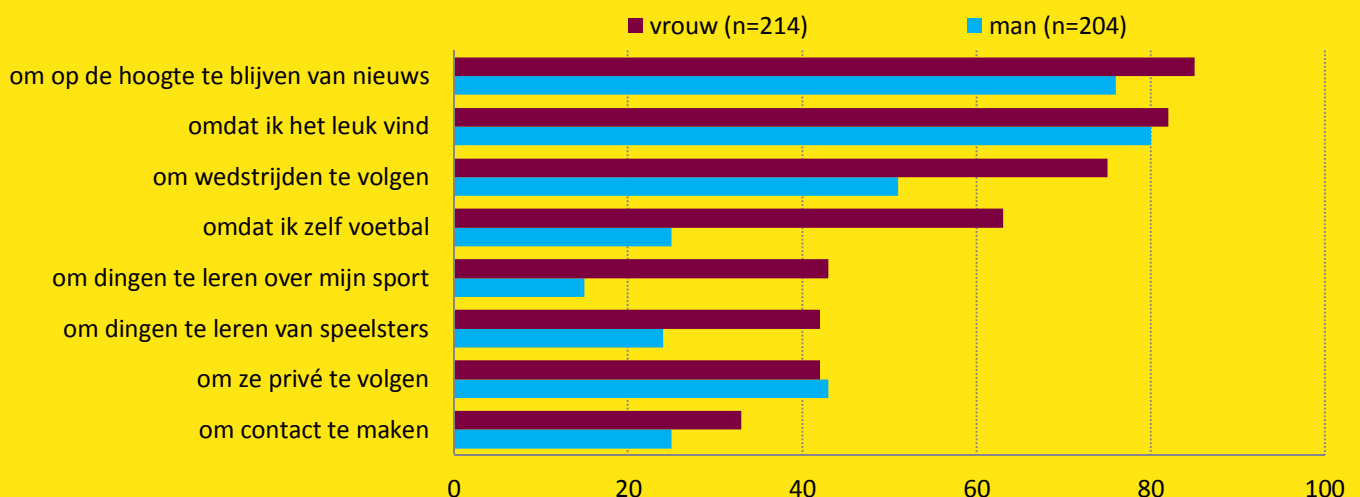


Vooraf jonge vrouwelijke volgers (76%) onderschrijven de stelling dat het volgen van vrouwenvoetbal belangrijk is in hun leven (figuur 3). Bij een derde van de mannelijke volgers wordt vrouwenvoetbal in hun directe omgeving niet serieus genomen, dit is bij vrouwelijke volgers nauwelijks het geval (niet in figuur).

Speelsters als rolmodel en lustobject

De bevroegde twittervolgers volgen allemaal zowel vrouwelijke als mannelijke topvoetballers. Dat doen ze vooral om op de hoogte te blijven van nieuwtjes, omdat het leuk is en om wedstrijden te volgen. Vrouwen - vooral jonge meiden tot 18 jaar - volgen beduidend vaker dan mannen speelsters om te leren van hen en te leren over hun sport (figuur 4).

Figuur 4 Redenen om speelsters te volgen, naar geslacht twittervolgers, in %



Figuur 5 Redenen waarom spelers Hoogendijk en Miedema mannelijke en vrouwelijke twittervolgers vrouwenvoetbal aanspreken, in %

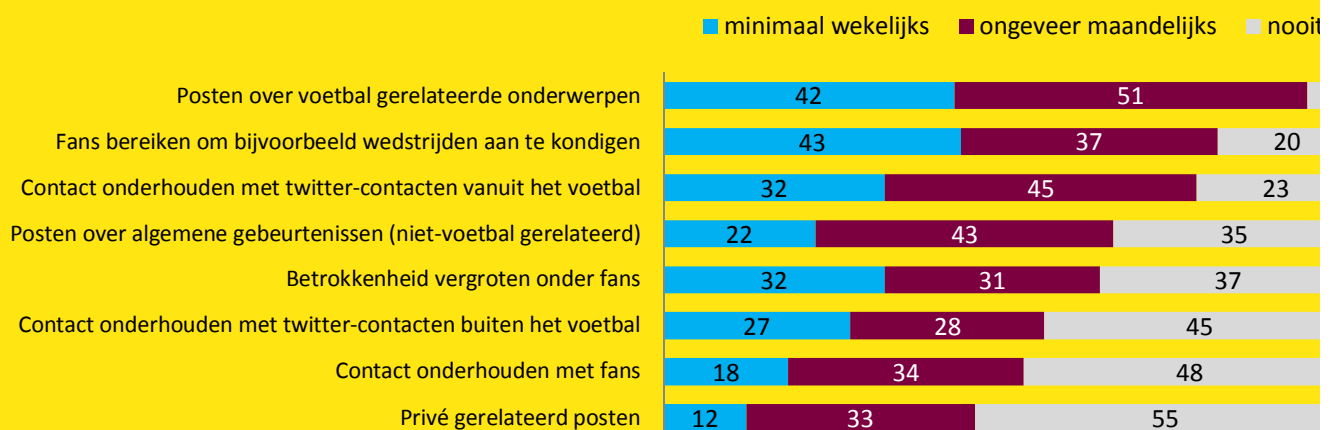


We vroegen de twittervolgers van topvoetbalspelsters ook welke Nederlandse eredivisiespelsters (max 3) hen het meeste aanspreken en waarom. Anouk Hoogendijk (66%) en Vivianne Miedema (40%) werden het vaakst genoemd. Vrouwen noemen Hoogendijk en Miedema even vaak (beide 50%); mannen noemen vooral Hoogendijk (83%) en in veel minder mate Miedema (29%). Figuur 5 laat zien dat alle volgers Miedema vooral een goede speelster vinden. Vrouwelijke volgers noemen Hoogendijk ook vooral omdat ze haar een goede speelster vinden en daarnaast omdat ze fan zijn van de club waar zij speelt (Ajax). Hoogendijk spreekt vooral mannelijke volgers mede aan omdat ze haar knap vinden. Dit geldt voor driekwart van de mannen tot 30 jaar en vier op de tien 30+ mannen.

Spelsters op Twitter

De meeste speelsters vinden dat zij als eredivisiespelster een voorbeeldfunctie op Twitter hebben (79%). Zij blijken zich hiervan ook erg bewust doordat ze nauwelijks privégerelateerde zaken op Twitter delen (figuur 6). Spelsters delen vooral voetbalgerelateerde onderwerpen, kondigen wedstrijden aan om fans te bereiken en onderhouden voetbalgerelateerde twittercontacten. De betrokkenheid onder fans vergroten en contact maken met fans behoren niet tot veel gebruikte twitterfuncties, terwijl voor volgers geïnformeerd worden een belangrijke reden bleek.

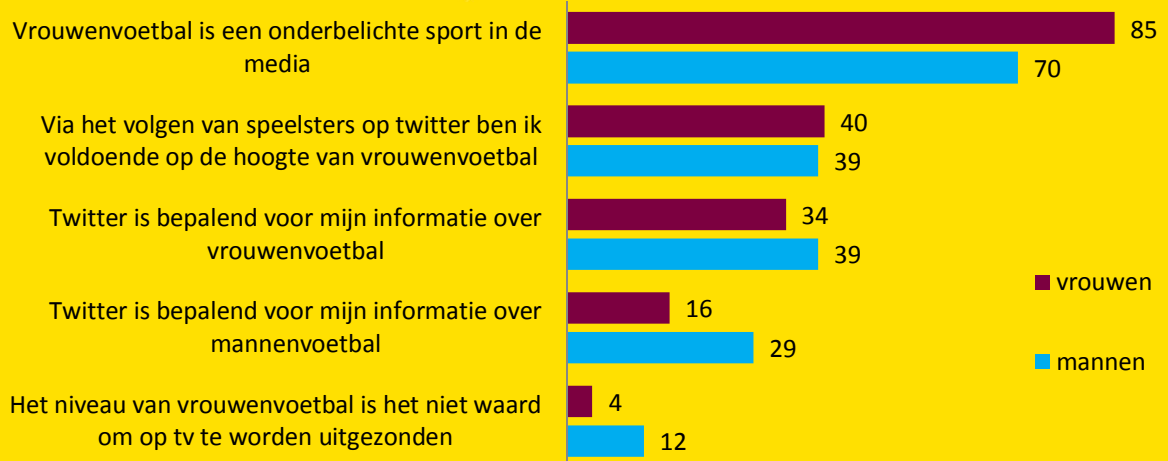
Figuur 6 Gebruik twitterfuncties speelsters (n=60), in %



Vindplaatsen nieuws vrouwenvoetbal?

Zowel de speelsters als de mannelijke en vrouwelijke volgers van speelsters volgen het mannen- en vrouwenvoetbal via verschillende traditionele (kranten, TV, magazines) en online media (websites, Twitter, overige sociale media). Negen op de tien mannelijke volgers volgen het mannenvoetbal via alle verschillende media en ongeveer de helft geeft ook aan het vrouwenvoetbal te volgen via deze media. Vrouwelijke speelsters en volgers benoemen (vrouwenvoetbal)websites, -twitteraccounts en andere sociale media het vaakst om het vrouwenvoetbal te volgen. Zo vernamen zij het nieuws over de terugkeer van Anouk Hoogendijk van Arsenal naar Ajax ook vooral via Twitter (allen) en specifieke vrouwenvoetbalwebsites (spelsters en vrouwelijke volgers).

Figuur 7 Stellingen over media-aandacht vrouwenvoetbal en betekenis Twitter voor mannelijke en vrouwelijke twittervolgers, in % (helemaal) mee eens



Het Mulier Instituut is een onafhankelijke en landelijk opererende stichting gericht op de bevordering van de sociaal-wetenschappelijke kennisontwikkeling en beleidseffectiviteit op het terrein van sport en samenleving.

Het instituut voert fundamenteel en praktijkgericht onderzoek uit, monitort de ontwikkelingen op het terrein van de sport en organiseert bijeenkomsten en congressen om het debat over de sport te stimuleren.

Neem voor meer informatie contact op met: Agnes Elling
a.elling@mulierinstituut.nl

Mulier Instituut
 Postbus 85445
 3508 AK Utrecht
 T 030-7210220
info@mulierinstituut.nl
www.mulierinstituut.nl

Zowel mannelijke als vrouwelijke volgers onderschrijven grotendeels dat vrouwenvoetbal een onderbelichte sport is in de media (figuur 7). Mede via het volgen van speelsters via Twitter blijven zij op de hoogte van het vrouwenvoetbal. Voor meer dan een op de drie is Twitter bepalend voor hun informatie; bij mannenvoetbal ligt dat aandeel iets lager.

Conclusie en vervolg

Buiten de grote toernooien met Nederlandse deelname, zoals het WK 2015, is de aandacht voor vrouwenvoetbal in de media zeer beperkt. Geïnteresseerden in actualiteiten en achtergronden in het vrouwenvoetbal zijn sterk afhankelijk van specifieke vrouwenvoetbalwebsites en sociale media, waaronder twitteraccounts van speelsters. Vooral jonge voetbalmeiden geven aan graag meer te leren over hun sport en van speelsters. Speelsters erkennen hun voorbeeldfunctie maar gebruiken twitter slechts in beperkte mate om fans te informeren. Een specifiek sociale media platform over vrouwenvoetbal biedt wellicht uitkomst. Een platform waarin nieuws en achtergronden worden gebundeld en ook filmpjes van speelsters met trucs, acties en doelpunten kunnen worden getoond; waar een brede

groep topspeelsters zichzelf kan profileren en waar nog beter kan worden ingespeeld op uiteenlopende wensen van geïnteresseerde publieksgroepen.

Verantwoording

Deze factsheet verschijnt in het kader van het onderzoek *Van voetbalvrouwen naar vrouwenvoetbal: een interdisciplinair onderzoek naar de maatschappelijke impact van meidenvoetbal in Nederland*. Dit is een meerjarig onderzoeksproject (2013-2016) van Martine Prange (Universiteit Leiden) en Martijn Oosterbaan (Universiteit Utrecht) binnen het NWO *Sport* programma. Het Mulier Instituut voert diverse deelstudies uit over de ontwikkeling van vrouwenvoetbal en (nieuwe) media:

- Cijfermatige ontwikkelingen in deelname aan vrouwenvoetbal.
- Ontwikkelingen in kwantitatieve en kwalitatieve media-aandacht.
- Sportjournalisten over de nieuwswaardigheid van vrouwenvoetbal.
- Eredivisiespeelsters en hun online volgers over vrouwenvoetbal en profilering via (nieuwe) media.