



mulier instituut



Topvoetbalsters en hun volgers over het gebruik en de betekenis van Twitter voor vrouwenvoetbal

**Agnes Elling
Leonne Stentler**

mmv Martine Prange (Universiteit Leiden) & Martijn Oosterbaan (Universiteit Utrecht)

Publicatie in het kader van het NWO Sport project *Van voetbalvrouwen naar vrouwenvoetbal: een interdisciplinair onderzoek naar de maatschappelijke impact van meidenvoetbal in Nederland*



Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Resultaten	7
2.1 Vrouwenvoetbal en media-aandacht	7
2.2 Twittergebruik (vrouwen)voetbal	11
2.3 Aansprekende voetbalspeelsters en hetero-/homo-erotische 'marketing'	18
3. Conclusies	24
Literatuur	25
Bijlagen	27

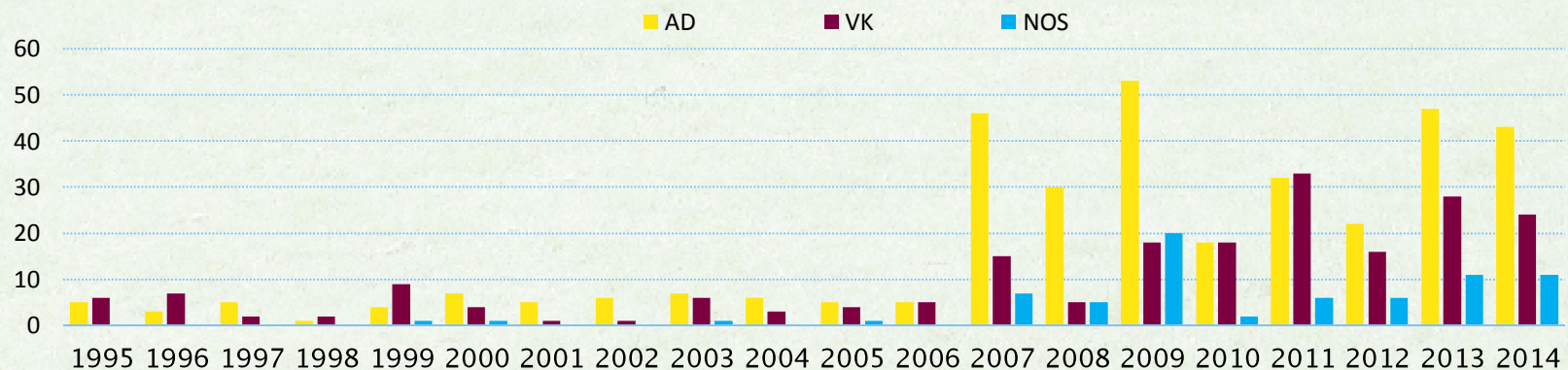




1. Inleiding

Tot 2007 - toen de eredivisie vrouwenvoetbal met teams die voor Betaald Voetbal Organisaties spelen, werd opgericht - was vrouwenvoetbal in de media vrijwel onzichtbaar. De maatschappelijke acceptatie van (top)vrouwenvoetbal en de groei van het meisjes- en vrouwenvoetbal was op dat moment, zowel in Nederland als internationaal, al geruime tijd ingezet (Magee, Caudwell, Liston & Scraton, 2007; Romijn & Elling, 2009). Voetbal werd lange tijd als exclusieve mannensport beschouwd, ongeschikt voor meisjes en vrouwen. Dit was ook nog het geval nadat de KNVB het vrouwenvoetbal in 1971 erkende. Met bijna 150.000 vrouwelijke leden is de KNVB inmiddels de vijfde sportbond in Nederland onder meisjes en vrouwen (na tennis, gymnastiek, hippische sport en hockey). Gezien het aandeel vrouwen van elf procent, blijft het relatief gezien nog steeds een mannensport (Romijn, 2016). De eerste WK-deelname van de 'Oranjeleeuwinnen' in juni 2015 in Canada kreeg, ook reeds in de aanloop naar het toernooi, prominente media-aandacht. De ontwikkeling naar meer en vooral ook meer serieuze en professionele aandacht voor vrouwenvoetbal in de traditionele media (kranten en tv), begon met de eredivisie in 2007, maar de aandacht voor deze competitie ebde snel weg. De kwalificatie van Nederland voor de Europese kampioenschappen in 2009 en 2013 en het plaatsvinden van de Wereldkampioenschappen 2011 in Duitsland (zonder Nederland), gaven echter belangrijke impulsen aan de acceptatie van vrouwenvoetbal als 'nieuwswaardige' sport (zie figuur 1.1; Peeters & Elling, 2015; zie ook Cevaal & Elling, 2015).

Figuur 1.1 Aantal items over vrouwenvoetbal in twee dagbladen (AD en Volkskrant) en op televisie (NOS), 1995–2014



In absolute en relatieve zin blijft de aandacht voor vrouwenvoetbal beperkt. In 'reguliere' perioden (zonder grote evenementen zoals de Olympische Spelen) gaat ongeveer de helft van de berichtgeving over mannenvoetbal en vijf tot tien procent van alle aandacht naar vrouwensport (inclusief vrouwenvoetbal; Elling, 2015; zie ook Bruce, Markula & Hovden, 2012). Op websites is de aandacht voor vrouwenvoetbal weliswaar groter, maar eveneens marginaal vergeleken met het mannenvoetbal en mede daardoor vaak lastig vindbaar (Schutijser, 2014).

De internationale literatuur over vrouwensport in de sportmedia, benoemt naast de geringe aandacht vergeleken met mannensport, ook kwalitatieve aspecten zoals een sterkere trivialisering door onder andere seksualisering (Bruce 2013; Knoppers & Elling, 2004; Lundquist-Wanneberg, 2011). De inhoud van de berichtgeving over vrouwenvoetbal lijkt langzaam maar zeker vergelijkbaar met andere (vrouwen)sporten, maar kent nog een iets sterkere ambivalentie in de representatie: meer vergelijking met mannenvoetbal, meer 'uitleggerig', extra aandacht voor 'voetbalbabes' (Peeters & Elling, 2015). Bovendien hebben sportredacties veelal weinig expertise over het vrouwenvoetbal en zijn mannelijke voetbaljournalisten het meest negatief over vrouwenvoetbal (Cevaal & Elling, 2015).

Naast traditionele media en websites vervullen sociale media zoals Twitter vandaag de dag een belangrijke nieuwsfunctie, zeker ook binnen de sport. Bovendien bieden deze media een platform waarop sportorganisaties en sporters zichzelf en hun sport kunnen promoten (Pedersen, 2013; Pegoraro, 2014). Ze zijn daarmee minder afhankelijk van hoe nieuwswaardig

sportjournalisten hun sport(prestaties) vinden en kunnen rechtstreeks met hun publiek communiceren.

In deze rapportage presenteren we de resultaten van een exploratieve studie onder topspeelsters en hun publiek over vrouwenvoetbal en sociale media, in het bijzonder Twitter. De studie kwam tot stand in het kader van een werkstage van Leonne Stentler MSc, communicatiewetenschapper en ex-profvoetbalster (o.a. ADO en Ajax) en ex-international.

De centrale vraag is:

Hoe en waarom gebruiken Nederlandse topvoetbalsters en hun fans Twitter en wat is de betekenis in relatie tot de bredere (media)acceptatie van vrouwenvoetbal?

Deze rapportage verschijnt in het kader van het meerjarig onderzoeksproject (2013-2016) *Van voetbalvrouwen naar vrouwenvoetbal: een interdisciplinair onderzoek naar de maatschappelijke impact van meidenvoetbal in Nederland* van Martine Prange (Universiteit Leiden) en Martijn Oosterbaan (Universiteit Utrecht) binnen het NWO *Sport* programma. Het Mulier Instituut voert daarbinnen verschillende deelstudies uit naar ontwikkelingen in de (totstandkoming van de) berichtgeving over vrouwenvoetbal in de traditionele media door middel van inhouds- en productie-analyses, het gebruik van nieuwe media door (top)speelsters en naar de betekenissen van deze ontwikkelingen in relatie tot de maatschappelijke acceptatie van vrouwenvoetbal. Hierover verschenen reeds diverse publicaties (zie literatuurlijst).

Methode en respons

Voor topspelsters en hun Twittervolgers werden twee op elkaar afgestemde online vragenlijsten ontwikkeld, met vragen over onder meer achtergronden van speelsters en volgers, frequentie en inhoud Twittergebruik in relatie tot vrouwenvoetbal en visies op de berichtgeving over vrouwenvoetbal in traditionele en nieuwe media.

Alle speelsters die in 2014/2015 bij Nederlandse clubs uit de eredivisie speelden, zijn door Leonne Stentler - die destijds nog bij Ajax speelde - via de teammanagers benaderd met het verzoek een online vragenlijst in te vullen.

Door middel van een tweetal tweets door Anouk Hoogendijk - de international met veruit het meest aantal volgers op Twitter (> 30.000) - zijn respondenten geworven om de vragenlijst voor volgers in te vullen (zie figuur 1.2). Hoewel dit zeker een bepaalde bias betekent voor het onderzoek onder volgers (meer Ajax-fans), was dit wel de meest pragmatische wijze om een grote en brede groep 'fans' van vrouwenvoetbal te bereiken.

Responsprofielen speelsters en volgers vrouwenvoetbal

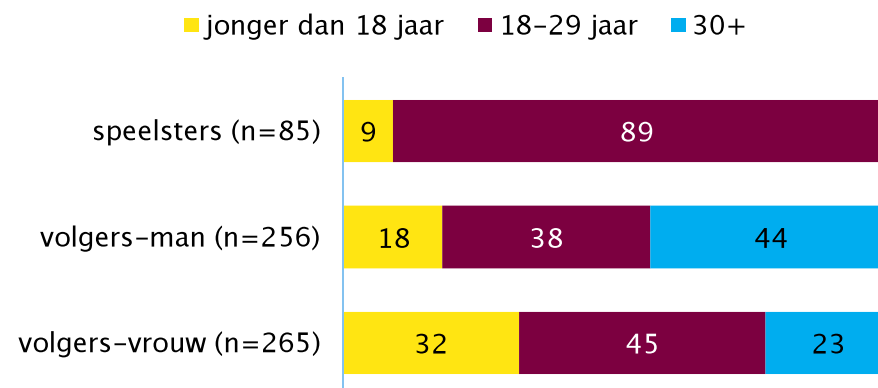
In totaal vulden 85 speelsters (bijna drie kwart van alle eredivisiespeelsters) en 526 volgers een vragenlijst in, ongeveer evenveel mannen als vrouwen.

De speelsters zijn gemiddeld 22 jaar oud; de jongste is 16, de oudste 33 jaar. Onder de groep volgers zijn de vrouwen jonger dan de mannen. Een op de drie vrouwelijke volgers is jonger dan 18 jaar, onder mannen is bijna de helft 30+ (figuur 1.3).

Figuur 1.2 Tweet door Ajax-speelster Anouk Hoogendijk, met oproep voor invullen vragenlijst



Figuur 1.3 Leeftijdsverdeling topspelsters en mannelijke en vrouwelijke volgers vrouwenvoetbal, in %

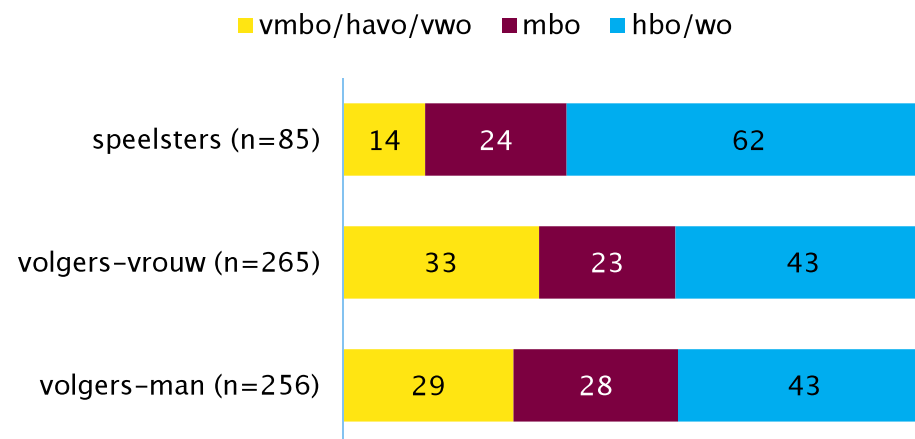


Van de speelsters doet of deed 62% een opleiding op hbo/wo-niveau (vooral hbo) en een kwart op mbo-niveau (zie figuur 1.4). Twee op de drie speelsters (n=57) volgt nog een opleiding. Van de 28 speelsters die geen opleiding meer volgt, heeft bijna een op de vijf alleen een voortgezet onderwijs diploma (vmbo/havo; zie figuur B1.1). Ook de meerderheid van de mannelijke en vrouwelijke ‘fans’, volgt/volgde een opleiding op hbo/wo-niveau. Omdat volgers gemiddeld jonger zijn, volgen ze vaker nog een opleiding in het voortgezet onderwijs, vooral havo.

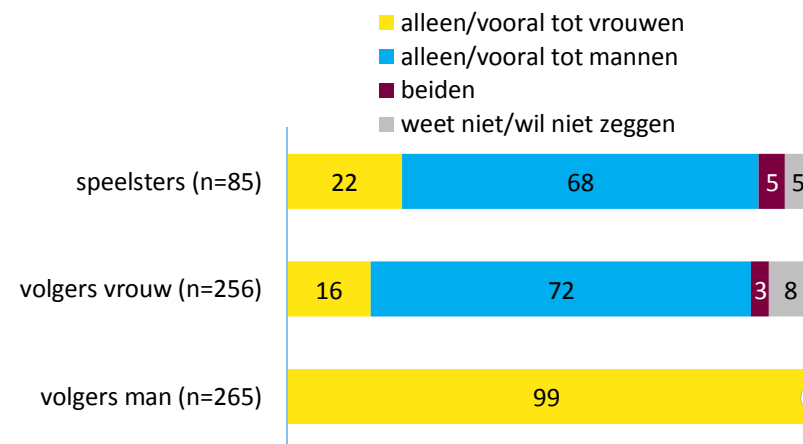
Speelsters en volgers zijn ook gevraagd naar hun etnische achtergrond en seksuele voorkeur. Negen op de tien speelsters en vrijwel alle mannelijke en vrouwelijke volgers (96%) hebben een Nederlandse etnische achtergrond.

Twee derde van de speelsters, bijna drie kwart van de vrouwelijke volgers en vrijwel alle mannelijke volgers geven aan uitsluitend of vooral op het andere geslacht te vallen en identificeren zichzelf daarmee als (overwegend) heteroseksueel (figuur 1.5). Een kwart van de speelsters en een op de vijf volgers vallen vooral op vrouwen of zowel op mannen als vrouwen en benoemen we daarom als homo/biseksueel. Onder de speelsters en vrouwelijke ‘fans’ is de groep met een niet-heteroseksuele voorkeur daarmee beduidend hoger dan onder de Nederlandse bevolking, waar zo’n vijf procent van de mannen en vrouwen (vooral) op het eigen geslacht of op beide geslachten valt.

Figuur 1.4 Opleidingsniveau (volgens of hoogst afgerond) speelsters en volgers (m/v), in %

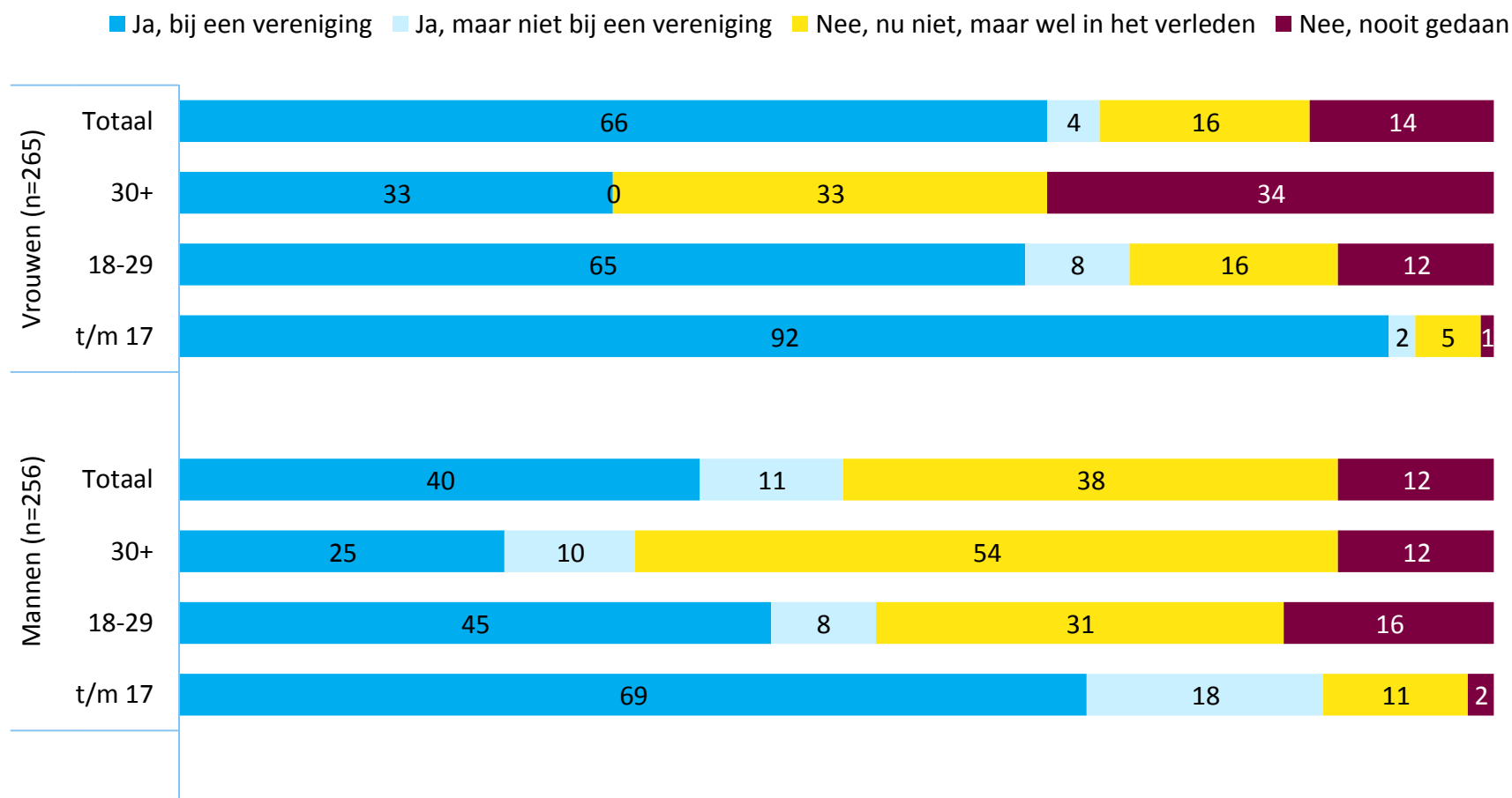


Figuur 1.5 Seksuele voorkeur speelsters en volgers



Ongeveer negen van de tien volgers van het vrouwenvoetbal voetbalt zelf ook nog actief (vooral bij een vereniging) of heeft in het verleden gevoetbald. Overeenkomstig de jongere leeftijd kent de groep vrouwelijke volgers meer huidige (vereniging)voetballers. Vrijwel alle meisjes tot 18 jaar (n=85) voetbal(d)en bij een club.

Figuur 1.6 Voetbal je zelf? % volgers vrouwenvoetbal, naar geslacht en leeftijd



2. Resultaten

2.1 Vrouwenvoetbal en media-aandacht

Van de ondervraagde speelsters en volgers/fans van vrouwenvoetbal is een grote meerderheid van mening dat het vrouwenvoetbal in de media een onderbelichte sport is en door voetbalanalisten niet serieus wordt genomen, terwijl het niveau cq de prestaties hiervoor volgens hen goed genoeg zijn. De mannelijke volgers oordelen hierover iets minder overtuigend dan de vrouwelijke volgers en speelsters. Ten aanzien van de stelling dat de aandacht die vrouwenvoetbal krijgt soms seksistisch is, zijn de meningen het meest verdeeld en zijn vrouwelijke speelsters het meest kritisch. De helft van de speelsters onderschrijft dat de aandacht soms seksistisch is; onder mannelijke volgers is dit iets meer dan een kwart.

Figuur 2.1 Stellingen over vrouwenvoetbal en media-aandacht, speelsters en volgers (m/v), in % (helemaal) mee eens

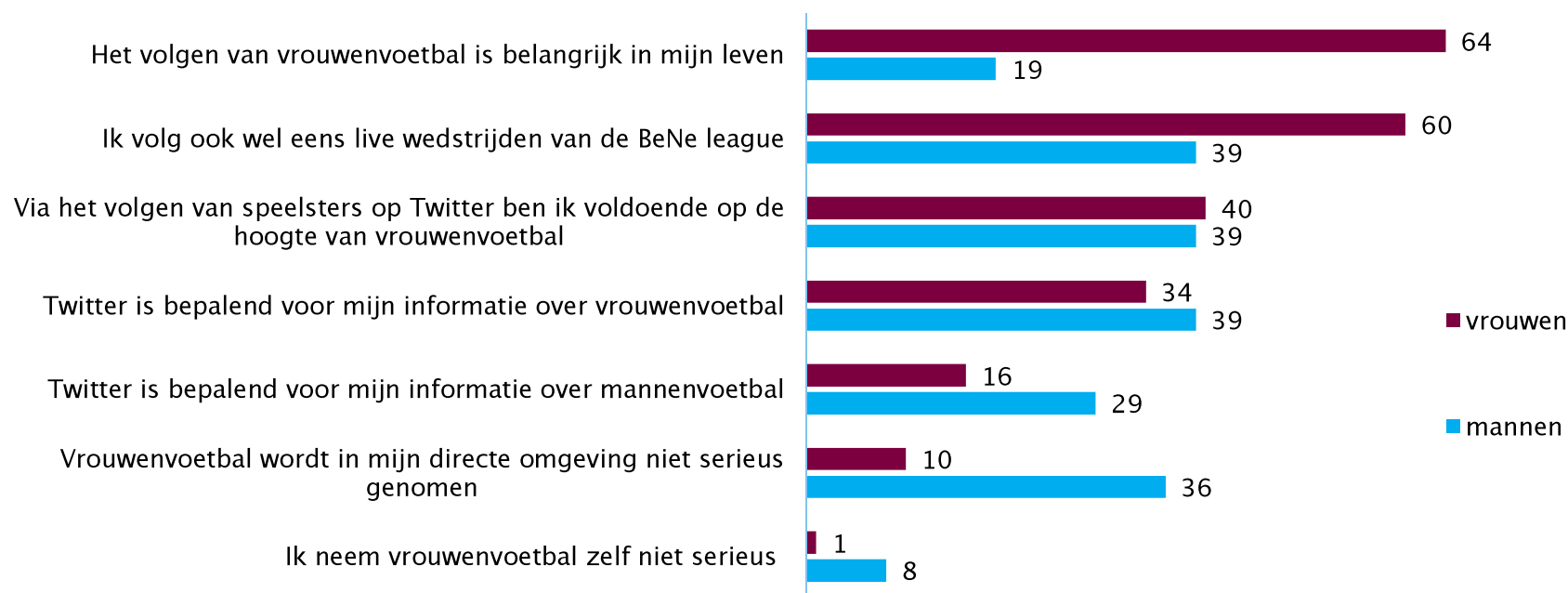


Betekenis volgen vrouwenvoetbal door fans

Het aandeel mannelijke en vrouwelijke respondenten onder de groep volgers is gelijk, maar hun betrokkenheid bij vrouwenvoetbal is wel verschillend. Twee op de drie vrouwelijke volgers - en drie op de vier meisjes tot 18 jaar - geven aan dat het volgen van vrouwenvoetbal in hun leven belangrijk is. Onder mannelijke volgers is dit aandeel 'fans' met een op de vijf beduidend lager. Vrouwen volgen ook vaker live wedstrijden van het vrouwenvoetbal. Een geringe groep (8%) mannelijke volgers geeft aan het vrouwenvoetbal zelf niet serieus te nemen. Mannelijke volgers bevinden zich ook vaker in een omgeving die het vrouwenvoetbal niet serieus neemt.

Twitter blijkt een belangrijker informatiebron voor vrouwenvoetbal. Meer dan een op de drie volgers noemt Twitter 'bepalend': dat is meer dan voor het mannenvoetbal.

Figuur 2.2 Stellingen over betekenis en volgen vrouwenvoetbal, volgers (m/v), in % (helemaal) mee eens



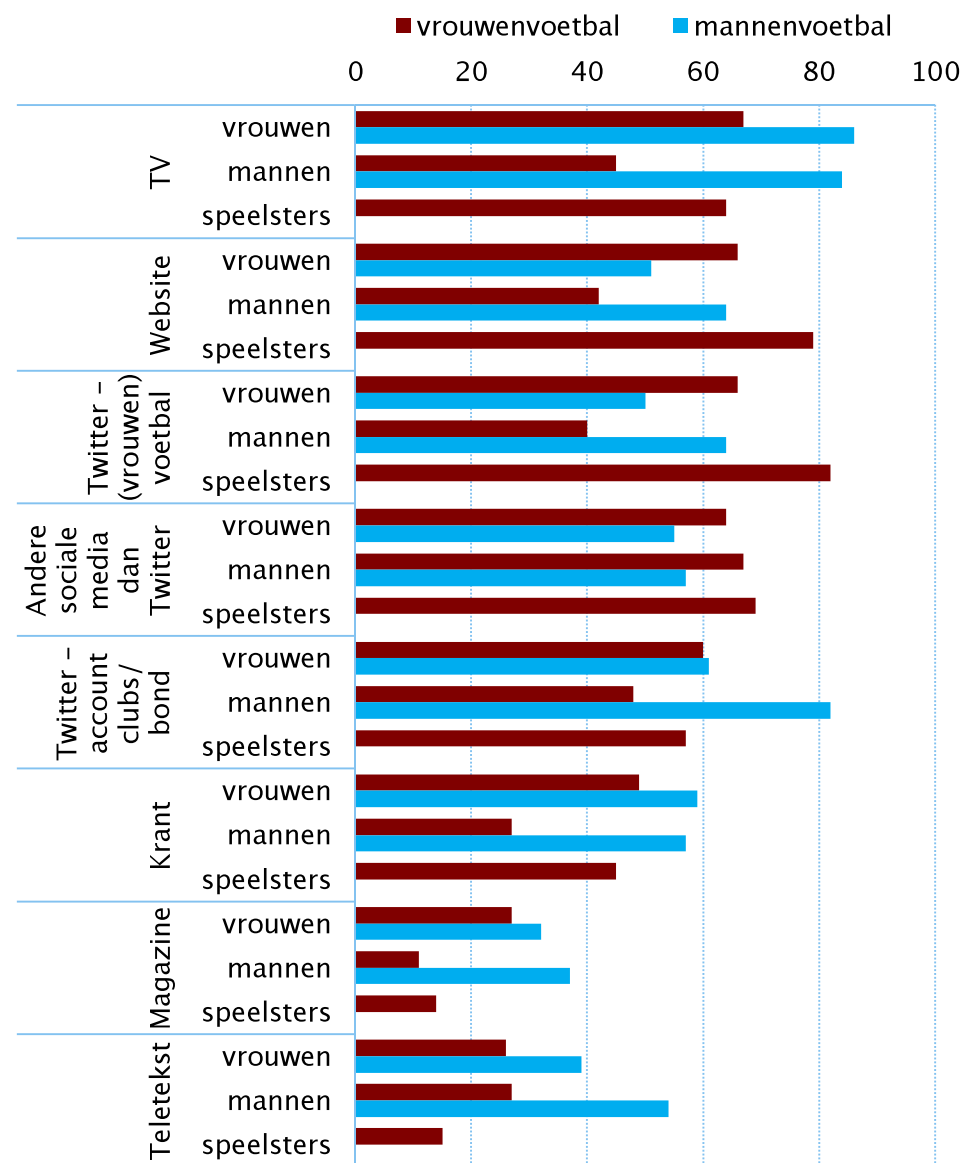
Totaal mediagebruik (vrouwen)voetbal

In figuur 2.3 staan de verschillende manieren waarop vrouwen en mannen het vrouwen- en mannenvoetbal via de media volgen. Topspeelsters werd alleen gevraagd naar mediagebruik voor het volgen van vrouwenvoetbal.

Meer dan tachtig procent van de volgers van vrouwenvoetbal, volgt het mannenvoetbal via televisie. Mannelijke volgers gebruiken daarnaast vooral ook Twitter (clubaccounts) en relatief vaak Teletekst.

Bij het volgen van het vrouwenvoetbal scoren televisie, website en specifieke Twitteraccounts voor vrouwenvoetbal het hoogst, vooral onder speelsters en vrouwelijke volgers. Andere sociale media dan Twitter benoemen alle groepen even vaak en alleen van Teletekst maken speelsters het minst gebruik.

Figuur 2.3 Mediagebruik voor het volgen van vrouwenvoetbal (volgers en speelsters) en mannenvoetbal (volgers) (%)

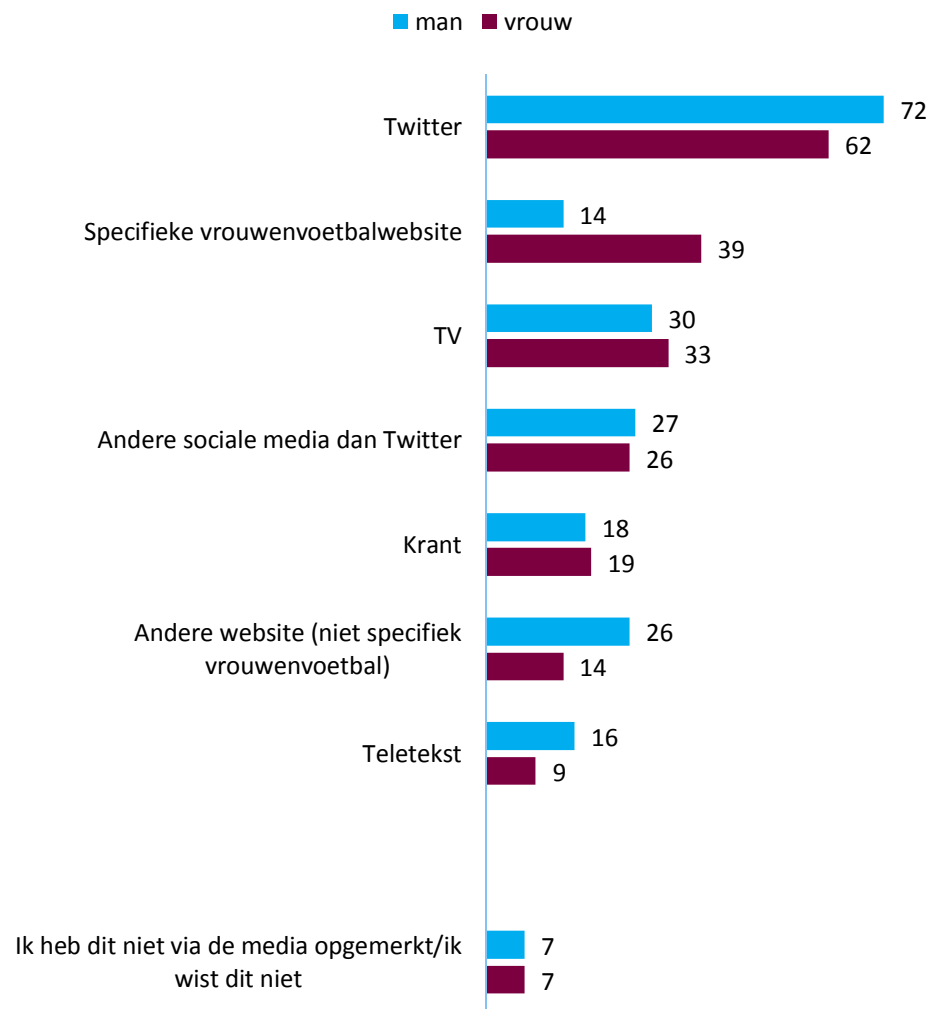


Opmerken nieuwsfeiten vrouwenvoetbal

Anouk Hoogendijk maakte in januari 2014 de overstap van Ajax naar Arsenal, een transfer die breed werd opgepakt in vrijwel alle media (zie o.a. Schutijser, 2014). Dat zij enkele maanden later weer naar Ajax terugkeerde, werd in de traditionele media veel minder breed uitgemeten.

Wij vroegen de volgers van vrouwenvoetbal of en hoe zij dit nieuws hadden vernomen. Te verwachten, gezien de wijze waarop de ‘fans’ zijn geworven, was Twitter onmiskenbaar het meest genoemde medium voor zowel mannen als vrouwen. Overeenkomend met hun deels verschillende mediagebruik, noemden vrouwelijke volgers beduidend vaker een specifieke vrouwenvoetbalwebsite als nieuwsbron en gaven mannelijke volgers vaker aan via een andere website (zoals de Ajax clubsite) of via Teletekst te zijn geïnformeerd.

Figuur 2.4 Media waardoor transfer Anouk Hoogendijk van Arsenal terug naar Ajax werd opgemerkt door volgers vrouwenvoetbal, in %



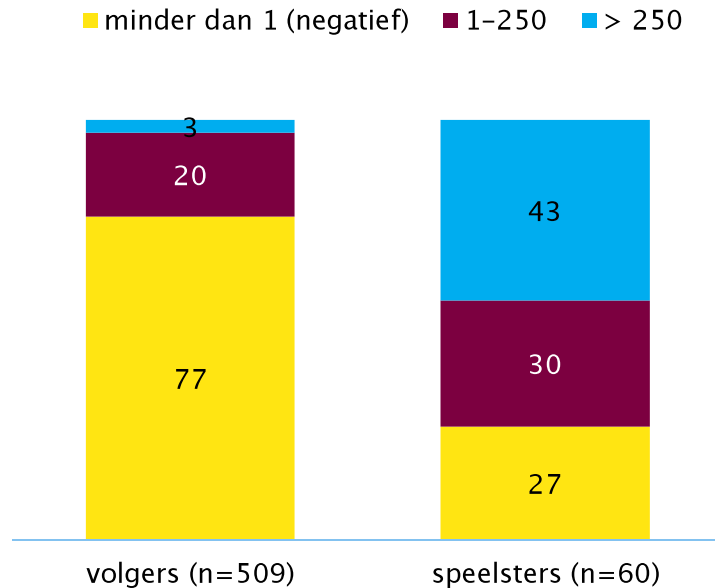
2.2 Twittergebruik (vrouwen)voetbal

Van de 85 topspeelsters gebruiken 60 vrouwen Twitter (71%). Logischerwijs gaven vrijwel alle respondenten die de volgersvragenlijst invulden aan dat zij Twitter gebruiken (97%). Een kwart van de speelsters en drie kwart van de volgers die gebruik maken van Twitter, hebben minder volgers dan het aantal personen dat ze zelf volgen. Bijna de helft van de speelsters en slechts enkele vrouwenvoetbalvolgers hebben meer dan 250 Twittervolgers (figuur 2.3). Een kwart van de speelsters heeft meer dan 500 volgers en tien procent meer dan 1000.

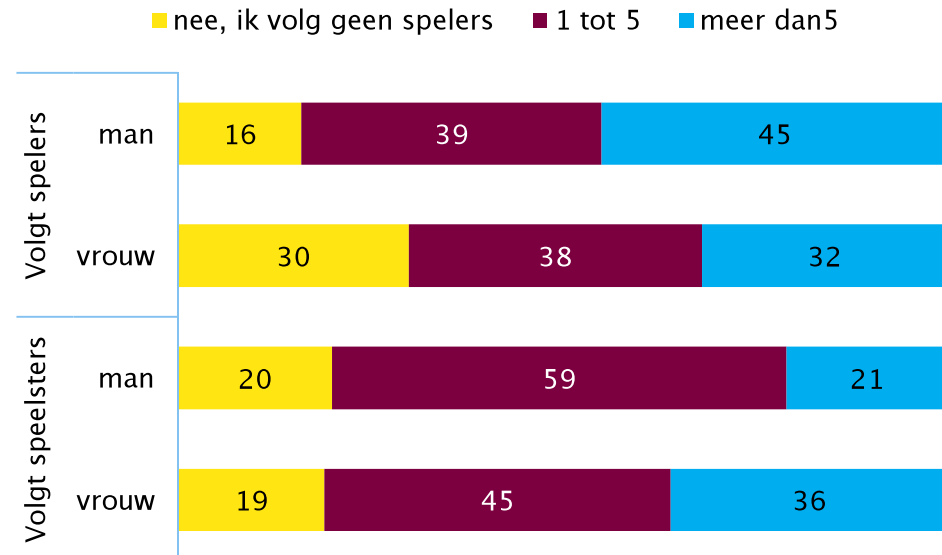
Volgen speelsters en spelers

Figuur 2.6 laat zien dat mannelijke en vrouwelijke volgers even vaak speelsters volgen, maar vrouwen volgen gemiddeld meer speelsters dan mannen. Niet verrassend is dat mannen vaker dan vrouwen (ook) mannelijke spelers volgen en vaker meer dan vijf.

Figuur 2.5 Netto aandeel volgers op Twitter (%)



Figuur 2.6 Volgt spelers/speelsters via Twitter, naar geslacht (%)



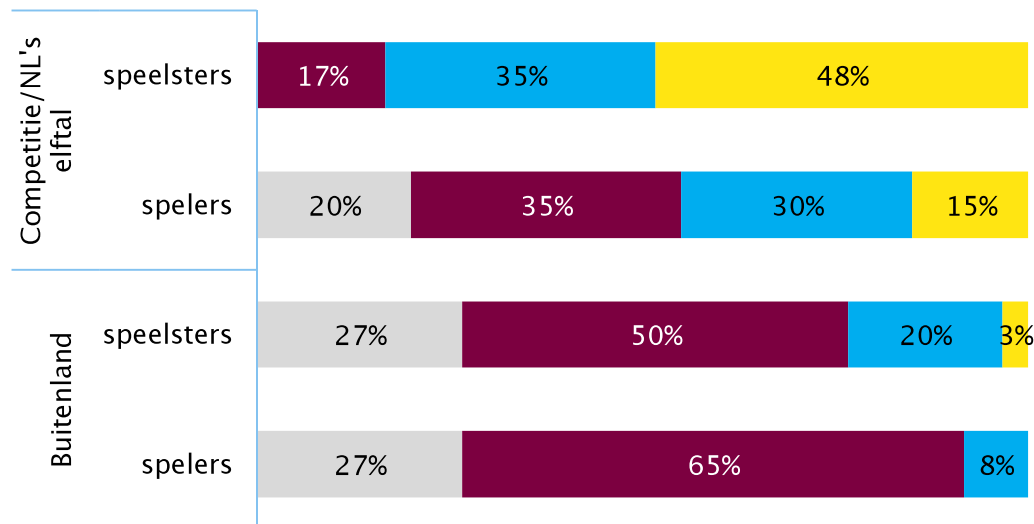
Speelsters met Twitter volgen allemaal een of meerdere andere speelsters uit de eredivisie of het Nederlands elftal; de helft volgt meer dan 20 speelsters. Ze volgen veelal ook meerdere mannelijke Nederlandse spelers en verschillende buitenlandse speelsters en spelers, maar veelal niet meer dan vijf.

Volgen overige accounts

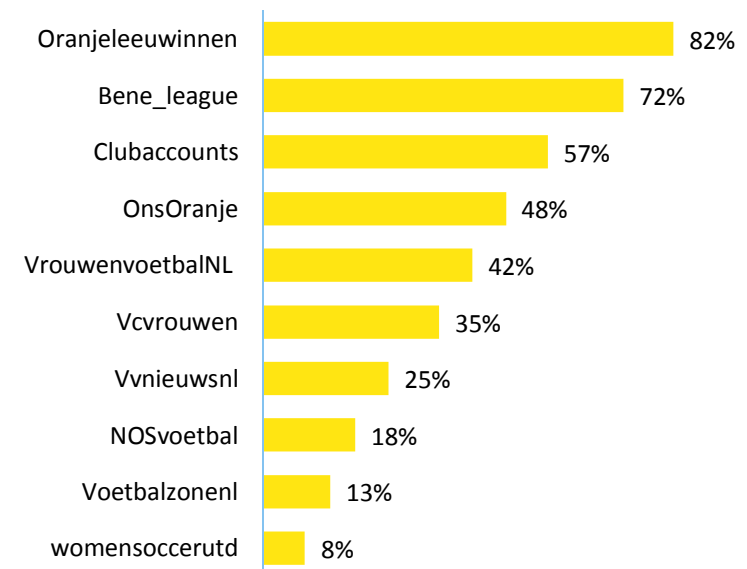
Naast diverse andere speelsters en spelers uit binnen- en buitenland volgt de meerderheid van de Nederlandse topvoetbalsters ook het officiële KNVB Twitteraccount Oranjeleeuwinnen en het account van de Bene-league (inmiddels opgeheven). Opvallend is dat kennelijk niet alle speelsters het Twitteraccount van hun eigen club volgen. Bijna de helft noemt ook het algemene fanplatform van de KNVB (OnsOranje) en het account van de algemene vrouwenvoetbalsite Vrouwenvoetbal.nl. Het algemene voetbalaccount van de NOS en internationale vrouwenvoetbalaccounts wordt beperkt gevolgd.

Figuur 2.7 Volgen Nederlandse/buitenlandse speelsters en spelers door topspeelsters (n=60; %)

■ 0 ■ 1 tot 5 ■ 6 tot 20 ■ meer dan 20



Figuur 2.8 Volgen Twitteraccounts door speelsters

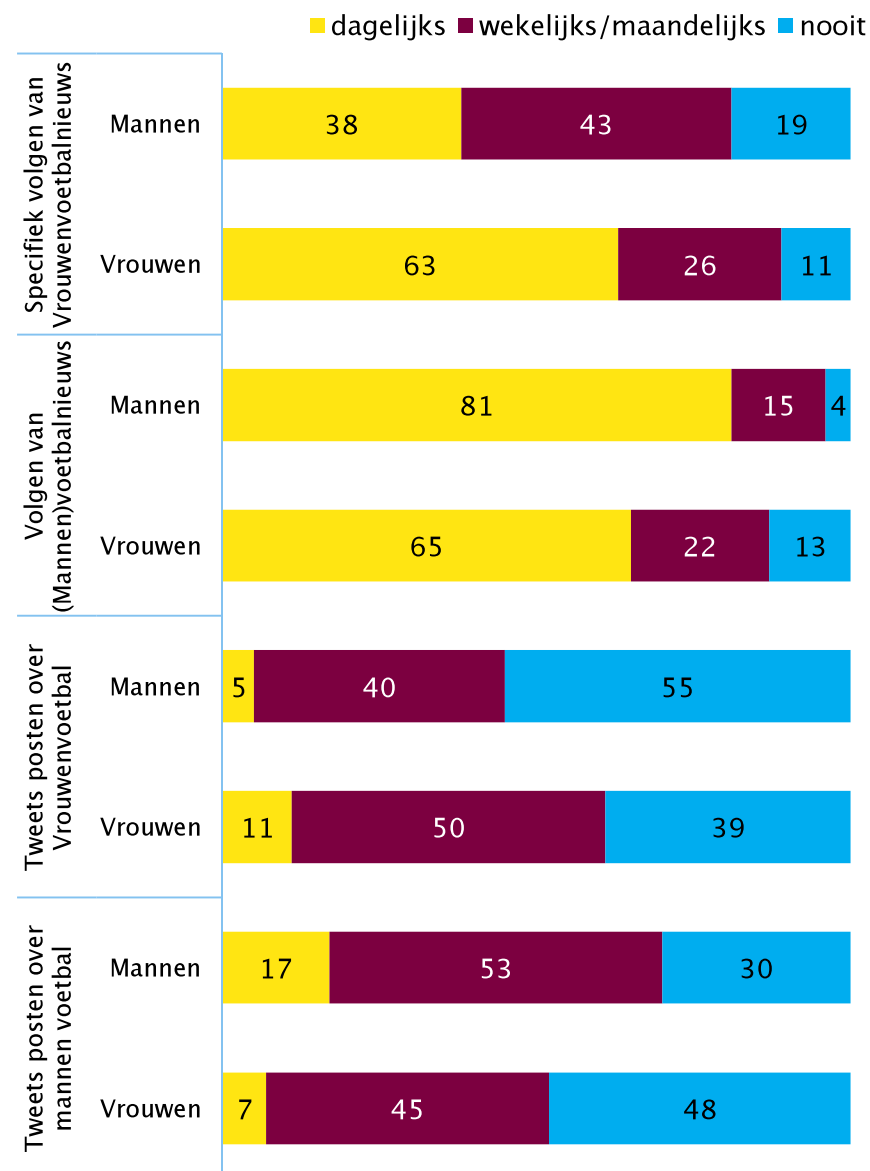


Volgen en posten

Bij de speelsters en volgers is ook doorgevraagd waarvoor ze Twitter gebruiken in relatie tot (vrouwen)voetbal. Bijna twee op de drie vrouwelijke fans geven aan dagelijks algemeen voetbalnieuws (vooral gericht op mannen) en specifiek vrouwenvoetbalnieuws op Twitter te volgen. Mannen volgen vaker algemeen (mannen)voetbalnieuws (81%) en minder vaak vrouwenvoetbalnieuws (38%).

Een minder grote groep maakt ook actiever gebruik van Twitter (posten) in relatie tot voetbal. Vrouwen posten vaker tweets over vrouwenvoetbal en mannen vaker over mannenvoetbal. Meer dan de helft van de vrouwelijke volgers post minimaal wekelijks een tweet over vrouwenvoetbal, een op de tien vrijwel dagelijks. Onder volgers geven drie op de tien mannen en vier op de tien vrouwen aan nooit te posten over voetbal.

Figuur 2.9 Twittergebruik voetbal door volgers vrouwenvoetbal, naar geslacht (%)

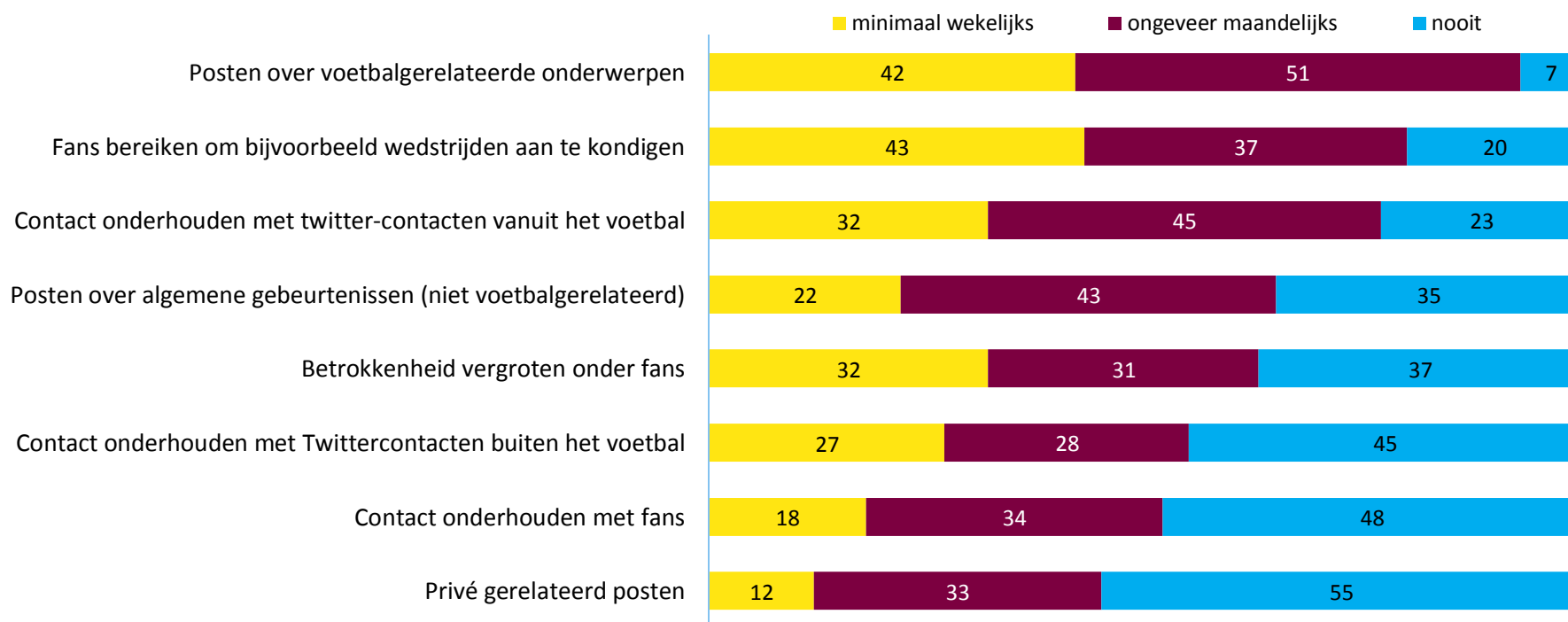


Doelen Twittergebruik (vrouwen)voetbal- en speelsters

Speelsters gebruiken Twitter het meest door over voetbal te posten en daarmee fans te informeren, bijvoorbeeld over de aankondiging van wedstrijden. Twee derde post ook minimaal maandelijks over niet-voetbalgerelateerde onderwerpen. Meer dan de helft zegt echter nooit privé gerelateerd te posten.

Opvallend is dat speelsters enerzijds stellen dat het informeren van fans een van de belangrijkste functies is van hun Twittergebruik, maar dat anderzijds meer dan een derde aangeeft Twitter niet te gebruiken om de betrokkenheid onder fans te vergroten en/of om contact met fans te onderhouden.

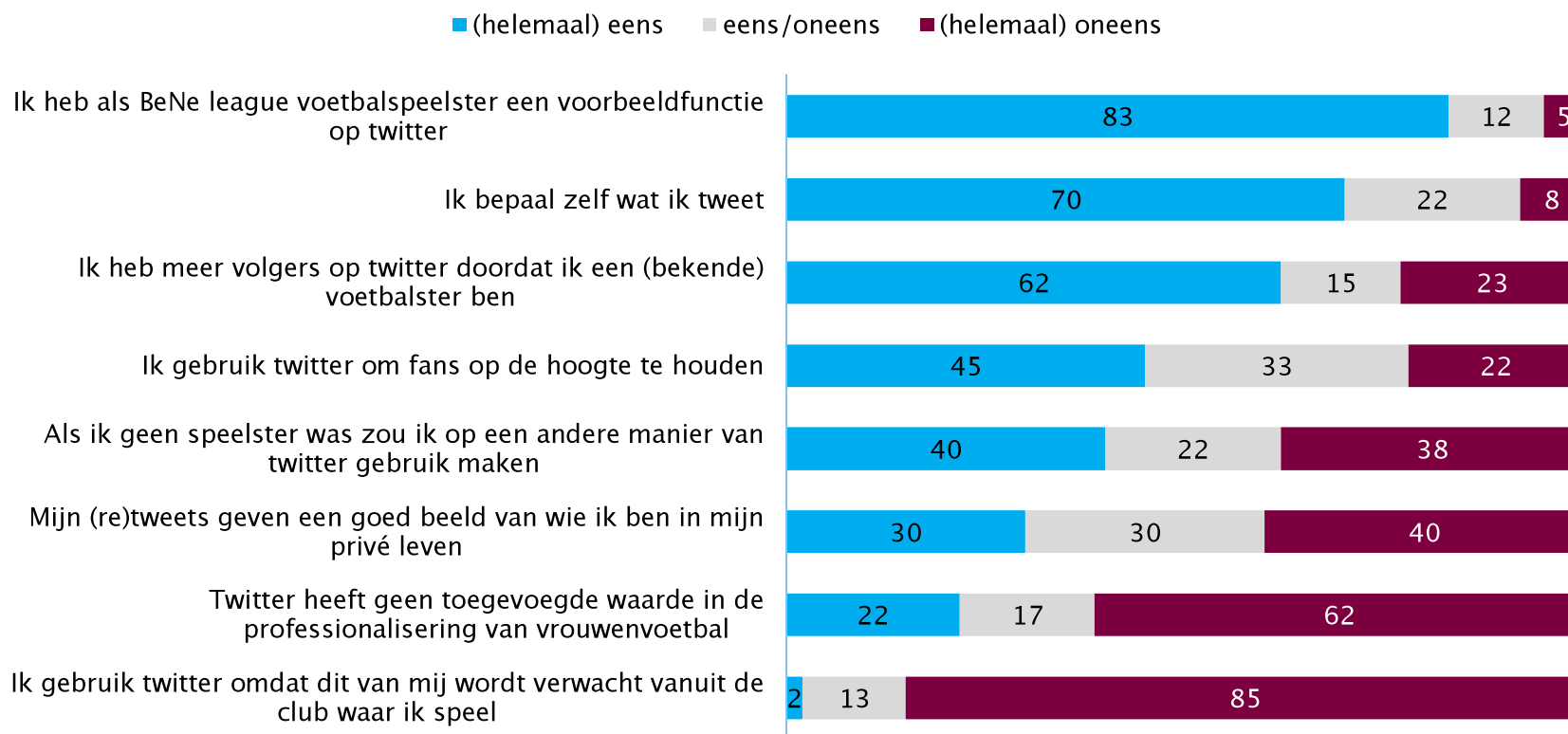
Figuur 2.10 Gebruik Twitterfuncties speelsters (n=60), in %



De vraag of er vanuit hun club beleid bestaat met betrekking tot sociale media, beantwoordt de helft van de speelsters bevestigend.

Speelsters die Twitter gebruiken doen dit over het algemeen niet omdat dit vanuit hun club wordt verwacht (figuur 2.11). Ze vinden wel dat ze als speelster van de eredivisie een voorbeeldfunctie hebben (destijds nog BeNe league) en bijna twee derde erkent ook de toegevoegde waarde van Twitter in de professionalisering van het vrouwenvoetbal. Speelsters zijn minder eenduidig over de betekenis van hun gebruik in relatie tot fans en privéleven.

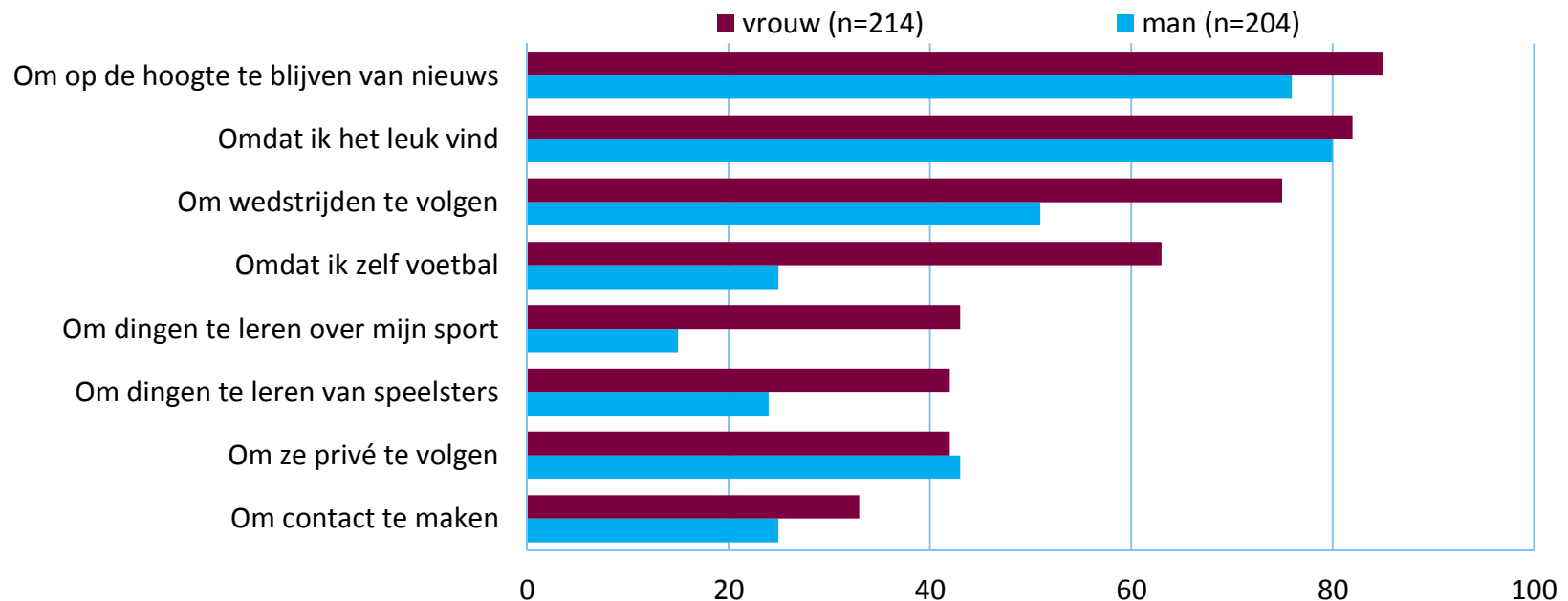
Figuur 2.11 Speelsters met Twitter (n=60) over stellingen Twittergebruik vrouwenvoetbal, in %



Redenen volgen speelsters

Overeenkomend met informeren van fans als belangrijkste functie voor het Twittergebruik van topspeelsters, vormt voor de 'fans' het op de hoogte blijven van nieuws de belangrijkste reden om speelsters te volgen, naast dat ze het gewoon leuk vinden (figuur 2.12). Om wedstrijden te volgen, omdat ze zich als voetbalster met speelsters identificeren en om dingen te leren van speelsters en over hun sport, zijn redenen die vooral (jonge) vrouwen noemen.

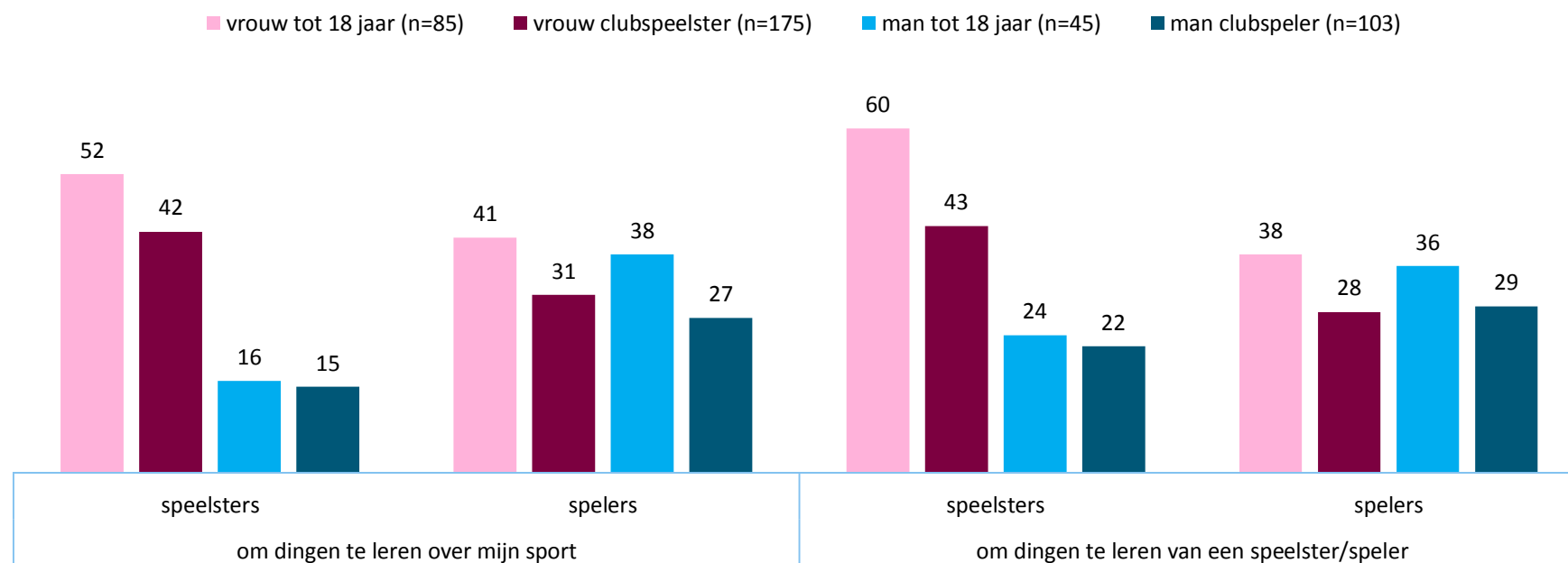
Figuur 2.12 Redenen om speelsters te volgen, in %



De volgers zijn ook gevraagd naar redenen om spelers te volgen en ook daar zijn het op de hoogte blijven, het leuk vinden en het volgen van wedstrijden de drie belangrijkste genoemde redenen, voor zowel mannen als vrouwen. Opvallend is dat ook ten aanzien van mannelijke spelers, vrouwen (38%) vaker dan mannen (22%) aangeven dat ze dingen willen leren van hun sport, mogelijk vooral omdat de vrouwelijke volgers vaker zelf voetballen. Daarom is een nadere uitsplitsing gemaakt naar mannen en vrouwen onder de jongste groep volgers (tot 18 jaar) en onder clubvoetballers, betreffende de redenen om dingen te leren over hun sport/van speelsters/spelers (figuur 2.13).

De data laten geen sekseverschillen zien onder jongeren tot 18 jaar en onder clubspelers betreffende het volgen van mannelijke spelers om dingen te leren over hun sport of van de speler. Meisjes identificeren zich kortom even sterk als jongens met mannelijke voetballers om van hen te leren. Ten aanzien van het volgen van speelsters zien we dat vooral meisjes en voetbalvrouwen aangeven dat ze dingen willen leren.¹ Zo willen zes van de tien meisjes tot 18 jaar en vier van de tien clubspeelsters graag iets leren van een speelster, tegenover een kwart van de jonge mannen of mannelijke clubspelers. Niettemin is de groep mannelijke clubspelers die dingen wil leren van speelsters (22%) bijna even groot als de groep die van mannelijke spelers wil leren (29%). Mannelijke voetbalspelers geven wel beduidend minder vaak aan dat ze speelsters volgen om dingen te leren over hun sport (15%), vergeleken met het volgen van spelers (27%). Voor mannen lijkt een zekere identificatie met individuele speelsters minder problematisch dan dat ze aangeven dat vrouwelijke speelsters hen dingen leren over het (mannen)voetbal.

Figuur 2.13 Dingen leren over sport en van speelsters/spelers als reden om te volgen via Twitter voor jonge fans (tot 18 jaar) en clubspelers, naar geslacht, in %



¹ Eerder onderzoek liet ook zien dat zowel mannen en vrouwen mannelijke sporthelden hebben, terwijl vrouwelijke helden vooral door vrouwen worden gekozen (Elling, 2002; Lines, 2001).

2.3 Aansprekende voetbalspeelsters en hetero-/homo-erotische 'marketing'

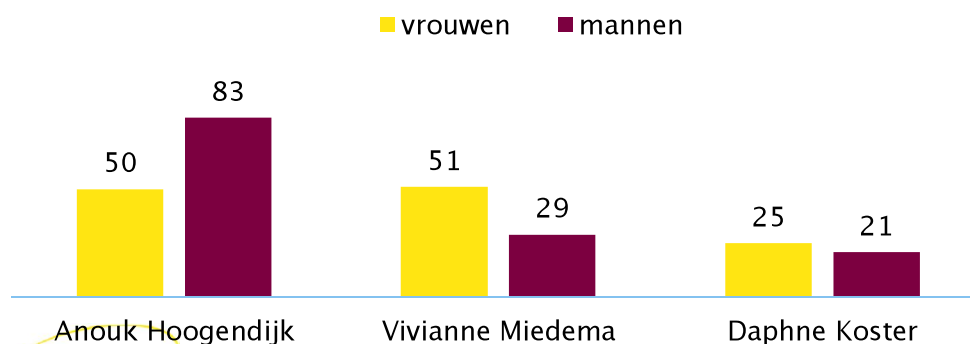
Meest aansprekende speelsters

De volgers is gevraagd wie zij de meest aansprekende speelster(s) vinden. Ze konden maximaal twee personen kiezen uit enkele voorgeprogrammeerde namen van acht speelsters (o.a Anouk Hoogendijk, Daphne Koster, Loes Geurts, Manon Melis, Vivianne Miedema) of zelf een naam van een speelster invullen.

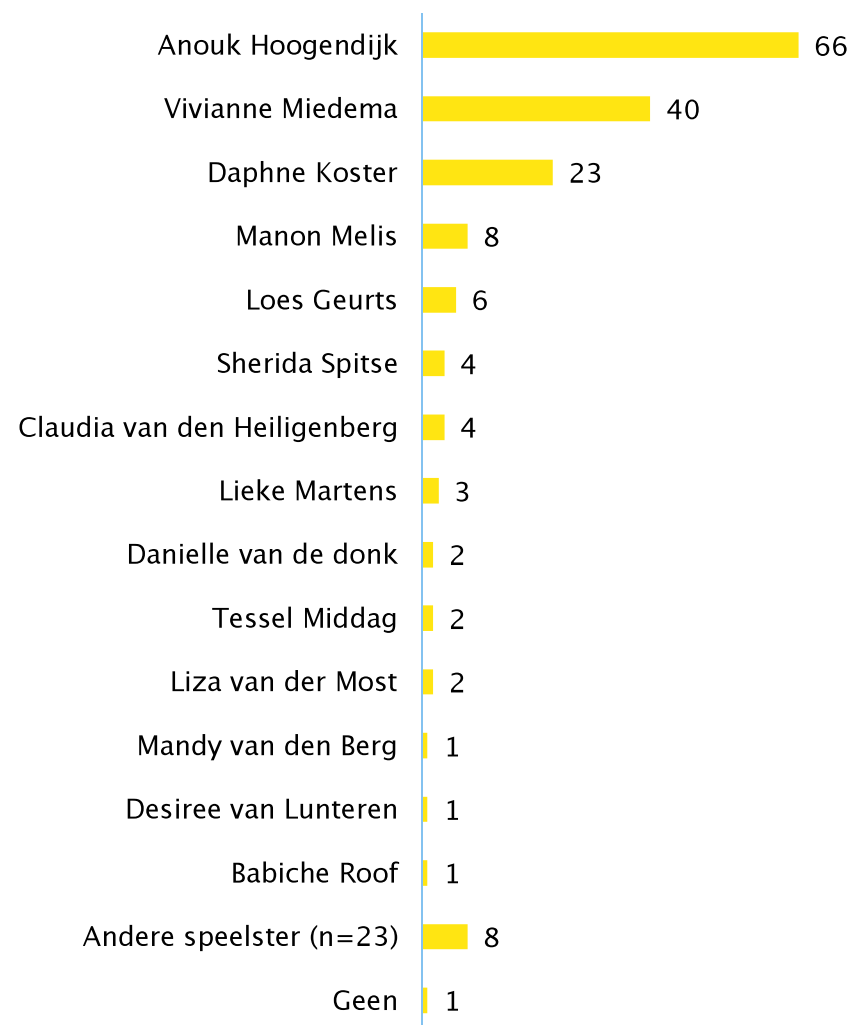
In totaal noemden de volgers 37 verschillende speelsters. Vijf respondenten noemden geen enkele speelster, de meesten (70%) twee. Niet verrassend werd Anouk Hoogendijk het vaakst genoemd (66%); tenslotte was de uitnodiging voor deelname via haar Twitteraccount verzonden. Vivianne Miedema (Bayern München, Oranje) en Daphne Koster (Ajax) kregen daarna de meeste stemmen. Op plaats 4 tot 6 staan Nederlands internationals Melis, Geurts en Spitse, allen uitkomend voor buitenlandse clubs. Ajax en Oranje-speelster Van den Heiligenberg was de vaakst 'spontaan' genoemde speelster (niet voorgeprogrammeerd).

Figuur 2.15 laat zien dat vrijwel alle mannen Hoogendijk kozen, terwijl onder vrouwen Hoogendijk en Miedema evenveel stemmen kregen. De na haar zwangerschap teruggekeerde Koster bleek nog even populair onder mannen als vrouwen.

Figuur 2.15 Drie meest favoriete speelsters van volgers, naar geslacht (in %)

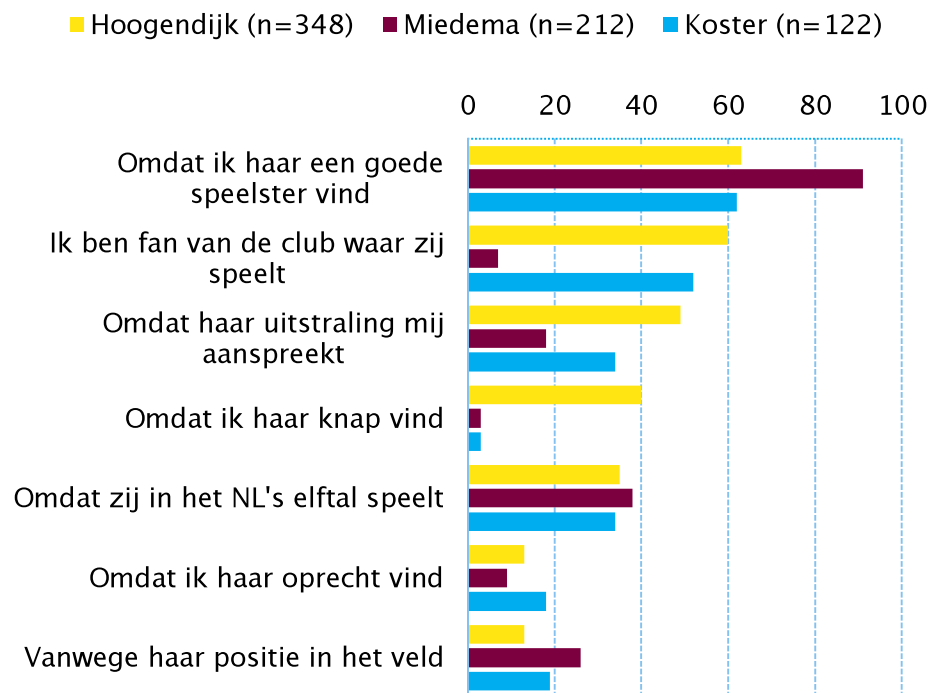


Figuur 2.14 Welke speelster spreekt jou het meest aan? (n=526; max 2 personen genoemd), in %

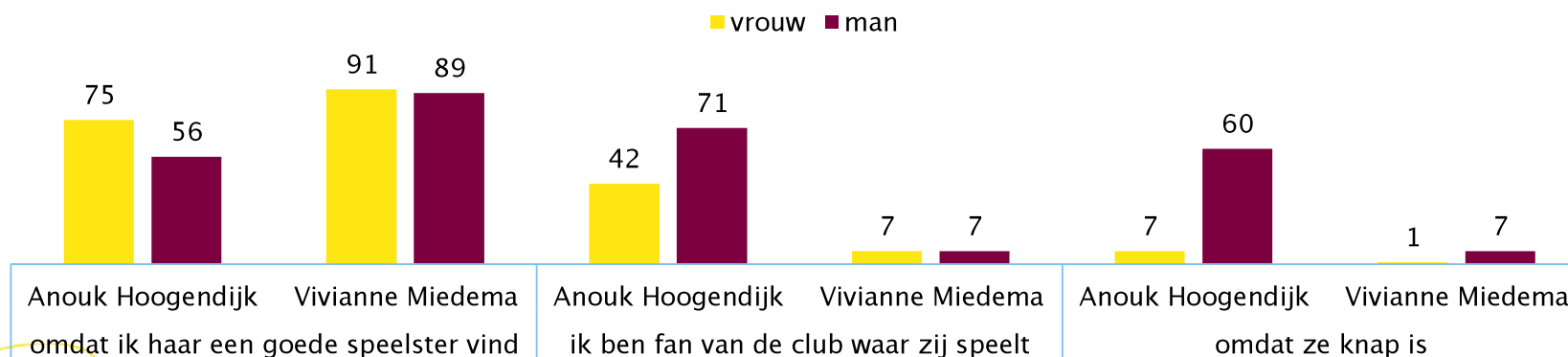


We vroegen de twittervolgers van topvoetbalspeelsters ook waarom de betreffende speelsters hen aanspreken. Figuur 2.16 laat de meest genoemde redenen voor de drie meest genoemde speelsters zien; in figuur 2.17 zijn enkele redenen voor Hoogendijk en Miedema uitgesplitst naar geslacht. Bij alle speelsters geven de respondenten vooral aan dat ze haar een goede speelster vinden, bij Miedema het vaakst, zowel door mannelijke als vrouwelijke volgers. Bij Hoogendijk en Koster noemen volgers ook vaak dat ze fan zijn van de club waar de voetbalsters spelen (Ajax). Onder mannelijke volgers is dit bij deze speelsters zelfs de meest genoemde reden. Zowel mannen als vrouwen onderschrijven ten aanzien van Hoogendijk en Koster ook vaak de uitstraling van de speelster. Bij veel mannelijke volgers – drie kwart van de mannen tot 30 jaar en vier op de tien 30+ mannen – spreekt Hoogendijk vooral aan omdat ze haar knap vinden. Miedema is bij fans ook relatief populair vanwege haar positie als spits. Bij keepster Geurts werd haar positie in het veld als belangrijkste reden genoemd, vaker dan de redenen dat ze een goede speelster is en in het Nederlands elftal speelt.

Figuur 2.16 Redenen waarom volgers speelster aansprekend vinden (meer antwoorden mogelijk), in %



Figuur 2.17 Redenen waarom speelster volgers vrouwenvoetbal aanspreekt, naar geslacht, in %



Posten van hetero- en homo-erotische foto's

Tot slot werden speelsters en volgers diverse foto's voorgelegd met enkele vragen over de inhoud van de foto (leuk, positief gevoel, sterke persoonlijkheid), of ze de foto zelf op sociale media zouden plaatsen en een open vraag om reacties op de foto te geven.

Speelsters kregen twee foto's van een Nederlandse en een Amerikaanse speelster in bikini/lingerie die aansluiten bij gender- en heteronormatieve marketingstrategieën van vrouwensport (Bruce 2013; Kolnes 1995; Lundquist-Wanneberg, 2011) én een niet-gender/heteronormatieve zoenfoto van een Zweedse speelster met haar vrouwelijke huwelijkspartner. Volgers kregen ad random een van de twee lingeriefoto's en de zoenfoto of een 'stoere' foto van dezelfde speelster uit een wedstrijdsituatie. Zie onderstaand de vier voorgelegde foto's.

We waren enerzijds benieuwd in hoeverre speelsters en volgers positief dan wel negatief oordelen over (hetero)erotische marketing van voetbalvrouwen cq vrouwenvoetbal en of daar gradaties in bestaan, bijvoorbeeld in de beoordeling van de foto van Morgan vs de iets stoerdere en zowel hetero- als homo-erotische foto van Hoogendijk. Anderzijds waren wij benieuwd naar hoe speelsters en volgers oordelen over foto's van een expliciet 'mannelijke' en openlijk lesbische speelster, die het stereotype beeld van vrouwenvoetbal ondersteunen (o.a Elling 1999).



Alex Morgan, speelster
Verenigde Staten



Anouk Hoogendijk
speelster Nederland



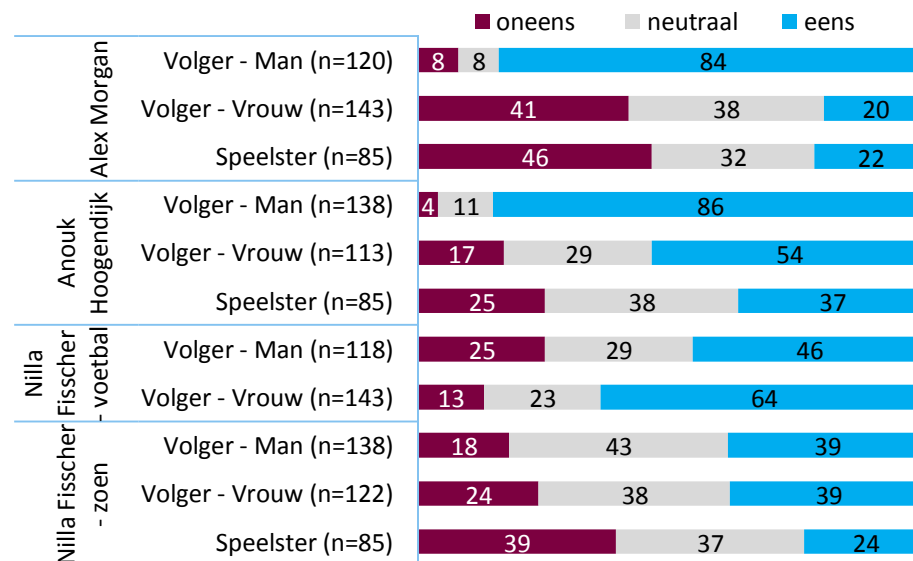
Nilla Fisser,
speelster Zweden



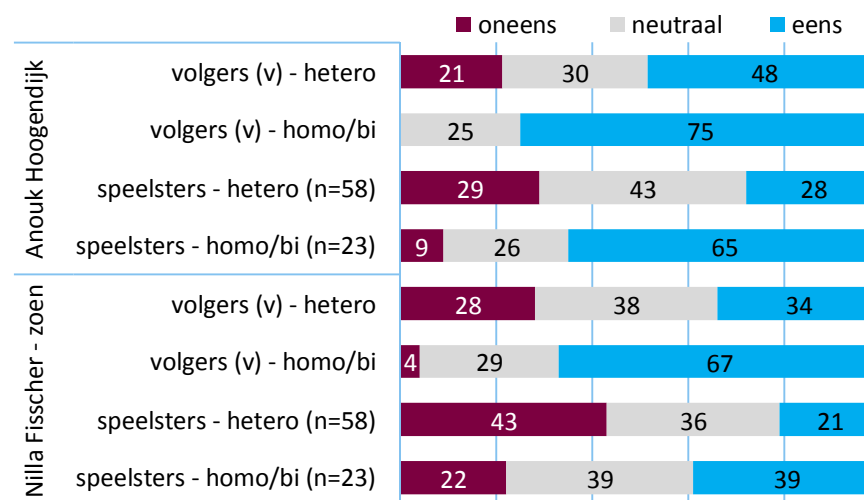
Figuren 2.18 en 2.19 laten zien dat de meerderheid (85%) van de mannelijke volgers aangeeft de foto's van Morgan en Hoogendijk te waarderen, terwijl vrouwelijke volgers en topspelsters daarover minder positief zijn. Volgens verwachting stonden vrouwelijke volgers en speelsters positiever tegenover de wat stoerdere foto van Hoogendijk vergeleken met de foto van Morgan. Tegelijk oordeelden speelsters nog iets neutraler dan volgers over Hoogendijk; meer dan de helft van de vrouwelijke volgers vond dit een 'leuke foto' tegenover minder dan vier op de drie speelsters. Er bestonden ook enkele duidelijke verschillen tussen vrouwelijke volgers en speelsters naar seksuele voorkeur (zie figuur 2.19). Vrouwen met een homo/biseksuele voorkeur oordeelden positiever over de foto van Hoogendijk dan heterovrouwen; heterospeelsters waren het meest kritisch.

Ten aanzien van de 'stoere' voetbalfoto van Nilla Fisscher oordeelden vrouwelijke volgers positiever dan mannelijke volgers (resp. 64 vs 46% vond de foto leuk). De lesbische zoenfoto waardeerden mannelijke en vrouwelijke volgers vergelijkbaar ambivalent; de meerderheid was positief of neutraal. Vrouwelijke volgers beoordeelden deze lesbische zoenfoto bovendien positiever dan de meer heteroseksistische foto van Morgan. Speelsters waren het meest kritisch over de zoenfoto: vier op de tien vonden de foto niet leuk, een kwart was wel positief. Uitgesplitst naar seksuele voorkeur zijn heterovolgers en -speelsters beduidend negatiever over de zoenfoto, maar is vooral opvallend dat homo/bi-speelsters ook relatief kritisch zijn vergeleken met homo/bi-volgers.

Figuur 2.18 Mening foto's: 'Ik vind dit een leuke foto', volgers (m/v) en speelsters, in %



Figuur 2.19 Meningen foto's: 'Ik vind dit een leuke foto', vrouwelijke volgers en speelsters naar seksuele voorkeur, in %

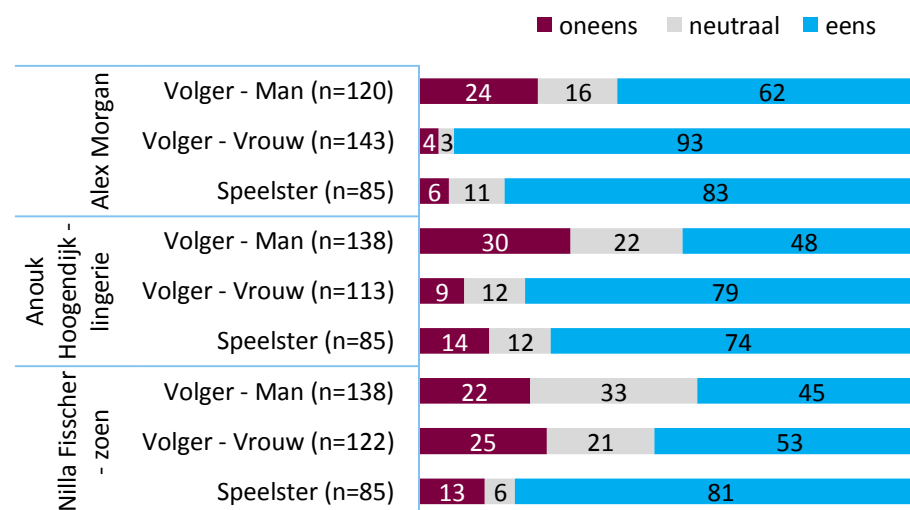


De uitkomsten op de andere voorgelegde stellingen over de vier foto's waren grotendeels vergelijkbaar. De meerderheid van de ondervraagde speelsters en volgers zouden de voorgelegde foto's van Morgan en Hoogendijk zelf niet plaatsen; mannelijke volgers waren het meest geneigd de betreffende foto's te plaatsen. Opvallend was dat homo/bi-speelsters het minst vaak bevestigden dat zij de foto van Hoogendijk niet zouden plaatsen. Daarentegen waren speelsters ongeacht seksuele voorkeur het meest stellig over het niet zelf plaatsten van de lesbische zoenfoto. Dat speelsters het meest bevreesd zijn voor bevestiging van het traditionele – voor de buitenwereld sterk negatief beladen – lesbische imago van het vrouwenvoetbal, lijkt hiervoor de meest plausibele verklaring.

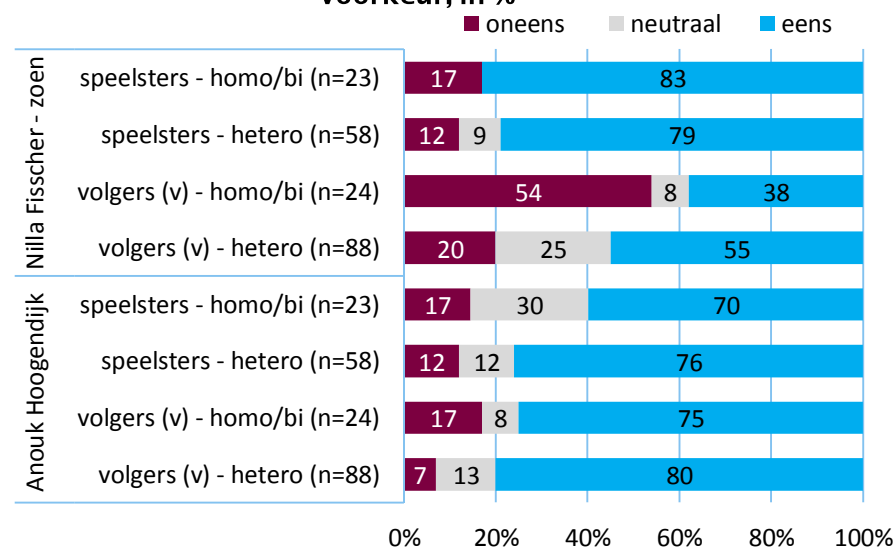
Ten aanzien van de zoenfoto zijn volgers en speelsters er tenslotte wel meer van overtuigd dat de speelster een sterke persoonlijkheid is vergeleken met de strandfoto van Morgan (zie figuur B2.3 in de bijlage). Twee derde van de mannelijke en vrouwelijke volgers onderschrijven de stelling dat Hoogendijk een sterke persoonlijkheid is. Veel respondenten oordelen neutraal.

Voor een selectie van enkele positieve en negatieve reacties op de voorgelegde foto's door volgers, zie de bijlage. De speelsters plaatsten nauwelijks aanvullende open opmerkingen.

Figuur 2.19 Mening foto's: 'Deze foto zou ik zelf niet plaatsen', volgers en speelsters, in %



Meningen foto's: 'Deze foto zou ik zelf niet plaatsen', vrouwelijke volgers en speelsters naar seksuele voorkeur, in %



Open opmerkingen aan het eind van de vragenlijst

Meer (media)aandacht

‘Aan vrouwenvoetbal zou meer aandacht besteed moeten worden! Ook bij gewone kleine clubs.’

‘Dat ik het belangrijk vind dat ook damesvoetbal meer aandacht krijgt. Zowel in de media als bij clubs zelf.’

‘Vrouwenvoetbal zou meer aandacht moeten krijgen! Ik ben zelf ook voetbalgek en zou het dus erg leuk vinden als het bijvoorbeeld meer in het nieuws kwam of in de krant!’

‘Ik volg het voetbal in Amerika op de hielen, zowel het nationale team als de NWSL competitie. Hier wordt meer over vrouwenvoetbal gepraat (positief) en wordt het altijd uitgezonden. Elke wedstrijd is te zien via tv of internet.’

Voldoende aandacht

‘De groei van vrouwenvoetbal moet niet geforceerd worden. Aandacht komt vanzelf. Dit heeft nog een jaar of 10 nodig.’

‘Er is weinig vrouwenvoetbal op tv omdat er in het verleden niemand naar keek. Daarom hoeft vrouwenvoetbal ook niet meer op tv dan nu (vraag en aanbod).’

‘Het ('hogere') vrouwenvoetbal is qua niveau hetzelfde als de lagere amateurklasse in het voetbal. Daarom is uitzenden en zoveel aandacht het niet waard.’

‘Niet zo verdraaien dat vrouwen weer minder belangrijk zijn dan mannen. Vrouwenvoetbal is minder boeiend vanwege het lage niveau. De mooie vrouwen zoals Anouk maken het boeiender. Dat ze leuk speelt is mooi meegenomen.’

‘Ik volg alleen vrouwenvoetbal, omdat ik sommige voetbalsters lekker vind, zoals Anouk Hoogendijk, Lieke Martens en Alex Morgan.’

Voorbeeldfunctie

‘Ik heb er heel veel aan dat vrouwenvoetbal zo wordt uitgezonden, ik leer er veel van en je ziet waar je elke dag voor werkt.’

‘Ik zou zelf heel graag bij Ajax vrouwen willen voetballen! Ik support vrouwenvoetbal helemaal!’

‘Dat ik graag profvoetbalster wil worden.’

‘Anouk Hoogendijk is mijn voorbeeld.’

Eredivisie/competitie

‘1. nationale selecties zouden moeten bestaan aan de beste meisjes, niet uit de beste meisjes van cto, men denkt alleen aan de eigen baantjes en niet aan belang van het voetbal. 2. een eredivisie met 7 clubs kun je niet serieus nemen. 3. koppelen van eredivisie aan bvo's is de grootste fout en is een garantie voor terugkerende problemen.’

‘Hoop dat de KNVB damesvoetbal nu eindelijk ook eens serieus gaat nemen!!!! Eredivisie moet minimaal 10 clubs hebben volgend jaar. Voorstel, Fortuna SC, FC Eindhoven (gescheiden van PSV) en wellicht een van de verdwenen profclubs bv AGOVV-Wageningen-Veendam-SVV.’

‘Ik probeer het vrouwenvoetbal te promoten dmv voetbalfoto's. Ik vind dat de profclubs meer de provincie in moeten. Overal liggen goede grasmatten dus Heerenveen kan ook in Bolsward of Harlingen hun wedstrijd spelen.’



3. Conclusies

Op basis van de resultaten van onze kwantitatieve studie onder topspeelsters (n=85) en Twittervolgers van het vrouwenvoetbal (256 mannen en 265 vrouwen) formuleren we de volgende conclusies.

Veel 'serieuze' mannelijke en vrouwelijke volgers vrouwenvoetbal

Omdat respondenten voornamelijk onder de Twittervolgers van speelster Anouk Hoogendijk zijn geworven, was de vraag in hoeverre een brede groep 'fans' van het vrouwenvoetbal werd bereikt. Dat bleek zeker het geval. De groep bereikte volgers bleek divers te zijn naar achtergronden (onder meer sekse, leeftijd, opleiding) en mate van betrokkenheid. Naast een groot aandeel relatief jonge, vrouwelijke fans, kenmerkte de groep volgers zich vooral ook door een grote groep serieuze mannelijke volgers. Dit bevestigt eerder marktonderzoek door de KNVB (intern document), waaruit bleek dat meer mannen dan vrouwen interesse hebben in vrouwenvoetbal.

Online en sociale media belangrijke nieuwsfunctie vrouwenvoetbal

De speelsters en vrouwenvoetbalvolgers (m/v) zijn overwegend van mening dat het vrouwenvoetbal in de media een onderbelichte sport is en niet serieus genomen wordt door voetbalanalisten. Deze onderrepresentatie geldt zeker vergeleken met mannenvoetbal, hoewel recente analyses suggereren dat het vrouwenvoetbal inmiddels een redelijk vergelijkbare nieuws waarde heeft als de meeste andere sporten (Elling, 2015). Net als het mannenvoetbal volgen fans het vrouwenvoetbal op verschillende manieren, maar ze zijn voor nieuws meer afhankelijk van specifieke vrouwenvoetbalwebsites en sociale media zoals Twitter, waarmee de deels 'verstoringende functie' van Twitter ten opzichte van traditionele media wordt bevestigd (Pegoraro, 2013). Vrouwelijke volgers zijn meer gericht op specifieke vindplekken van nieuws over vrouwenvoetbal; mannen volgen het nieuws over vrouwenvoetbal vooral via reguliere voetbalkanalen, waarin het mannenvoetbal sterk domineert.

Vrouwelijke volgers willen leren van topspeelsters

Van de ondervraagde volgers maakt het topvrouwenvoetbal vooral onder meisjes en jonge vrouwen een belangrijk deel uit van hun leven. Zij zijn veelal zelf ook als clubspeelster actief en volgen regelmatig live wedstrijden van vrouwenvoetbal op het hoogste niveau. Naast dat zij door het volgen van speelsters op Twitter geïnformeerd willen worden over wedstrijden en andere nieuwsfeiten, willen zij vooral ook leren van de topspeelsters en leren over voetbal. Speelsters lijken daarmee voor hen echte rolmodellen (Lines, 2001).

Speelsters bewust van voorbeeldfunctie

Bijna drie kwart van de ondervraagde topspeelsters is actief op Twitter en vrijwel al deze speelsters onderkennen dat zij een bepaalde voorbeeldfunctie hebben. Zij geven enerzijds aan vooral actief te zijn om fans rechtsreeks te willen informeren over onder meer wedstrijden, maar richten zich anderzijds relatief weinig expliciet op contact met en het vergroten van de binding met volgers/fans (Pedersen, 2013).

Ambivalente ondersteuning heteroseksuele (zelf)‘marketing’ vrouwenvoetbal

De resultaten laten enkele duidelijke verschillen zien in voorkeuren tussen mannelijke en vrouwelijke volgers betreffende beeldvorming. Veel mannelijke volgers volgen speelsters omdat ze hen knap/sexy vinden en zij waarderen expliciet hetero-erotische foto's van vrouwelijke voetballers positiever. Vrouwelijke speelsters en volgers blijken geen sterke voorstanders van té expliciete heteroseksistische (zelf)marketing van voetbalvrouwen en daarmee van het vrouwenvoetbal. Wel ondersteunen zowel speelsters als volgers een iets stoerdere vorm van hetero/homo-erotische zelfmarketing van speelsters. Tegelijkertijd laten de uitkomsten duidelijk zien dat speelsters, ongeacht hun eigen seksuele voorkeur, het meest bevreesd zijn voor bevestiging van het traditionele, sterk negatief gelabelde, lesbische imago van vrouwenvoetbal.

Paradox omtrent (acceptatie) seksuele diversiteit en angst voor stigmatisering vrouwenvoetbal

Dit onderzoek legt daarmee een interessante paradox bloot ten aanzien van seksuele diversiteit en acceptatie in het vrouwenvoetbal (vgl Elling, 1999; Kolnes, 1995). Enerzijds bevestigen de uitkomsten dat de seksuele diversiteit en onderlinge acceptatie onder speelsters en vrouwelijke volgers relatief groot is; homo/biseksuele vrouwen zijn oververtegenwoordigd. Anderzijds weerspiegelen de resultaten de relatief grote angst voor stereotypering en daarmee voor beperkte publieke openheid van lesbische speelsters in een tijdperk van groeiende acceptatie van vrouwenvoetbal als nieuwswaardige mediasport.

Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen doen we de volgende aanbevelingen richting KNVB, BVO's en topspeelsters

- Zorg dat informatie over vrouwenvoetbal via voetbal/clubwebsites en sociale media makkelijker vindbaar is en beter inspeelt op wensen van verschillende groepen, waaronder jonge meiden en vrouwen die graag over vrouwenvoetbal en van topspeelsters willen leren.²
- Geef meer ruimte aan openlijke seksuele diversiteit en verschillende vormen van (stoere) vrouwelijkheid, ook in visuele beeldvorming buiten het sportveld. Laat voetbalvrouwen mede zelf bepalen hoe zij zichzelf en hun sport willen vermarkten, zonder dat dit te eenzijdig vanuit een objectiverend, op heteroseksuele mannen gericht perspectief is.

² Mede naar aanleiding van dit onderzoek lanceerde co-auteur Leonne Stentler inmiddels reeds een eigen vrouwenvoetbalmerk en sociale mediaplatform



Literatuur

- Bruce, T (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1/2): 125-137.
- Markula, P., Bruce, T. & Hovden, J. (2010). Key themes in the research on media coverage of women's sport. In: T Bruce , P Markula & J Hovden (eds) *Sportswomen at the Olympics A Global Content Analysis of Newspaper Coverage*. (pp. 1-18). Rotterdam: Sense Publishers.
- Cevaal, A & Elling, A (2015). Media-aandacht vrouwenvoetbal in vacuum. *Sport & Strategie*, 8(3): 29-31.
- Davidse, N. (2015) Vrouwen, voetbal en sociale media. Master scriptie EUR. Rotterdam
- Elling, A (1999). 'Een beetje ruig dat trekt me wel.' Over het imago en de beleving van vrouwenvoetbal. *Tijdschrift voor Genderstudies*. 2(4):25-35.
- Elling, A (2002). 'Ze zijn er (niet) voor gebouwd'. *In- en uitsluiting in de sport naar sekse en etniciteit*. Nieuwegein/Den Bosch: Arko Sports Media/Mulier Instituut.
- Elling, A & Peeters, R (2013). *Factsheet EK vrouwenvoetbal 2013*. Utrecht: Mulier Instituut
- Elling, A (2015). Sportjournalistiek: ook steeds meer over en door vrouwen!? In C van den Brink, H Klippus, H Stouwdam, J Volkers & E Wieldraaijer (red) *En... wat ging er door je heen. Ontwikkeling van de Nederlandse sportjournalistiek* (pp. 183-190). Deventer: Dam.
- Knoppers, A. & Elling, A (2004) 'We do not engage in promotional journalism': Discursive strategies used by sport journalists to describe the selection process. *International Review for the Sociology of Sport* 39/1: 57-73.
- Kolnes, LJ (1995) Heterosexuality as an organizing principle in women's sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 30 (1): 61–75.
- Lines, G (2001) Villains, fools or heroes? Sport stars as role models for young people. *Leisure Studies* 20(4): 285-303.
- Lundquist-Wanneberg, P (2011) The sexualisation of sport: A gender analysis of Swedish elite sport from 1967 to the present day. *European Journal of Women's Studies*, 18(3): 265-278.



Magee, J., Caudwell J., Liston L. & Scraton S (eds.) (2007). *Women, Football and Europe. Histories, Equity and Experiences*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.

Pedersen, PM (2013). Reflections on communication and sport: On strategic communication and management. *Communication & Sport*, 1(1/2): 55-67.

Peeters, R (2014). 'Ze heeft nu eenmaal het mooiste gezichtje' Een verkennende studie naar de mediarepresentatie van het vrouwenvoetbal in Nederland. Stage-onderzoeksverslag Universiteit Utrecht/Mulier Instituut.

Peeters, R & Elling, A (2015). The coming of age of women's football in the Dutch sports media, 1995-2013. *Soccer and Society*, 16(5/6): 620-638.

Peeters, R., Elling, A. & Cevaal, A (2015). Vrouwenvoetbal en de media (1). Factsheet 2015/3. Utrecht: Mulier Instituut.

Pegoraro, A (2014). Twitter as disruptive innovation in sport communication. *Communication & Sport*, 2(2): 132-137.

Romijn, D & Elling, A (2009). *Een prachtige tweede plaats. Een studie naar de stand van zaken van het meisjes- en vrouwenvoetbal in Nederlandse amateurvoetbalverenigingen*. 's Hertogenbosch: WJH Mulier Instituut.

Romijn, D (2016, in wording). *Deelnamecijfers meisjes- en vrouwenvoetbal in perspectief*. Zeist: KNVB.

Schutijser, S (2014). Van Offside naar 'Onside'. Over de media-aandacht voor vrouwenvoetbal op het internet. Stage-onderzoeksverslag Universiteit Utrecht/Mulier Instituut.

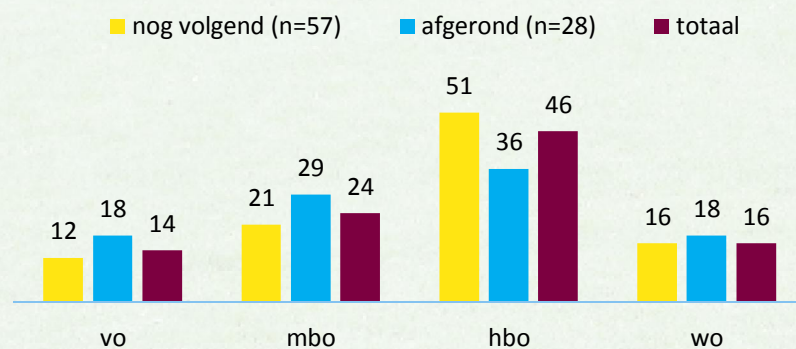
Stentler, L & Elling, A (2015). *Vrouwenvoetbal en de media (2). Topspeelsters en twittervolgers*. Factsheet 2015/5. Utrecht: Mulier Instituut.





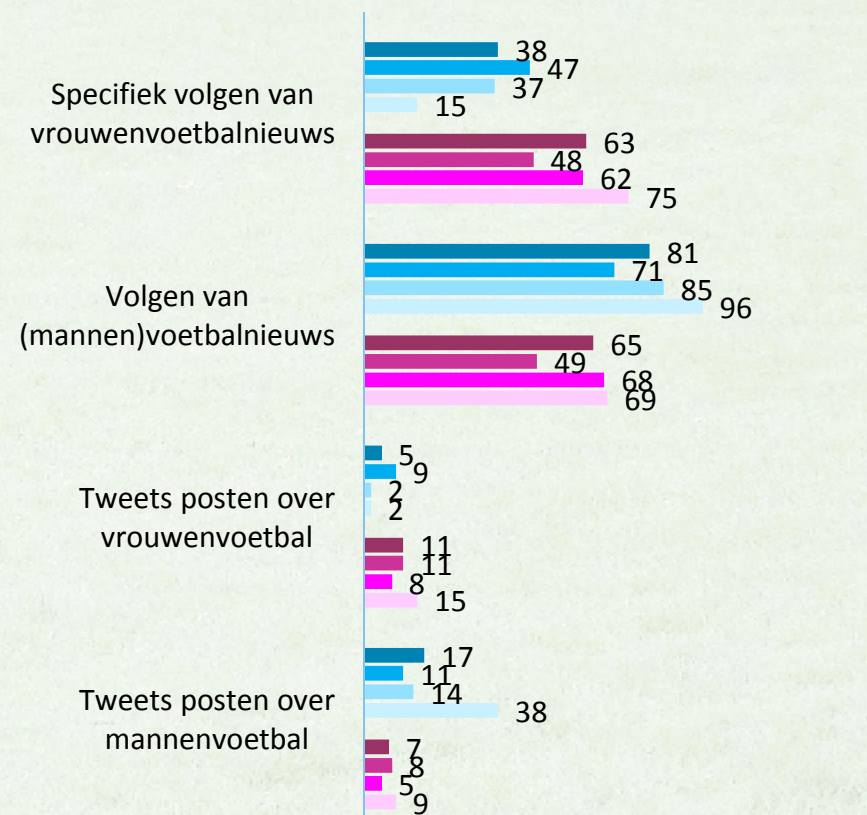
Bijlage

Figuur B1.1 Opleidingsniveau topspeelsters

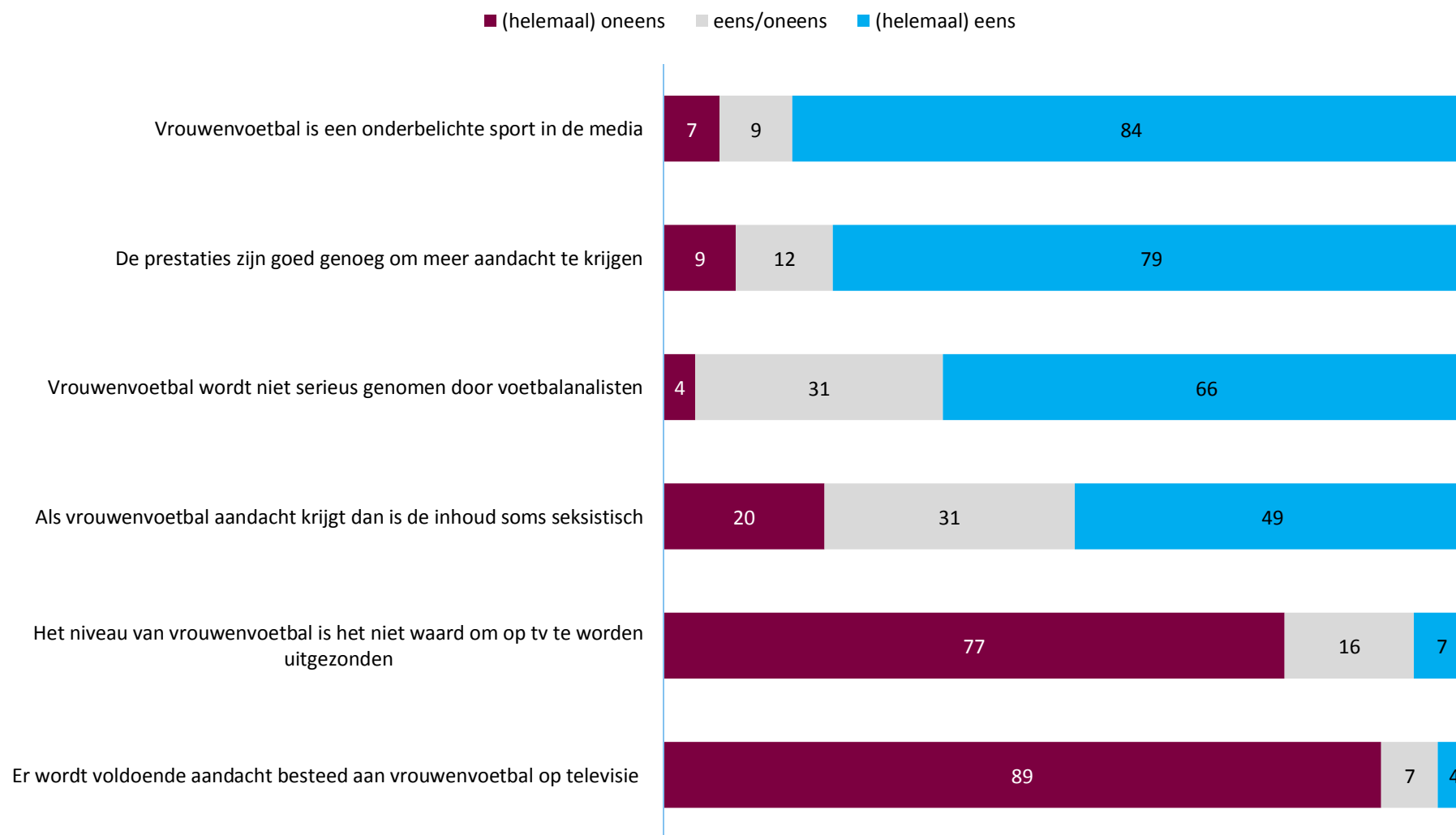


Figuur B2.1 Dagelijks sociale media gebruik, naar type gebruik, geslacht en leeftijd

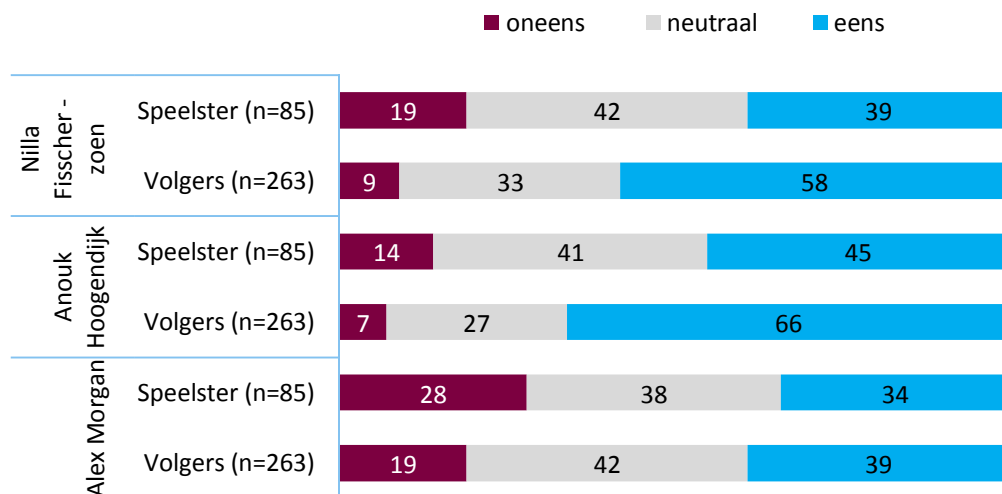
■ mannen totaal ■ mannen 30+ ■ mannen 18-29 ■ mannen tot 17
 ■ vrouwen totaal ■ vrouwen 30+ ■ vrouwen 18-29 ■ vrouwen tot 17



Figuur B2.2 Speelsters over stellingen media-aandacht vrouwenvoetbal, in %



B2.3 Mening foto's 'De speelster is een sterke persoonlijkheid', volgers en speelsters, in %



Selectie open opmerkingen bij foto's van volgers

Anouk Hoogendijk

(deels) Positief

'Mooie vrouw, mooie foto, maar vooroordeel bevestigend en leidt de aandacht (mogelijk) af van haar vak: nl voetbal.'

'Een mooie foto maar wel wat typerend hoe met name mannen het vrouwenvoetbal willen zien.'

'Laissez faire (iedereen zijn eigen keuze).'

'Speelsters kunnen zelf wel bepalen wat ze willen posten over zichzelf.'

'Een goed getraind lichaam, kan ze trots op zijn.'

'Anouk laat zien dat je ook "vrouw" kan zijn en vrouwenvoetbal spelen.'

'Ik vind Anouk Hoogendijk een lekker ding, daarom volg ik haar op Twitter en Instagram!'

Negatief

'De vraag is of vrouwen zich in het algemeen op deze manier moeten profileren. Vrouwelijke sporters moeten aandacht krijgen door de manier waarop ze de sport beoefenen, niet op basis van uiterlijk en sexy shoots. Wesley Sneijder is ook niet bekend geworden door in een onderbroek te poseren. De sport moet genoeg zijn.'

'Door dit soort foto's wordt vrouwenvoetbal niet als voetbal beoordeeld.'

'Wil je populair zijn vanwege uiterlijk of vanwege kwaliteiten? Zou graag zien dat speelsters gewaardeerd worden voor hun inzet.'

Alex Morgan

Negatief

'Dit is een speelster die mij niet tot de verbeelding spreekt. Ik associeer haar niet direct met vrouwenvoetbal, eerder met Hollywood. Uiteraard vind ik haar als man aantrekkelijk, maar dit past niet in mijn beeld van topsport.'

'Heeft niks met de sport te maken. Ze maakt een object van zichzelf. Als je als sportvrouw serieus genomen wilt worden moet je dit vooral niet doen.'

'Heeft niets met voetbal te maken, is privé.'

'Ik ben geïnteresseerd in de sportprestaties en niet in dit soort domme foto's.'

'Op deze manier brengt de speelster juist het seksuele idee over vrouwenvoetbal naar voren en dat zorgt er naar mijn mening voor dat mannen vrouwenvoetbal niet serieus nemen.'

'Je hebt als topsporter een voorbeeldfunctie, daar hoort dit niet bij vind ik.'

Positief

'Ik volg haar op Twitter en ze doet best veel sociaal werk rondom het voetbal, dat respecteer ik van haar. Dat ze zulke foto's plaatst hoort er tegenwoordig denk ik bij, terwijl het uiterlijk natuurlijk nooit het belangrijkste is.'

'Dit wordt ook door andere vrouwelijke sporters gedaan (buiten het voetbal) en dan is het ook prima.'

'Het maakt mij op zich niet uit, wat andere mensen (in dit geval speelsters) op social media willen delen. Als Alex Morgan graag zo haar zelf wil laten zien, dan moet ze dat vooral doen! ;)'

'Sex sells, mooie foto's generen positieve aandacht voor het vrouwenvoetbal, niks op tegen toch?'

'Wat mankeert hier aan dan? Hoeft toch niet persé seksistisch te zijn? Mooie foto punt!'

Nilla Fisscher (zoenfoto):

Negatief

'Deze foto bevestigt het vooroordeel over vrouwenvoetbal.'

'Niet voetbalrelevant.'

'Seksuele voorkeur heeft niets te maken met wat men voor een sport doet.'

'Waarom moet een lesbienne het uitstralen door te zoenen met haar partner. Dat doen hetero's toch ook niet.'

'Pot'

Positief

'Exposure van seksualiteit is belangrijk voor jonge jongens (Robbie Rogers) en meisjes (Megan Rapinoe, Abby Wambach, Nilla Fisscher). It's ok to be gay én een goeie voetballer te zijn.'

'Het is heel anders dan een ondergoed foto plaatsen en dus aandacht willen krijgen op een seksistische manier dan homo/lesbie rechten willen in de hele wereld.'

Nilla Fisscher (voetbalfoto):

‘Bevestiging van stigma, wat in mijn optiek onjuist is. Het zijn hele toegankelijke en ook aantrekkelijke speelsters die niet half naakt op de cover van Sports Illustrated hoeven, maar het uiten van meer vrouwelijkheid vind ik meer passen.’

‘Houd niet van **tattoos!**’

‘Opgeschoten haar en voetballen? Dat zal wel een pot zijn! (dat denken héél veel mensen dan!)’

‘Elke speelster moet de foto's plaatsen die ze wil; elke promotie voor het vrouwenvoetbal is goed.’

‘Net als bij Alex Morgan vind ik, dat je zelf moet weten wat je graag wilt posten. Maar bij deze foto voel ik me wat minder "ongemakkelijk". Hier zie ik een echte, trotse voetbalster.’

‘Stoere speelster en de foto past bij haar. Veel strijd en inzet!’

The logo for Mulier Instituut features a stylized yellow swoosh that starts from the left, loops around the word 'mulier', and extends to the right.

mulier instituut



Agnes Elling & Leonne Stentler

a.elling@mulierinstituut.nl