

Game changers? De rol van sociale media bij de gelijkheid van gender in de internationale topsport

Hoe staat de representatie van atleten op sociale media, vergelijkend op basis van gender, in relatie tot de attitudes van het publiek ten opzichte van deze atleten?

Fleur De Laet

R0844074

MASTER IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. Dr. Dirk Reynders

Verslaggever: Matthias De Bondt

Academiejaar 2023-2024

Word count: 12811

Abstract (Samenvatting)

Genderongelijkheid in de sport is een probleem dat zich ook in de media manifesteert. Deze studie probeert dit fenomeen als een vicieuze cirkel voor te stellen en gaat daarom op zoek naar een antwoord op de vraag: Hoe staat de vertegenwoordiging van atleten op sociale media, vergelijkend op basis van gender, in relatie tot de attitudes van het publiek ten opzichte van deze atleten? Zowel de mediadekking, media representatie en de publieke attitudes van en tegenover atleten werden onderzocht via de Instagramaccounts van twee prominente Vlaamse mediabedrijven. Hierdoor konden patronen ontdekt worden die bewijs leveren voor de relatie tussen de portrettering van mannelijke en vrouwelijke atleten en de publieke attitudes ten opzichte van hen. Een inhoudsanalyse is uitgevoerd op zowel de berichten die geplaatst zijn rond belangrijke sportevenementen van 12 verschillende sporten, alsook op de publieke reacties op Instagram op deze berichten. De resultaten bevestigen dat vrouwelijke atleten ook op Instagram ondervertegenwoordigd blijven in vergelijking met mannelijke atleten en dat sportgerelateerde genderstereotypen nog steeds aanwezig zijn in de actuele berichtgeving over sport. Wat betreft de publieke attitudes waren er enige tegenstrijdigheden te bemerken: hoewel het publiek gemiddeld een positievere houding had ten opzichte van vrouwelijke atleten, ontvingen zij tegelijk wel de meeste haatreacties. Bepaalde atleten of sporten konden meer betrokkenheid ontvangen vanwege de aard van hun berichtgeving, wat aantoont dat er een relatie is tussen mediarepresentatie en publieke attitudes. Een opvallende bevinding is dat het publiek ook kritiek uitte op het aanbod van de zender, omdat het programma naar hun mening niet voldoende gevarieerd was. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op hoe de houding van het publiek ten opzichte van atleten kan veranderen na verloop van tijd, door het zien van sociale media posts. Daarnaast zou het interessant zijn om een experiment uit te voeren om een causaal verband tussen beide variabelen aan te tonen.

Dankwoord

Gedurende een periode van ongeveer 8 maanden heb ik een thesis geschreven over de rol van sociale media op de gelijkheid van gender in de internationale topsport. Alleen zou ik dit niet gekund hebben. Vandaar dat ik bij deze nog enkele personen extra wil vermelden en bedanken die mij tijdens mijn studie hebben geholpen en ondersteund.

Als eerste zou ik graag zowel mijn thesisbegeleider, promotor én assessor Dirk Reynders willen bedanken voor alle tips en hulp die ik van hem heb gekregen. Het was echt een enorme hulp dat, telkens wanneer ik vastzat met iets, ik steeds terecht kon bij hem met al mijn vragen. Door zijn begeleiding heb ik dit onderzoek tot een succesvol geheel kunnen brengen.

Ik zou ook nog graag mijn vriend en familie willen bedanken. Ze stonden me bij om mijn analyses na te kijken en ook alles steeds na te lezen. Bovendien heeft hun morele steun en hun geloof in mij, mijn moed en motivatie tijdens dit met momenten moedige proces in stand gehouden.

Inhoudsopgave

INLEIDING	1
1. THEORETISCH KADER	4
1.1 DEFINITIES	4
1.1.1 <i>Genderongelijkheid.....</i>	<i>4</i>
1.1.2 <i>Mediadekking en representatie.....</i>	<i>4</i>
1.1.3 <i>Publieke attitudes.....</i>	<i>5</i>
1.2 AGENDA SETTING.....	5
1.3 FRAMING	6
2. LITERATUURSTUDIE	8
2.1 SPORT EN SAMENLEVING	8
2.1.1 <i>Sociale impact van sportevents.....</i>	<i>8</i>
2.1.2 <i>Economische aspecten.....</i>	<i>8</i>
2.1.3 <i>Heersende publieke attitudes en percepties ten opzichte van gender in topsport</i>	<i>9</i>
2.2 SPORT, MEDIA EN PUBLIEK	11
2.2.1 <i>Mediatisering van sport.....</i>	<i>11</i>
2.2.2 <i>Fans en identiteitsvorming</i>	<i>12</i>
2.2.3 <i>Invloed sociale media op gedrag kijkers.....</i>	<i>13</i>
2.3 GENDERONGELIJKHEID IN DE SPORTMEDIA	14
2.3.1 <i>Representatie van gender.....</i>	<i>14</i>
2.3.2 <i>Genderstereotypes</i>	<i>15</i>
2.4 REFLECTIES	16
3. HUIDIG ONDERZOEK	17
3.1 ONDERZOEKSVRAAG	17
4. ONDERZOEKSOPZET EN METHODOLOGIE	18
4.1 METHODE.....	18
4.2 DATA VERZAMELING	18
4.2.1 <i>Steekproefselectie posts</i>	<i>18</i>
4.2.2 <i>Steekproefselectie reacties</i>	<i>20</i>
4.3 MEETINSTRUMENTEN.....	21
4.4 DATA-ANALYSE.....	22
4.5 BEPERKINGEN	23
4.6 ETHISCHE OVERWEGINGEN	25
5. RESULTATEN.....	26
5.1 VERTEGENWOORDIGING VAN ATLETEN	26
5.2 MEDIAREPRESENTATIE VAN ATLETEN.....	26
5.3 PUBLIEKE BETROKKENHEID EN SENTIMENT	27
5.4 PUBLIEKE ATTITUDES TEGENOVER TOPSPORTERS	29
5.5 PUBLIEKE ATTITUDES TEGENOVER DE ZENDER	30
5.6 PUBLIEKE ATTITUDES TEGENOVER ANDERE GEBRUIKERS.....	30
6. DISCUSSIE.....	31
6.1 MEDIADEKKING VAN GENDER	31
6.2 MEDIAREPRESENTATIE VAN GENDER	31
6.3 PUBLIEKE BETROKKENHEID EN SENTIMENT	32
6.4 PUBLIEKE REACTIES EN ATTITUDES OP SOCIALE MEDIA OVER TOPSPORTERS.....	33
6.5 ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN DE ZENDER	33
6.6 PUBLIEKE ATTITUDES TEGENOVER ANDERE GEBRUIKERS.....	34

6.7 RELATIE TUSSEN AFBEELDEN VAN ATLETEN OP SOCIALE MEDIA EN DE ATTITUDES BIJ HET PUBLIEK.....	34
7. IMPLICATIES	35
8. CONCLUSIE	36
BRONNENLIJST	38
BIJLAGEN	48
BIJLAGE 1: CODEERSHEMA	48
BIJLAGE 2: INTERCODEURBETROUWBAARHEIDSTEST	53
BIJLAGE 3: CODEBOOM	57

Inleiding

De genderkloof in de sportwereld blijft een complex fenomeen, dat zich uit in verschillende aspecten. Zo is er, los van de evidente fysieke verschillen en varianten op de sportbelevens, ook een meer subtiele ongelijkheid tussen mannelijke en vrouwelijke atleten op verschillende vlakken, waaronder ook op vlak van media-aandacht, loon, sponsorinteresse en publieke attitudes ten opzichte van de atleten. Terwijl mannelijke atleten vaak uitgebreide mediadekking en lucratieve sponsorcontracten genieten, krijgen vrouwelijke atleten doorgaans minder zichtbaarheid en financiële steun. Uit een artikel van Dziubiński et al. (2019) blijkt dat slechts 12,5% van alle artikelen gerelateerd was aan vrouwensport. In deze thesis worden specifiek de dimensies media-aandacht en de houding van het publiek ten opzichte van de mannelijke en vrouwelijke atleten onderzocht.

Vandaag de dag is genderongelijkheid in de topsport een actueel en veelbesproken onderwerp. Deze discussie komt regelmatig in het nieuws via verschillende mediavormen (DPG Media Privacy Gate, z.d.; Van Heuverswijn, 2021; Sporza, 2023). Zowel vrouwelijke als mannelijke topsporters hebben aangegeven dat dit een probleem is (Vannoorden, 2023; DPG Media Privacy Gate, z.d.). Een opvallende, recente ontwikkeling is de toenemende interesse in bepaalde vrouwelijke sporters of sportploegen. Zo was er bijvoorbeeld onlangs het evenement van de Belgian Cats, het Belgisch vrouwenteam basketbal, dat veel publieke aandacht trok en het Belgisch record brak van het aantal toeschouwers bij een vrouwensportwedstrijd (Ceulemans, 2024). Dit roept vragen op over de invloed van media: zou het kunnen dat net doordat mediakanalen veel aandacht geven aan zulke evenementen, het publiek meer betrokken raakt en positiever staat tegenover deze sporten?

De media spelen inderdaad een belangrijke rol in de topsport. Voor atleten biedt het kansen om zichzelf te profileren, maar over het grootste deel van de media-aandacht hebben ze zelf geen controle of inbreng. Het zijn namelijk de algemene mediabedrijven die over het sportaanbod beslissen en ook zij bepalen hoe en welke atleten worden afgebeeld op onder andere hun sociale mediakanalen. Voor de onderliggende studie werd gekozen om in te zoomen op het sociale medium Instagram, en dit van de mediabedrijven zelf. Met behulp van twee toonaangevende Vlaamse sportaccounts op Instagram, namelijk die van Sporza en Playsports, onderzoekt deze studie de inhoud van de berichten enerzijds, en de impact van de sociale media posts op de

opinions van de fans ten opzichte van mannensport en vrouwensport anderzijds. Deze studie onderzoekt dus hoe differentiële media-aandacht op sociale platforms zoals Instagram bijdraagt aan het bestendigen van genderongelijkheid in topsport, waarbij de focus ligt op de zichtbaarheid van en de publieke betrokkenheid bij mannelijke en vrouwelijke atleten.

Deze studie wil door de sociale media erbij te betrekken, de vicieuze cirkel rond genderongelijkheid in de topsport aantonen: wanneer de media minder aandacht schenkt aan bepaalde sporters, krijgen deze ook minder zichtbaarheid in de samenleving. Dit leidt ertoe dat minder mensen deze sporters volgen en bedrijven minder geneigd zijn in hen te investeren. De ongelijkheid in mediarepresentatie gaat zo dus ook bijdragen aan de financiële ongelijkheid tussen de mannelijke en vrouwelijke atleten. Het is dus niet puur het gender dat voor ongelijkheid zorgt, maar eerder de mediaberichtgeving per gendercategorie. Dit roept de vraag op of meer media-aandacht voor ondervertegenwoordigde atleten de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen kan verminderen. Op die manier zou media dan een “game changer” kunnen zijn.

Door de complexe dynamiek van sociale media, gender en de hierbij horende publieke attitudes in de topsport te onderzoeken, wil deze studie constructief en objectief bijdragen aan de toenemende discussie over gendergelijkheid en sociale rechtvaardigheid in de sportwereld. Dit onderzoek wil daarbij geen kritiek geven op bepaalde organisaties of bedrijven, maar onderzoekt echter wel of de media een medeoorzaak is van genderongelijkheid en hoe het een mogelijke oplossing kan bieden voor deze problematiek. Er wordt empirisch bewijs geleverd dat de portrettering van atleten op sociale media de houding van het publiek beïnvloedt en inderdaad bijdraagt aan de genderongelijkheid in de sport. Er worden daarenboven ook enkele beleidsveranderingen gesuggereerd.

Het doel van dit onderzoek is om een deel van deze vicieuze cirkel aan te tonen, namelijk de relatie tussen het vertonen van sporters op sociale media en de attitudes, betrokkenheid en interesse van het publiek. Concreet wordt dit onderzocht in de vorm van twee onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag is “Hoe en hoe vaak worden atleten afgebeeld op de instagrampagina van twee Vlaamse mediakanalen?”, en gaat dus in op de media-aandacht en representatie. De tweede onderzoeksvraag, namelijk “Wat zijn de attitudes van het publiek ten opzichte van deze atleten gebaseerd op hun onlinereacties?” gaat in op de publieke attitudes ten opzichte van deze atleten en de berichtgeving over hen. Wanneer de resultaten van deze

vragen geanalyseerd zijn, kan er gekeken worden of er bepaalde patronen of relaties met betrekking tot gender zichtbaar worden.

1. Theoretisch kader

1.1 Definities

Er zijn 3 begrippen die centraal staan in deze thesis, namelijk genderongelijkheid, mediadekking en publieke attitudes en deze alle drie binnen de context van de topsportwereld. Het is belangrijk om deze begrippen één voor één toe te lichten, om zo een helder en uniform begrip te benoemen dat van toepassing is in deze thesis.

1.1.1 Genderongelijkheid

Een eerste essentieel begrip is genderongelijkheid. Deze term wordt ook wel beschouwd als discriminatie op basis van gender. Discriminatie wordt door het instituut voor gelijkheid van vrouwen en mannen gedefinieerd als “wanneer een persoon of een groep die over een bepaald kenmerk beschikt, omwille van dit kenmerk op een minder gunstige manier wordt behandeld dan personen die niet over dit kenmerk beschikken. Het gaat dan over een gelijkaardige situatie waarin het enige verschil tussen de groepen of personen het al dan niet bezitten van dit kenmerk is.” (Discriminatie, z.d.). Bij genderongelijkheid is dit kenmerk dus je geslacht of gender.

Ook specifiek toegespitst op sport is er een duidelijke definitie van genderongelijkheid. Dit wordt door de, van het Vlaamse Ministerie van Sport erkende organisatie, Het Centrum Ethiek in de Sport gedefinieerd als: “de stereotiepe beeldvorming van vrouwelijke atleten en hun prestaties, seksisme, de participatie van meisjes in sportactiviteiten, de participatie van jongens en mannen in zogenaamde “vrouwensporten”, de vertegenwoordiging van vrouwen in leiderschapsposities, coaching en arbitrage, en seksueel grensoverschrijdend gedrag en geweld. Maar ook over personeelsmanagement, verloning, prijzengelden, marketing, promotie, communicatie, media en sportjournalistiek.” (Centrum Ethiek in de Sport, 2022). In deze paper gaat het vooral over ongelijkheid, dus het niet bestaan van gelijkheid op deze vlakken, en dan meer specifiek over de zaken beeldvorming, verloning, marketing, communicatie, media en sportjournalistiek.

1.1.2 Mediadekking en representatie

Mediadekking verwijst naar hoe de media bepaalde gebeurtenissen, topics of personen behandelen en presenteren aan het publiek. Het omvat de manier waarop nieuws wordt geselecteerd, gepresenteerd en geïnterpreteerd. Dit proces kan beïnvloed worden door factoren,

zoals beperkingen qua ruimte en tijd, nieuwswaardigheid, commerciële impact, maatschappelijke normen, publieke opvattingen van bepaalde mediakanalen en publieksoverwegingen (Neary & Ringrow, 2018). Dit gaat dus meer over het al dan niet aandacht schenken aan bepaalde topics of in deze context sporttakken en atleten.

Mediarepresentatie gaat over de manier waarop mensen, groepen en instellingen worden afgebeeld en gepresenteerd in verschillende vormen van media. Het is niet alleen het weerspiegelen van de werkelijkheid maar ook het creëren en normaliseren van specifieke wereldbeelden en ideologieën. Deze representaties zijn cruciaal voor het produceren van gedeelde culturele betekenissen en kunnen invloed hebben op het in stand houden van sociale en politieke ongelijkheden. Het is van groot belang om diversiteit in de mediarepresentatie weer te geven, aangezien dit een meer inclusieve weergave van de samenleving mogelijk maakt (Fürsich, 2010). Bij mediarepresentatie gaat het eerder over de manier waarop atleten worden afgebeeld.

1.1.3 Publieke attitudes

Volgens Hoorens (2018) is een attitude “een evaluatieve houding bestaand uit een cognitief en een affectief aspect, tegenover een attitudeobject” (p.221). Hierbij is het cognitieve aspect wat iemand over het attitudeobject weet of denkt te weten en het affectieve aspect de positieve of negatieve gevoelens die het individu ten opzichte van het object ervaart. In deze thesis is dit attitudeobject de topsporters, met de vergelijking tussen mannelijke en vrouwelijke topsporters. Het cognitieve aspect betreft de kennis over deze topsporters en hun prestaties. Deze kennis moet worden overgebracht door de media, aangezien zij de taak hebben om het publiek te informeren. (Code van de Raad Voor de Journalistiek | Raad Voor de Journalistiek, z.d.). De media bepaalt dus voor een deel wat de kennis is van de samenleving over een bepaald topic of in welke mate het publiek hiervan op de hoogte is. In deze thesis gaat het over publieke attitudes, wat betekent dat deze openbaar toegankelijk zijn en doorgaans algemeen worden gedeeld binnen een deel van de bevolking (Van Dale, z.d.). Meer concreet zijn de publieke attitudes in deze thesis de houdingen die gebruikers van sociale media of fans telkens hebben ten opzichte van een bepaalde ploeg of individuele sporter, met hier dan weer de focus op het eventuele verschil tussen genders.

1.2 Agenda setting

De agenda-setting theorie van McCombs is zeer toepasselijk op dit topic. De theorie houdt in dat journalisten en de media meer algemeen bepalen wat er op het nieuws verschijnt en dit de

meningen van het publiek kan beïnvloeden (McCombs, 2014). Informatie die zij bijvoorbeeld niet krijgen, spelen ook niet mee tijdens een besluitvormingsproces. De media stelt door hun berichtgeving prioriteiten die bepalen welke onderwerpen als belangrijk worden gezien bij het publiek. Dit wil in deze studie zeggen, dat wanneer er bepaalde sporters, meer bepaald vrouwelijke atleten, minder of niet in beeld komen, dit de mening van het publiek ten aanzien van hen en hun sport kan beïnvloeden. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat door het minder afbeelden van bepaalde sporters het publiek niet op de hoogte is van hun prestaties of ze een andere mening ontwikkelen over hen, puur door het feit dat de media er minder over publiceert. In vergelijkbaar onderzoek is de agenda-setting theorie eerder toegepast om de uitzendkeuzes van een zender met betrekking tot de Olympische Spelen te onderzoeken. Op basis hiervan bepaalde de zender welke sporten als meest relevant werden beschouwd voor het Amerikaanse publiek om te bekijken (Angelini & Billings, 2010).

Deze theorie wordt toegepast door de verhouding van de posts die over mannen gaan versus over vrouwen te analyseren per sport. De gekozen events zijn er zowel voor de vrouwen als voor de mannen van die sport, waardoor het mogelijk is om te vergelijken hoe vaak de versie voor mannen of vrouwen in beeld wordt gebracht. Deze theoretische benadering is dus vooral van toepassing op het eerste aspect van de onderzoeksvraag, namelijk hoe en hoeveel de sportevents voor mannen en voor vrouwen worden gepost op sociale media. Dit gaat dus echt om het in beeld brengen van de sporten op sociale media. Concreet komt de agenda-setting theorie aan bod doordat dit onderzoek de frequentie en prominentie van bepaalde atleten in het mediabericht gaat analyseren. Bij de interpretatie wordt deze theorie dan in het achterhoofd gehouden om te kijken of er een relatie is tussen de mediaberichtgeving en de publieke attitudes. Het is een correlatieve studie die onderzoekt wat de relatie is tussen de media-aandacht voor bepaalde atleten en publieke reacties.

1.3 Framing

De framing theorie van Daniel Kahneman toont concreet aan dat hoe het verschillend presenteren van eenzelfde item een invloed kan hebben op de keuzes van het publiek. (Kahneman & Tversky, 2000). Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat wanneer vrouwensport op een andere manier wordt gepresenteerd in een social media post dan op de courante manier, dit een gunstig effect kan hebben. Denk bijvoorbeeld aan waar erop gefocust wordt, andere reacties bij het publiek teweegbrengt of voor meer interesse in de sport zorgt. Ook is er in een onderzoek

van Güran en Özarlan (2022) aangetoond dat de framing theorie geschikt is om onderzoek te doen over sociale media. Zo is er bijvoorbeeld de studie van Tirado-Espín et al. (2022) waarin zowel de framing als de agendasetting theorie worden gebruikt om te onderzoeken of de manier hoe nieuws over immigratie wordt gepresenteerd op onder andere sociale media, het ontstaan van stereotypen en vooroordelen beïnvloedt. In ander onderzoek werd dan weer de framing theorie toegepast door de taalkenmerken van Amerikaanse berichtgeving over seksueel geweld en genderkwesties op sociale media te onderzoeken (Su et al., 2023).

De framing-theorie zal worden toegepast om te analyseren hoe de sporters worden afgebeeld en hoe de tekstuele inhoud in de posts kan leiden tot bepaalde attitudes bij het publiek over deze mannelijke of vrouwelijke sporters. Vooral hoe deze framing verschilt voor mannelijke of vrouwelijke sporters en wat dan het verschil is in de attitudes bij het publiek bij dit topic is interessant om te onderzoeken. Om dit framing-effect concreet na te gaan worden de variabelen manier van afbeelden, tekstuele inhoud bericht, type post en de context van het evenement opgenomen. De framing-theorie heeft zo een rol gespeeld in het opstellen van de codeerschema's.

Deze theoretische benadering is zowel van toepassing op het eerste aspect als op het tweede aspect van de onderzoeksvraag. De manier waarop de sport geframed wordt in het sociale media bericht is belangrijk bij deze theorie, maar ook hoe dit een invloed uitoefent bij de keuze van het publiek is essentieel. Dit framing-effect wordt gemeten door te kijken naar exact dezelfde evenementen en vervolgens wordt er geïnterpreteerd door het verschil in de portrettering van mannelijke versus vrouwelijke topsporters te onderzoeken, evenals eventuele verschillen in reacties hierop.

2. Literatuurstudie

2.1 Sport en samenleving

2.1.1 Sociale impact van sportevents

Het bestaan van sportevents biedt heel wat sociale voordelen. Zo zorgen sportwedstrijden voor een groter gemeenschapsgevoel, door de sfeer en ambiance die zulke grote evenementen met zich meebrengen (Lockstone-Binney et al., 2020). Dit onderzoek stelde ook nog vast dat op lange termijn sportwedstrijden zorgen voor een gezondere levensstijl bij de toeschouwers. Verder zorgen grote sportevents ook voor een grotere nationale trots en sociale cohesie, wat de mate is waarin mensen zich met elkaar en met nationale instituties verbonden voelen (Achu et al., 2022). Het is belangrijk om dit gevoel van samenhang te benadrukken, omdat dit een motief kan zijn waarom de samenleving bepaalde sporten volgt, en zo ook waarom de media bepaalde sporten wel of niet uitzendt. Ook de andere sociale voordelen kunnen redenen zijn waarom individuen ervoor kiezen om te kijken naar bepaalde sportevents.

Meer specifiek gender gerelateerd, bleek het zo te zijn dat het plaatsvinden van grote vrouwelijke sportevenementen ook een belangrijke bijdrage levert aan de vooruitgang van vrouwen in de sport (Achu et al., 2022). Op deze manier zorgt het dus ook voor meer gelijkheid van gender in de topsport. Dit kaart het belang aan om sportevenementen te organiseren voor zowel de mannelijke als vrouwelijke ploegen. In deze thesis zijn ook enkel sportevenementen opgenomen die er zowel voor mannelijke als vrouwelijke sporters plaatsvonden.

2.1.2 Economische aspecten

Sportevenementen zijn een zeer gegeerde bron van inkomst voor een gastland en de samenleving hierbinnen. Zo zorgt het organiseren van een groot sportevenement voor meer toerisme en dus steun aan de economische markt, voor meer werkgelegenheid en een betere infrastructuurontwikkeling (Burgan & Mules, 1992; Sogas et al., 2021). Fans van de sport van het bepaalde sportevent zijn dan ook een grote bron van opbrengst (Preuß, 2005). Wanneer atleten een groot publiek weten te bereiken, zorgt dit voor hoge inkomsten (Rascher et al., 2021). Dit is relevant voor deze thesis om ook aan te tonen dat de economische kant een deel is van de genderongelijkheid. Als sportevents minder zouden opbrengen voor vrouwenvarianten van een sport, zal dit zo ook doorwegen in de totale genderkloof tussen mannelijke en vrouwelijke topsporters.

Ook zorgt het organiseren van een groot event van een bepaalde sport voor een stijging van de populariteit van die sport, wat ook weer zorgt voor economische voordelen. Met populariteit van de sport wordt zowel een verhoging van frequentie van deelname aan de sport bedoeld, als een toename van nieuwe deelnemers (Kokolakakis & Lera-López, 2020). Wanneer de media deze events dan meer belicht, kan deze populariteit van de sport ook in andere regio's stijgen. Dit kan een manier zijn om de ongelijkheid op sportgebied te verbeteren (Kokolakakis & Lera-López, 2020).

Als er gekeken wordt naar de financiële kansen die verschillen tussen mannelijke en vrouwelijk topsporters, is er ook al wat literatuur terug te vinden. Wanneer vrouwensport minder betrokkenheid van de consument heeft, heeft dit een invloed op hun financiële kansen. Een negatieve houding ten opzichte van vrouwensport of gewoon al het minder populair zijn zorgt namelijk al voor minder inkomsten (Mumcu & Marley, 2017). Zo vertelde vrouwelijke topsporters en coaches dat er opmerkelijke loonverschillen van bijna 80% tussen mannelijke en vrouwelijke atleten zijn (Chukwurah et al., 2020). Ook in een onderzoek van Wicker et al. (2021) wordt er geconcludeerd dat een serieuze inkomenskloof is tussen mannelijke en vrouwelijke atleten. Deze kloof ontstaat zowel door de inkomsten uit hun werk, als door de publieke sportfinanciering of sponsordeals. Om aan die sponsoring te geraken, is het voor veel vrouwelijke topsporters nodig om aan zelfmarketing te doen. Soms voelen de vrouwelijke atleten ook de druk om zich aan te passen aan hoe het er bij de mannen aan toe gaat (Parris et al., 2014).

2.1.3 Heersende publieke attitudes en percepties ten opzichte van gender in topsport
Het publiek heeft vaak een positievere perceptie ten opzichte van mannelijke atleten dan van vrouwelijke. Vrouwelijke atleten worden namelijk vaker geconfronteerd met negatieve en haatdragende opmerkingen (Dickson, 2015). Er blijkt ook nog steeds veel steun te zijn voor de traditionele opvattingen van mannelijkheid in de sport (Stick, 2021). De attitudes ten opzichte van vrouwen in de topsport worden vaak beïnvloed door vooroordelen met betrekking tot seksistisch en vrouwonvriendelijk gedrag dat past binnen traditionele normen voor vrouwen (Evangelista et al., 2019). Ditzelfde onderzoek heeft ook aangetoond dat er een ongelijke houding ten opzichte van vrouwelijke sporters bestaat in vergelijking met mannelijke, waarbij vrouwelijke lichamen een extreme evaluatie ondergaan. Ook in een onderzoek verwant aan

deze thesis doordat het de reacties op geplaatste nieuwsartikels analyseert, toont het publiek een kleinerende en vernederende houding tegenover vrouwenvoetbal (Tamir, 2020).

Een studie van Pope et al. (2022) toont aan dat de attitudes van mannelijke voetbalfans ten opzichte van vrouwenvoetbal wel aan het veranderen zijn. Mannen tonen namelijk steun voor een grotere gendergelijkheid in de berichtgeving van de sportmedia en tonen over het algemeen ook een positieve houding tegenover vrouwenvoetbal. Er moet wel de kanttekening gemaakt worden dat er ook nog steeds een groot deel van het mannelijk publiek vrouwonvriendelijke reacties vertoont, doordat zij de mannelijkheid van voetbal willen beschermen. Wat in dit onderzoek enorm van belang is voor de huidige thesis, is dat de live televisie-uitzendingen over het WK vrouwenvoetbal een belangrijke rol hebben gespeeld bij het veranderen van de publieke perceptie van vrouwenvoetbal. Dit bewijst dat media-aandacht voor vrouwentopsport kan leiden tot positieve attitudeveranderingen bij het publiek (Pope et al., 2022).

Factoren die van invloed kunnen zijn op het vormen van attitudes over een bepaalde vrouwencompetitie zijn demografische kenmerken, zoals leeftijd en geslacht, maar vooral ook de genderrolideologie. Dit betekent dat degenen met een “traditioneel” begrip van gender die vinden dat een bepaalde sport uitoefenen iets mannelijk is, en minder snel bijvoorbeeld vrouwenvoetbal consumeren en vinden dat mannenvoetbal prioriteit moet krijgen (Glazbrook & Webb, 2024). Dit komt nog uitgebreider aan bod in het stukje over genderstereotypes. Naast opnieuw geslacht, werden in een onderzoek van Cruz-Morales et al. (2022) ook nog sportpraktijk en studiegebied gevonden als factoren die van invloed zijn op het hebben van attitudes ten opzichte van vrouwensport.

Er is al eerder onderzoek uitgevoerd specifiek naar de reacties van fans op verschillende sociale mediakanalen over zowel professionele mannelijke als vrouwelijke atleten, waaruit bleek dat fans vaak aan publieke shaming over deze atleten doen (MacPherson & Kerr, 2019). In een onderzoek van Mudrick et al. (2016) bleek ook dat fans die zich het hardst identificeerden met een bepaald team, het meest hun sportuitingen op social media plaatsten.

Meer media-aandacht over sportevenementen zorgt voor een verhoogde publieke betrokkenheid op sociale media rond dit event (de Oliveira et al., 2022). Deze studie impliceert ook dat de toegenomen publieke betrokkenheid van invloed kan zijn op de percepties ten opzichte van atleten, maar dit moet nog bevestigd worden. De media-aandacht werd in dat

onderzoek wel gezocht in kranten, maar niet op sociale media zoals in deze thesis gedaan wordt. Voorliggende thesis tracht daarom de twee bovenstaande hiaten aan te pakken.

2.2 Sport, media en publiek

2.2.1 Mediatisering van sport

De mediatisering van de sport is begonnen met het uitzenden van live sportevenementen op televisie. Dit was al in de vroege jaren van radio en televisie, eerst in zwart-wit en later ook in kleur (Haynes, 2016). Voor de publieke omroep is het wel moeilijk te beslissen wat al dan niet uit te zenden, omdat het publiek bepaalde verwachtingen heeft en het aan de zender is om het publiek tevreden te stellen (Lünich et al., 2019). In die studie blijkt dan ook dat verschillende delen van de doelgroep niet volledig tevreden waren met het programmamenu van de Olympische spelen bij de Duitse omroep.

Iets later na de eerste live uitzendingen ontstonden ook de sporttalkshows, waarin diepgaande analyses, discussies, interviews en achtergrondverhalen over sportevenementen en sporters besproken worden (Haynes, 2016). Ook vandaag de dag is er nog steeds een toename van de mediatisering van sport. Zo zijn er de dag van vandaag bijvoorbeeld apps, streamingdiensten, virtuele sportevenementen en sociale media die het publiek de mogelijkheid geven om nog dichter bij hun geliefde sport te staan, waar en wanneer ze willen op een scherm naar keuze. (Meneses et al., 2022; Liu et al., 2011; Voráček, 2017; Liu, 2016).

De focus in deze thesis ligt op het medium sociale media. Aan het begin van de 21^e eeuw hebben de sociale media een snelle groei gekend waarvan het verschil ook te zien is in de sportsector tussen 2004 en 2012 (Liu, 2016). Het bestaan van dit platform in de sportsector brengt verschillende voordelen met zich mee voor onder andere het publiek. Zo kan het, om te beginnen, de eenheid tussen fans bevorderen (Levental, 2023). In een studie van Liu (2016) is er ook aangetoond dat door sociale media, het publiek in contact kan komen met topsporters, ze kunnen deelnemen aan online events of communities en ze eveneens directe gesprekken kunnen voeren met medefans of de atleten zelf. Ook is er sprake van een mondialisering, omdat fans die niet fysiek aanwezig kunnen zijn op internationale sportevents, toch van alles op de hoogte kunnen blijven en op een interactieve manier ook kunnen deelnemen aan het event. Het speciale karakter van sociale media voor de sportsector is dat verschillende gebruikers informatie delen en er dus geen uniforme en nationale kennisgeving van de publieke opinie is (Liu, 2016).

2.2.2 Fans en identiteitsvorming

In de sportwereld vormen fans niet alleen een passief publiek in de vorm van kijkers, maar spelen ze ook een actieve rol in het vormen van hun identiteit en verbondenheid met hun favoriete teams en atleten. De atleet of het team wordt voor fans dan eigenlijk gezien als een weerspiegeling van hun identiteit (Liutikas, 2011). Zo is het onderscheidend vermogen van een team heel belangrijk om de identificatie van fans te stimuleren (Lintumäki & Koll, 2023). Fan zijn van een bepaald team wordt vaak van generatie op generatie doorgegeven, waarna ze zich identificeren als individu, lid van een familie of lid van een club (Tamir, 2022). Soms is er ook sprake van een haat-liefde relatie bij fans tegenover het team of de atleet, wat voorspeld wordt door betrokkenheid, loyaliteit en fandom. Dit heeft dan weer invloed op de agressie van fans, de acceptatie ervan en de frequentie van het kijken naar de wedstrijden (Shuv-Ami et al., 2020). Dit laatste kan in deze thesis belangrijk zijn om eventuele haatreacties te begrijpen.

Dat fans hun identiteit vormen en zich identificeren als lid van een specifieke groep, kan belangrijk zijn om bepaalde reacties van hen te begrijpen. Dit kan dan te maken hebben met Word of Mouth. Als andere leden van de groep bepaalde attitudes of het aanraden van het kijken naar een bepaalde wedstrijd delen, zullen anderen hier sneller naar luisteren als het van een betrouwbaar persoon is en er voldoende berichtinhoud is (Asada & Ko, 2016). Die lijn kan dan ook doorgetrokken worden naar de zenders. Wanneer een zender betrouwbaar is en er veel berichtinhoud is, zullen sportconsumenten sneller naar de aanbevolen sportwedstrijd kijken.

De komst van sociale media heeft geleid tot een diversiteit van onlinegemeenschappen waaronder ook communities van sportfans, wat fans nog een mogelijkheid geeft om een actieve rol te spelen. Uit onderzoek blijkt dat humor voor verbinding zorgt, wat het hebben van interacties bevordert. Ook is de sociale media een platform om hun kennis over de sport te delen en zo de toewijding van de fancultuur te tonen (Levental, 2023). De bevindingen uit dit onderzoek zijn belangrijk tijdens het analyseren van de soort posts, want zo kan het social media-account proberen inspelen op het publiek.

Ook tussen de sportfans zijn er verschillen die op gender gebaseerd zijn. In het verleden waren sportkijkers en fans van voetbal overwegend mannelijk. De dag van vandaag echter zijn er veel meer vrouwelijke fans dan vroeger (Toffoletti, 2017). Toch is het zo dat vrouwelijke fans zich ondergeschikt voelen door de veronderstelling dat vrouwen geen authentieke sportfans zijn

(Sveinson & Hoeber, 2016). Ook hier is er dus nog een genderongelijkheid tussen mannen en vrouwen op sportvlak.

2.2.3 Invloed sociale media op gedrag kijkers

Het al dan niet aanwezig zijn op sociale media kan van grote invloed zijn op het kijkgedrag van kijkers. Zo bestaat er een positieve relatie tussen de kijkcijfers van tv-programma's en het aantal officiële berichten, dus degene die de organisatie zelf over het programma plaatst (Tsai & Lin, 2022). In dit onderzoek is er bovendien ook nog aangetoond dat er ook een positieve relatie bestaat tussen de kijkcijfers van het tv-programma en de passieve interactie op de sociale mediaplatforms van de organisatie, bijvoorbeeld het aantal likes op een bepaalde post.

Ook in een verslag van conferentie door Ueoka en Ishii (2018) is aangetoond dat er een positief verband bestaat tussen het posten van bepaalde content rond een programma op sociale media en de kijkcijfers van een bepaalde tv-show. Dit onderzoek benadrukt bovendien ook nog eens het potentieel van sociale media voor programmamakers en zenders en de kansen die het kan bieden. Het heeft dus echt wel een invloed om als bepaalde organisatie aandacht te geven aan specifieke topics op sociale media, want hierdoor gaat het publiek meer naar dit programma, of in het geval van de huidige studie, sportwedstrijd, gekeken worden.

Het fenomeen dat vaak naar boven komt bij dit onderwerp is sociaal kijken. Dit betekent "het uitwisselen van ideeën via online media tijdens het kijken naar televisieprogramma's." (Choi, 2017). Bovendien komt naar boven dat televisiekijken in de vorm van sociaal kijken voor een publieke sfeer kan zorgen waarin televisiekijkers publieke kwesties kunnen bespreken. Zo is er in het onderzoek van Choi (2017) ook aangetoond dat het kijken naar tv-programma's onder peergroups graag gedeeld en besproken wordt met elkaar.

In een onderzoek van Segijn et al. (2019) werd er ook al concreet onderzoek gedaan naar de sociale media inhoud gemaakt door kijkers van een bepaald programma. Hierin werd geconcludeerd dat affectieve reacties een verband houden met tv-kijken, terwijl programma-gerelateerde of sociale reacties in verband staan met het aantal kijkersreacties.

Als er dan meer concreet gekeken wordt naar de invloed van sociale media op het gedrag van kijkers toegespitst op sportvlak, is er toch ook al wat literatuur terug te vinden. Het is bijvoorbeeld al reeds gekend dat smartphones een belangrijke rol spelen in het leven van sportfans. Factoren die de consumptie van sport via smartphones onder andere beïnvloeden zijn

sociale sportdeelname en sociale media (Chan-Olmsted & Xiao, 2019; Dominteanu et al., 2022). Het is dus al aangetoond dat sociale media een invloed uitoefent op het consumeren van sport op een smartphone, maar ook over het effect van traditionele media op topsport is er al heel wat onderzocht (Tamir, 2020).

Er is echter wel al enig bewijs gevonden dat de inzet van sociale media door vrouwen uit de topsport een effectieve invloed lijkt te hebben om percepties te veranderen. Door bijvoorbeeld op strategieën zoals campagnes, community engagement en directe betrokkenheid met fans in te zetten, kan dit positieve beelden opbouwen voor vrouwen in de sport bij het publiek. Sociale media zijn een krachtig platform om percepties te veranderen (AlKhalifa & Farello, 2021). Ook in een onderzoek van Chanth (2022) hebben digitale mediadiensten de populariteit van vrouwensport verhoogd.

2.3 Genderongelijkheid in de sportmedia

2.3.1 Representatie van gender

Op de dag van vandaag is er nog steeds sprake van een ondervertegenwoordiging van vrouwensport in de media (Cooky et al., 2015; Angelini et al., 2012; Rojas-Torrijos & Ramon, 2021). Zo blijkt uit een onderzoek van Dziubiński et al. (2019) dat slechts 12,5% van alle artikelen gerelateerd was aan vrouwensport. Het is een conclusie die op verschillende continenten in de wereld hetzelfde is: zo werd dit al wetenschappelijk vastgesteld in Nigeria, Polen, Spanje, Duitsland (Chukwurah et al., 2020; Dziubiński et al., 2019; Pérez et al., 2022; Ihle, 2022). Zo bleek ook uit de studie van Ihle (2022) dat genderongelijkheid in de sportmedia ontstaat uit het feit dat vrouwensporten minder vaak en op een minder vooraanstaande manier gepresenteerd worden dan mannensporten, waarbij gender fungeert als een aparte nieuwsfactor die de algehele nieuwswaardigheid beïnvloedt.

Hoewel er de laatste tijd een opmars is van de vrouwensport in de media en hier meer berichtgeving is dan ooit, is het toch belangrijk dit te nuanceren omdat dit nog steeds miniem is in vergelijking met de berichtgeving over mannensport (Rowe, 2023). Bovendien komen deze verbeteringen vooral voor in landen die eerder welvarend en cultureel bevoorrecht zijn, en zijn deze bijgevolg niet overal in de wereld op te merken (Rowe, 2023).

Ook de manier waarop vrouwen worden afgebeeld in media verschilt met de manier waarop dit bij mannen wordt gedaan. Voordien werden vrouwen in de topsport vaak afgebeeld als

geseksualiseerde humorobjecten maar dit is nu verschoven naar de focus op topsporters als moeder zijnde (Cooky et al., 2015). In een andere studie werd dan weer aangetoond dat mannen vaker als succesvol worden beschouwd vanwege hun ervaring en wanneer er dan sprake is over het succes van vrouwelijke topsporters het eerder over moedig zijn gaat (Angelini et al., 2012).

Ook op sociale media is er een ondervertegenwoordiging van vrouwen in de topsport. In een onderzoek van Antunovic en Bartoluci (2023) is aangetoond dat vrouwelijke sporters minder aandacht krijgen op sociale media tijdens een groot event zoals de Olympische Spelen. Deze onderzoekers verklaren dit onevenwicht doordat de media-aandacht van sport, gender en nationaal belang complex zijn en beïnvloed worden door culturele normen en nationale prioriteiten.

In een studie van Andrea et al. (2008) is er al aangetoond dat vrouwen in de sportmedia zowel kwantitatief als kwalitatief ondervertegenwoordigd zijn, wat van grote invloed kan zijn op de publieke opinie over de sport van mannen versus vrouwen. Dit ging echter wel om traditionele media en nog niet over sociale media. Volgens sportjournalisten hebben vrouwelijke atleten in de sportmedia geen kans op gelijkheid omwille van financiële belangen (Andrea et al., 2008). Dit maakt de cirkel eigenlijk rond: de media wil minder aandacht geven aan de atleten door financiële belangen, en logischerwijs wil de marketing-kant achter sport ook minder investeren in deze atleten omdat ze minder in beeld komen.

2.3.2 Genderstereotypes

Een vorm van de eerdergenoemde culturele normen zijn genderstereotypes. In de sportmedia komen vaak genderstereotypes voor. Zo worden vrouwelijke atleten vaak anders geëvalueerd dan mannelijke atleten. Ze krijgen bijvoorbeeld vaak connotaties die gendergerelateerd, geracialiseerd en geseksualiseerd zijn (Lewis & Weaver, 2013). Ook sport in het algemeen blijft een door mannen gedomineerd gebied (Plaza et al., 2016). Uit dit onderzoek bleek ook dat genderstereotypen in de sport vaak subtiel en automatisch worden geactiveerd, wat invloed heeft op hoe de sportactiviteiten worden waargenomen en gecategoriseerd.

Uit een onderzoek van Petca et al. (2012) blijkt dat online media vaak nog enkele genderstereotypen versterken, maar er wel sprake is van een verbetering in de richting van een meer gendergelijke portrettering van atleten. De stereotypen blijven wel nog over verschillende culturen heen bestaan, ondanks de inspanningen voor gendergelijkheid (Plaza et al., 2016). Een

mogelijke oplossing tegen genderstereotypering in de topsport is een grotere diversiteit in de mediarepresentatie (Fürsich, 2010).

Ook zijn er mannelijk gedomineerde sporten. Deze sporten zijn voetbal, jagen en gevechtssport en worden traditioneel gezien als typisch mannelijk vanwege de nadruk op competitie, risico en dominantie (Modzelewska, 2018). In een onderzoek van Methany (1965) werd er ook gezegd dat een paar jaar geleden individuele sporten meer geschikt waren voor vrouwen, omdat hier geen lichaamscontact of kracht voor nodig was. Ook esthetische sporten worden vaak als vrouwelijk getypeerd (Plaza et al., 2016). Het is interessant om te kijken of de media vandaag de dag nog steeds volgens deze typering berichten plaatst.

2.4 Reflecties

Allereerst gaat deze thesis nog recent en extra bewijs toevoegen aan studies die al reeds uitgevoerd zijn rond de representatie van gender op sociale media en de publieke reacties op sociale media over internationale atleten.

Bovendien gaat deze studie ook nog proberen enkele hiaten op te vullen. De leemte die dit onderzoek probeert op te vullen is de unieke combinatie van Instagram, de accounts van externe partijen, namelijk mediabedrijven en twaalf verschillende sporten. Er werd al wel aangetoond dat Instagram kan bijdragen aan zichtbaarheid en interesse bij het publiek, maar dit was vanuit de eigen accounts van sportvrouwen en ging maar slechts over een deel van de hier onderzochte sporten (AlKhalifa & Farello, 2021; Chanth, 2022). Vanuit externe mediabedrijven is er ook al een invloed aangetoond op de attitudes van het publiek, maar dit was nog niet gebeurd in de vorm van sociale media (Andrea et al., 2008). Ook in een gelijkaardige thesis werd al gevonden dat mediaconsumptie voor een verandering in de attitude ten opzichte van atleten zorgt, en hier ook bij externe mediabedrijven (Bartlett, 2013). Het genderverschil echter, werd hier onderzocht bij de participanten in plaats van de atleten, en ook hier ging het over traditionele vormen van media. In de huidige thesis wordt mediarepresentatie van gender in de topsport door mediabedrijven op Instagram onderzocht, omdat eerdere onderzoeken het ook over andere vormen van media hadden of over Facebook, maar nog niet op Instagram (Antunovic & Bartoluci, 2023). De leemte van alle bovenstaande karakteristieken probeert deze thesis dus op te vullen, aangezien hierrond geen eerder onderzoek werd teruggevonden. Dus helder samengevat wil de huidige thesis de relatie tussen de representatie van atleten op de Instagramaccounts van mediabedrijven, vergelijkend op basis van gender, en de attitudes van het publiek ten opzichte van deze atleten onderzoeken.

3. Huidig onderzoek

3.1 Onderzoeksvraag

Bovenstaande literatuurstudie heeft elk aspect van de in deze studie geconstrueerde vicieuze cirkel van de invloed van media op genderongelijkheid in de topsport behandeld. In dit onderzoek wordt specifiek gefocust op de samenhang tussen het kwantitatief en kwalitatief afbeelden van atleten op sociale media enerzijds, en de attitudes bij het publiek anderzijds. Het blijft natuurlijk interessant voor andere onderzoekers om een meer specifiek vervolgonderzoek uit te voeren naar andere delen uit deze vicieuze cirkel.

De onderzoeksvraag richt zich op de relatie tussen media-aandacht en mediarepresentatie en de attitudes van het publiek ten opzichte van specifieke sporten voor mannen en vrouwen. Specifiek wordt onderzocht hoe het publiek reageert op mediarepresentaties van deze atleten, en of deze reacties verschillen afhankelijk van de manier waarop mannelijke en vrouwelijke atleten worden gepresenteerd in de berichtgeving. Expliciet wordt er hier gekeken naar wat de reacties zijn op deze instagramberichten, en hoe deze eventueel verschillen voor de inhoud van mannensport versus vrouwensport. De reacties op Instagram-posts representeren zo de attitudes die het publiek heeft ten opzichte van deze sporter of ploeg. Er gaat hier dus echt onderzocht worden of het publiek anders reageert wanneer het om mannen of vrouwensport gaat. Voordien wordt ook de inhoud van de posts zelf geanalyseerd, met aandacht voor waar de focus op ligt en andere relevante aspecten en dit concreet op een vergelijkende wijze voor mannen versus vrouwensport. Het gaat dus enerzijds echt om de verhouding van mannen versus vrouwen media-aandacht, maar ook de manier waarop in meer context bekeken. Concluderend is het eerste deel van het onderzoek dus wat er door de media bepaald wordt, en wanneer er dan de reacties van het publiek onderzocht worden, kunnen er interpretaties worden toegekend aan wat voor samenhang er is tussen de posts en de attitudes van het publiek.

Specifiek worden er in deze thesis twee onderzoeksvragen gesteld, en hierin vergeleken op basis van gender:

OZV1: Hoe en hoe vaak worden atleten afgebeeld op de instagrapagina van twee Vlaamse mediakanalen?

OZV2: Wat zijn de attitudes van het publiek ten opzichte van deze atleten gebaseerd op hun onlinereacties?

4. Onderzoeksopzet en methodologie

4.1 Methode

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag wordt er een kwalitatieve thematische inhoudsanalyse uitgevoerd, die gesplitst wordt op basis van gender en op dat vlak een paar kwantitatieve karakteristieken heeft. Een kwalitatieve thematische analyse is een methode om tekstuele of visuele gegevens te analyseren en zo patronen, thema's en betekenissen te ontdekken. De kwantitatieve aspecten vertonen zich in de vergelijking tussen de hoeveelheid aanwezigheid van mannen en vrouwen in de mediaberichten, zowel per sport als in totaal. Alle andere karakteristieken zijn wel volledig kwalitatief. Er wordt onderzocht hoe vaak en op welke manier er gepost wordt over mannen- versus vrouwensport op verschillende Instagram accounts. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de reacties die geplaatst worden op de onderzochte Instagram posts, om de attitudes van het publiek te achterhalen. Op die manier wordt er geanalyseerd of deze eerder een positieve of negatieve attitude uitstralen en vooral hoe dit verschilt voor berichten over mannen- versus vrouwensport. Er wordt dus een vergelijking gemaakt tussen de Instagram posts die over mannensport versus vrouwensport gaan, en hier bovenop hoe de reacties hierop verschillen. Zo kan er achteraf eventueel beslist worden of er een relatie is tussen wie er gepost wordt en hoe het publiek hierop reageert, en bijgevolg of de media een invloed heeft op deze attitudes. Indien vrouwensport minder in beeld komt op de Instagram van Vlaamse media en er hier in verhouding ook meer negatieve reacties heersen dan bij de mannensport, kan dit dus bewijs zijn dat ook nieuwe media een mogelijke invloed hebben op de genderongelijkheid in de topsport.

4.2 Data verzameling

4.2.1 Steekproefselectie posts

Het verzamelen van de data gebeurt volledig online, aangezien het hier om sociale media-posts gaat en er gebruik wordt gemaakt van wat er al beschikbaar en bestaand is. Dit worden alle posts op de Instagram-accounts van Sporza en Playsports die gaan over twaalf gekozen sportwedstrijden die er zowel voor mannen als voor vrouwen zijn, in de tijdsperiode van juni 2023 tot en met maart 2024. Er werd dus teruggescrold naar de data van het oudste event, naar 3 juni 2023, de finale van de Champions League voor vrouwen. Vanaf dan werd er zo chronologisch verder gegaan tot het laatste event, namelijk de ronde van Vlaanderen op 31 maart 2024. Alle posts die gingen over de hieronder vernoemde sportevenementen, werden ook

opgenomen in de dataset. Het gaat dus om een doelgerichte steekproef, omdat deze posts aan bovenstaande voorwaarden moeten voldoen en specifiek gekozen worden.

Er wordt telkens 1 groot event binnen één soort sport gekozen. De sporten die aan bod komen zijn: wielrennen, kunstschaatsen, voetbal, veldrijden, shorttrack, tennis, turnen, hockey, baanwielrennen, zwemmen, judo en atletiek. De keuze voor deze sporten is gebaseerd op een overzicht van Sporza, waarin zij de belangrijkste sportafspraken van het jaar aangeven (Sporza, 2023; Sporza, 2024). Dit zijn vaak sportevents van historisch belang waar veel atleten van de wereldtop aanwezig zijn.

Door voor verschillende sporten te kiezen, en niet enkel de meest populaire in België zoals voetbal en wielrennen, is de steekproef meer representatief voor de populatie, namelijk de genderongelijkheid in de gehele topsportwereld. Hierdoor wegen eventuele verschillen tussen sporten minder hard door, alhoewel het ook interessant kan zijn voor vervolgonderzoek dit specifiek per sport uit te zoeken. Oorspronkelijk was het de bedoeling om ook nog de sporten basketbal, volleybal, mountainbike en handbal te onderzoeken, maar omdat het niveau van de Belgische mannen en vrouwen in deze sporten niet gelijk is, waren de grote events rond deze sporten niet representatief voor de resultaten. Ook zijn deze sporten in België niet populair genoeg om (inter)nationaal gevolgd te zijn, waardoor de zenders deze clubwedstrijden vaak ook niet aanbieden in hun programmatie. Er werden enkel van bepaalde mannen- of vrouwenwedstrijden, afhankelijk van de sport, wedstrijden uitgezonden of nieuwsitems op hun sociale media vertoond. Dit brengt het totaal aantal sportevents waarover de posts gaan op twaalf. Het gaat om internationale topsport en internationale events.

Er worden 12 sportevents geselecteerd waarover de posts onderzocht worden:

- Finale Champions League vrouwen (3-4 juni 2023) & Finale Champions League mannen (10 juni 2023) (voetbal)
- Ek hockey (19-27 augustus 2023) (hockey)
- Het WK turnen in Antwerpen (29 september-8 oktober 2023) (turnen)
- EK judo (3-5 november 2023) (judo)
- Het EK kunstschaatsen (8-14 januari) (kunstschaatsen)
- Het EK baanwielrennen (10-14 januari) (baanwielrennen)
- Het EK shorttrack (12-14 januari) (shorttrack)
- De Australian Open (15-28 januari) (tennis)

- Het WK zwemmen (2-18 februari) (zwemmen)
- Het WK veldrijden (3-4 februari) (veldrijden)
- Het WK indoor (1-3 maart) (atletiek)
- De Ronde van Vlaanderen (31 maart) (wielrennen)

Wat betreft de Instagram-accounts gaan de posts van twee verschillende accounts onderzocht worden. Omdat het in de onderzoeksvraag gaat om Vlaamse media wordt er gekozen voor Sporza en Playsports, omdat deze beide relevante sportcontent delen en bekend zijn in het Vlaamse medialandschap. Deze accounts zijn ook erg populair in Vlaanderen, waardoor er voldoende reacties verzameld kunnen worden om de attitudes van het publiek te meten die ook representatief zijn. Als er maar gefocust zou worden op 1 medium kan dit de resultaten beïnvloeden omdat het dan aan individuele kenmerken van het account kan liggen. Door twee verschillende accounts te selecteren wordt de representativiteit van de steekproef dus vergroot, zeker omdat de ene een publieke omroep is en de andere een commerciële. Op het moment van onderzoek heeft Sporza 305 duizend volgers op Instagram en Playsportsbe 78,7 duizend. Dit is belangrijk bij het uitvoeren van bepaalde analyses tijdens het coderingsproces. Het is dus echt de bedoeling dat eerst de sociale media berichten geanalyseerd worden en daarna de reacties op de posts.

4.2.2 Steekproefselectie reacties

Van de posts die aan bovenstaande selectiecriteria voldoen, worden de zes populairste reacties onder elke post opgenomen als data. Er wordt gekozen voor zes reacties omdat het binnen de context van deze studie onmogelijk was om alle reacties te onderzoeken. De keuze voor zes is omdat er veel posts boven dit getal zaten, maar ook een paar hieronder waardoor het een goede middenweg is. Met de zes populairste worden degene met de meeste likes bedoeld. De keuze hiervoor is omdat het publiek vaak reacties leuk vindt wanneer ze het eens zijn met anderen of een gelijkaardige mening delen. Reacties die een antwoord zijn op eerder geplaatste reacties, afkomstig van oplichteraccounts of gif-bestanden worden niet opgenomen in de dataset. Dit is omdat ze anders, allemaal voor een eigen reden, voor een vertekening van de data kunnen zorgen. De selectie van deze 6 reacties per post gebeurt dus doelgericht omdat er gezocht wordt naar de reacties met de meeste likes, en wanneer er reacties zijn met evenveel likes via random sampling omdat er dan willekeurig gekozen wordt dewelke wordt opgenomen als data. Op deze manier zijn de gegevens in dit onderzoek het meest representatief voor de populatie.

4.3 Meetinstrumenten

Qua meetinstrumenten gaat er voor de Instagram-posts een codeerschema ontwikkeld worden om de relevante kenmerken van de Instagram-posts te categoriseren, hier dus man of vrouw, om welke sport en teams het gaat en nog andere typerende kenmerken. Voor de andere variabele in de onderzoeksvraag, namelijk de attitudes van het publiek, wordt er ook een codeerschema ontwikkeld zodat de reacties tijdens de inhoudsanalyse duidelijk geassocieerd kunnen worden volgens bepaalde kenmerken (zie Bijlage 1: codeerschema).

Om de geldigheid en betrouwbaarheid van de codeerschema's te garanderen, gaat er een intercodeurbetrouwbaarheidstest uitgevoerd worden (zie Bijlage 2: Intercodeurbetrouwbaarheidstest). Hierbij gaan verschillende codeurs (dit zijn gewone personen die niet deelnemen aan het onderzoek) dezelfde set gegevens coderen en daarna gaat er gekeken worden of deze hetzelfde zijn met de hoop op veel overeenkomsten. Een hoge intercodeurbetrouwbaarheid geeft namelijk aan dat de coderingen consistent zijn en dus goed en betrouwbaar zijn. Verder gaan de opgestelde codeerschema's ook beoordeeld worden door experts op het gebied van de geanalyseerde inhoud. Zij kunnen dan input geven over de relevantie en geschiktheid van de geselecteerde codeeritems, waardoor de validiteit van het onderzoek verhoogd wordt. De codes van het eerste codeerschema onderzoeken hoe de atleten worden afgebeeld in de posts en ook de verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke atleten. Dit is terug te vinden in de framing theorie, namelijk hoe iets wordt afgebeeld en de agenda-setting theory die bepaalt of een item überhaupt gepresenteerd wordt. De gekozen codes zijn dus goed onderbouwd op het theoretisch kader, wat ook zorgt voor een goede validiteit. Om de ecologische validiteit te waarborgen is ervoor gezorgd dat de steekproef representatief is voor de onderzocht populatie. De dataset bestaat uit alle posts rond evenementen die er zowel voor mannelijke als vrouwelijke atleten zijn en er zijn in totaal 460 reacties van het publiek onderzocht. Tot slot is het ook belangrijk om ervoor te zorgen dat de geselecteerde codeeritems relevant zijn voor de bredere doelstellingen van het onderzoek. Deze items staan allemaal duidelijk uitgelegd in een gedetailleerd codeboek waarin duidelijke definities en voorbeelden staan voor elke code. Op deze manier kan er consistent gecodeerd worden en wordt de betrouwbaarheid gegarandeerd.

Voor de eerste onderzoeksvraag, namelijk “hoe worden atleten afgebeeld op de instagrampagina van twee Vlaamse mediakanalen?” wordt de analyse uitgevoerd met het eerste codeerschema. De specifieke kenmerken die hier gemeten worden zijn: het type post, hoe de atleten worden afgebeeld, de aanwezigheid van sponsors, de tekstuele inhoud van het bericht en de context van het bericht. Met het type post wordt de aard of categorie van het bericht bedoeld. Dit kan een nieuwsupdate, persoonlijk verhaal, interview, meme, enzovoort zijn. De context van het bericht duidt op wanneer de post geplaatst is: voor, tijdens of na de wedstrijd. Om de betrokkenheid van het publiek in het algemeen te weten, wordt ook het totaal aantal likes en reacties in verhouding met het aantal volgers van het account geanalyseerd. Tijdens de data-analyse worden deze kenmerken vergeleken tussen mannelijke en vrouwelijke atleten om te zien of ze verschillen op basis van gender.

Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er het tweede codeerschema gebruikt. Deze onderzoeksvraag is “wat zijn de attitudes van het publiek ten opzichte van deze atleten?”. De karakteristieken van de reacties op sociale media die hierbij gemeten worden zijn: het eindresultaat van de wedstrijd waarop de reactie is geplaatst, het sentiment tegenover de sporter op een schaal van één tot vijf met één heel negatief en vijf heel positief, het type van betrokkenheid, de relatie tot het bericht, de fan identiteit en of er sprake is van een oproep tot actie. Met type betrokkenheid wordt de aard van de reactie bedoeld. Dit kan bijvoorbeeld een ondersteuning zijn, een eenvoudige opmerking of destructieve kritiek enzovoort. De relatie tot het bericht geeft aan of de commentaar rechtstreeks betrekking heeft op de inhoud van het bericht. Dit kan een rechtstreeks antwoord hierop zijn, een discussie die eraan verbonden is of inhoud die er helemaal niets mee te maken heeft. De fan identiteit is de band die de commentator heeft met de atleet of sport, puur gebaseerd op de reactie alleen. Tot slot geeft de oproep tot actie nog aan of de reactie van de gebruiker oproept tot actie, zoals het bijwonen van een wedstrijd of het steunen van een doel.

4.4 Data-analyse

In totaal zijn er 88 berichten opgenomen in de dataset, en 457 reacties. Om te beginnen staan de Instagram-posts open via web en worden de relevante details zoals de publicatiedatum, de bijhorende tekst en van welk account het komt, gedocumenteerd zodat er een duidelijk overzicht is en alles nog makkelijk is terug te vinden. Hierna wordt het codeerschema gebruikt om systematisch de inhoud van de Instagram-posts te coderen. Hierin worden dan telkens de relevante kenmerken, bijvoorbeeld of het om mannen of vrouwen gaat en om welke sport,

genoteerd. Dit proces wordt herhaald voor alle geselecteerde posts. Hierna worden dan de bijhorende reacties van deze Instagram-posts onderzocht. Ook deze worden goed gedocumenteerd zodat het overzicht steeds behouden blijft. Eveneens bij de reacties wordt er opnieuw gekeken naar specifieke kenmerken die volgens het codeerschema gecodeerd worden. Hierna wordt er een kwalitatieve analyse uitgevoerd. Dit wil zeggen dat er diepgaand gekeken wordt naar de gecodeerde inhoud om patronen, trends en relaties te identificeren die relevant zijn voor dit onderzoek. Tijdens dit proces wordt er, zoals eerder vermeld, ook een intercodeurbetrouwbaarheidstest uitgevoerd om de validiteit te garanderen (zie Bijlage 2: Intercodeurbetrouwbaarheidstest). Dit werd gedaan met steeds enkele categorieën, de codeerschema's waarbij de meeste subjectiviteit kon voorkomen voor telkens 4 cases. Bij het eerste codeerschema waren dit de categorieën type post, hoe afgebeeld, aanwezigheid sponsor en tekstuele inhoud bericht. Bij het tweede codeerschema waren dit sentiment, type betrokkenheid, fan identiteit en oproep tot actie. Voor het eerste codeerschema, namelijk dat van de Instagram-posts, was de Cohen's Kappa 0,75 en voor het tweede codeerschema over de reacties van het publiek 0,88. Dit wijst op een goede en zeer goede overeenstemming, waardoor de betrouwbaarheid van de codeerschema's verhoogd wordt. Tot slot gaat er geprobeerd worden om een interpretatie toe te kennen aan de beide betekenissen behorend bij de Instagram-posts en reacties, om dan zo te concluderen of er een relatie tussen beide is. Via een codeboom worden verschillende codes gekoppeld aan elkaar om tot grotere conclusies te komen (zie Bijlage 3: Codeboom). Hierbij worden eventuele implicaties voor de wetenschappelijke theorie, het beleid of de praktijk geïdentificeerd. Tot slot gaan alle bevindingen en conclusies gerapporteerd worden.

4.5 Beperkingen

Het is belangrijk om bovenstaande keuzes ook goed te vermelden als beperking. Doordat er enkel van 12 sporten steeds één groot event wordt onderzocht, is er heel wat data die niet wordt opgenomen in het onderzoek. Hetzelfde geldt voor de reacties die niet onderzocht worden. Ook zijn het maar van twee Instagram-accounts dat de posts en reacties worden onderzocht. Dit kan de generaliseerbaarheid deels beïnvloeden, maar helaas is dit onmogelijk om in zijn volledigheid te analyseren in het kader van een masterproef. Het blijft belangrijk ook dit openlijk en transparant te rapporteren zodat het onderzoek te begrijpen en replicerbaar blijft.

Tijdens het codeerproces bleek dat Sporza helemaal niets had gepost over het WK zwemmen en over het WK judo. Hierdoor zijn er dus maar 10 sporten in totaal onderzocht in plaats van de op voorhand gemikte 12. Playsports bleek enkel over de events van veldrijden en hockey te hebben gepost, en enkel voor mannen bij het event rond voetbal. Dit wil dus zeggen dat de conclusies over de berichtgeving rond de andere 8 sporten enkel gebaseerd is op de Instagram van de publieke omroep, namelijk Sporza. Ook dit moet benadrukt worden als beperking.

Ook bij de reacties bleek wat Sporza aangaf niet altijd te kloppen. Er stond dat er dan bijvoorbeeld twaalf reacties onder een bepaalde post stonden, maar dit bleken er uiteindelijk minder te zijn door geblokkeerde of onzichtbare reacties, of een fout van Instagram zelf. Als er hier dan nog veel reacties tussenstonden van valse accounts, werd er soms niet aan de zes reacties gekomen. Hierdoor zijn er bij sommige posts minder dan zes reacties opgenomen, wat ook eerlijk aangegeven moet worden als beperking.

Door ervoor te kiezen om de attitudes van het publiek te onderzoeken via de reacties op Instagram-posts, is het belangrijk om te beseffen dat er enkele beperkingen in overweging genomen dienen te worden. Zo drukken deze reacties niet alle meningen uit. Er zijn namelijk heel wat mensen die hun mening niet op sociale media plaatsen of die simpelweg niet actief zijn op deze kanalen. Bovendien is het vaak ook zo dat sommige mensen hun mening net overdrijven op sociale media. Ook kunnen sommigen door sociale wenselijkheid extra positief zijn ten opzichte van bepaalde sporters of ploegen, maar wat niet per se betekent dat ze een oprecht positieve attitude hebben ten opzichte van hen. Dit is iets wat interessant is om te onderzoeken in een vervolgonderzoek waarbij er bijvoorbeeld fysiologische reacties worden opgemeten bij het zien van bepaalde sporters.

Een andere grote moeilijkheid in deze methode is het niet weten of een andere factor een rol speelt in de samenhang van de variabelen, en er dus sprake is van een valse samenhang. Omdat het een kwalitatief onderzoek is, en er dus geen statistische analyse wordt uitgevoerd met de gegevens, kunnen er geen externe variabelen constant worden gehouden tijdens de analyse. Zelfs als er wel een statistische analyse wordt uitgevoerd, kan er ook nog steeds een verborgen derde variabele aanwezig zijn. Dat deze mogelijke samenhang slechts een interpretatie of conclusie is, moet zeker beschouwd worden als één van de limitaties van het onderzoek.

4.6 Ethische overwegingen

Doordat zowel de posts als de reacties openbaar staan en dus voor iedereen beschikbaar zijn, is het niet nodig om toestemming te krijgen om dit onderzoek te mogen uitvoeren. De privacy van de atleten en van het publiek worden beschermd door enkel openbare gegevens te gebruiken.

Om zeker de ethische overweging rond anonimiteit te garanderen, werden er in dit onderzoek geen namen of demografische gegevens van de personen die de reacties plaatsten gebruikt. Ook wanneer er in de reacties personen werden getagd werd dit in het coderingsbestand vervangen door “tag persoon”, “tag presentator” of “tag atleet”. Dit is ook belangrijk omdat getagde personen er zelf niet voor kiezen gelinkt te staan met het bericht of de inhoud van de reactie. Bij de atleten is het ook belangrijk hen anoniem te houden tijdens het codeerproces, zodat het echt enkel gaat om het geslacht en de sport van de atleet, en de reacties niet te persoonlijk te maken.

Om een objectieve analyse na te streven, werd er een intercodeurbetrouwbaarheidstest uitgevoerd door mensen die niet verbonden zijn aan het onderzoek. Ook al coderen zij dus ook niet mee aan het onderzoek, kan dit wel informatie geven over de objectiviteit van de codeerschema's. Overigens werd ook de inhoud van de Instagram-posts en reacties eerlijk en nauwkeurig geanalyseerd, zonder enige vooringenomenheid of verdraaiing. Het is hier ook nog eens belangrijk te vermelden dat het onderzoek niet werd uitgevoerd vanuit een feministische overtuiging, maar puur met het oog op het vinden van een mogelijke oplossing voor gendergelijkheid in de topsport door de bijdrage van de media te analyseren.

5. Resultaten

5.1 Vertegenwoordiging van atleten

Op basis van de verzamelde gegevens werd vastgesteld dat vrouwelijke atleten over het algemeen minder mediadekking kregen dan mannelijke atleten. Van de 88 geanalyseerde berichten gaan er 48 over mannelijke atleten, 32 over vrouwelijke atleten en 8 over zowel mannelijke als vrouwelijke atleten.

Als er wordt gefocust op de representatie van gender per sport, komen er ook enkele interessante bevindingen naar voor. Voor de sporten hockey, atletiek, shorttrack en tennis was de verhouding van het onder aandacht brengen van mannelijke atleten en vrouwelijke atleten ongeveer gelijk. Baanwielrennen was de enige sport waarin vrouwen meer aan bod kwamen dan mannen. Veldrijden en wielrennen toonden daarentegen met een grote meerderheid mannelijke atleten in beeld. Ook opvallend was dat alleen vrouwelijke atleten werden gepresenteerd rond het evenement van kunstschaatsen en turnen. Bij voetbal werd er geen enkele vrouwelijke atleet belicht.

Een ander opvallend punt was dat, hoewel Sporza zelf aangaf dat het EK judo en het WK zwemmen belangrijke sportevenementen zijn, er geen enkele post over deze evenementen werd gevonden op zowel de Instagram van Sporza als van Playsports. De inhoud van Playsports bleek ook veel minder divers dan die van Sporza, aangezien tijdens het codeerproces naar voor kwam dat Playsports voor een aanzienlijk deel voetbalcontent plaatst. Zo plaatste ze uit de geselecteerde evenementen van dit onderzoek enkel iets over de Champions League, het WK veldrijden en het EK hockey. Bij Playsports is het ook merkwaardig dat hoewel ze veel inhoud plaatsen rond voetbal, er helemaal niets verscheen over de Champions League van de vrouwen.

5.2 Mediarepresentatie van atleten

Als er meer gekeken wordt naar de manier waarop atleten werden afgebeeld en waarover de posts gingen, zijn er ook enkele bevindingen. Om te beginnen werden de berichten die te maken hadden met sportevenementen voor mannelijke atleten vaker in een humoristische post afgebeeld dan bij vrouwelijke atleten. Er werd dan bijvoorbeeld een meme of interview over geplaatst.

Een ander terugkerend patroon is dat voor de mannelijke atleten er soms voor de aanvang van de wedstrijd al iets werd gepost over de wedstrijd, terwijl dit voor de vrouwen geen enkele keer is gedaan.

Het beeld dat het meest gebruikt wordt voor zowel mannelijke als vrouwelijke atleten zijn actiefoto's en actiefilmpjes. Hierin wordt er een wedstrijdbeeld van de atleet gebruikt als foto bij het geplaatste bericht.

Bij de helft van alle posts, en eveneens de grootste categorie binnen het onderdeel type post, was de wedstrijd uitgelicht. De categorie "wedstrijd uitgelicht" bevat fragmenten uit de wedstrijd om nog eens extra in de kijker te zetten, maar ook de resultaten van een wedstrijd. Dit was duidelijk bij beide kanalen de meest gebruikte manier om over atleten te publiceren. Hoewel vrouwen in totaal minder vertoond werden in berichten, hadden ze toch meer posts in de categorie wedstrijd uitgelicht dan mannelijke atleten. 21 van de 32 berichten over vrouwelijke atleten, ging over een uitgelichte wedstrijd.

Als er gekeken wordt naar de "type post" tussen de verschillende sporten, vallen er ook enkele dingen op. De berichtgeving over hockey, baanwielrennen, kunstschaatsen, shorttrack tennis, veldrijden en atletiek werd het meest gedaan in de vorm van een uitgelichte wedstrijd of het wedstrijdresultaat. Bij wielrennen was de meest voorkomende manier van berichtgeven een post rond een interview. Turnen was een gevarieerde sport in termen van berichtgeving en had telkens een bericht binnen de categorieën nieuwsupdate, wedstrijd uitgelicht, persoonlijk verhaal en persoonlijk totaal. Categorieën die nog veel voorkwamen bij wielrennen en veldrijden waren een meme en een samenvatting van de wedstrijd. Over de andere sporten werd er vaak heel eentonig gepubliceerd en zaten alle berichten vaak onder één of twee categorieën.

5.3 Publieke betrokkenheid en sentiment

De cijfers over likes en reacties laten over het algemeen een lage betrokkenheid zien. Hoewel Sporza 305.000 volgers heeft, is er geen enkele post in de dataset waarvan tien procent van de volgers de post ook geliked heeft. De hoogst behaalde like-rate is van Playsports, en is 14,46%. Dit laat zien dat het publiek bij Playsports iets meer betrokken is dan bij Sporza. Bij de commentaren is het hoogst behaalde procent van het aantal reacties in verhouding tot volgers ongeveer 0,06%.

Als er gekeken wordt naar het gemiddeld aantal likes op posts over mannelijke atleten, zijn deze een stuk hoger dan die over vrouwen. Voor mannen zijn dit er namelijk gemiddeld 8935 likes per post en bij vrouwen ongeveer 6612. Ook bij de reacties kan deze vaststelling gemaakt worden, waarbij er gemiddeld ongeveer 44 reacties per post over mannensport zijn, versus 26 bij vrouwen.

Opvallend bij de berichten over vrouwelijke atleten is er een grote kloof tussen de likes op posts die gaan over een individuele sport en over posts die gaan over teamsport. De likes voor berichten over vrouwelijke atleten die een individuele sport beoefenen zijn bijna dubbel zo veel als de likes van berichten over een vrouwelijke teamsport (ongeveer 7290 tegenover 3677). Bij de mannen is dit verschil verwaarloosbaar, namelijk gemiddeld 8975 per post voor individuele sporten en 8812 voor teamsporten.

Een andere bevinding met betrekking tot betrokkenheid is dat de likes en reacties bij mannen het populairst in clubverband zijn, en bij vrouwen in landverband.

Na het verwerken van de data van de reacties, valt het op dat vrouwen gemiddeld meer positieve reacties krijgen dan mannen. Ongeveer 68,5% bij vrouwen tegenover 61,8% van de reacties bij mannen zijn positief, hierdoor zijn er meer neutrale reacties bij de mannen, 14,5% tegenover 7,3%, en ook meer negatieve, 14,2% tegenover 10,3%.

De reacties tegenover posts van vrouwelijke atleten op het podium of met een trofee waren ook telkens positiever dan voor mannelijke atleten.

Het gemiddelde sentiment van het publiek bij winst voor vrouwelijke atleten was 4,04 en bij mannen 3,87, dus hoger voor vrouwelijke atleten. Ook bij verlies stond het publiek positiever tegenover de atleet bij vrouwelijke atleten dan bij mannen (gemiddeld 3,64 bij vrouwen tegenover 2,2 bij mannen). Qua betrokkenheid waren de likes zowel voor mannen als voor vrouwen een pak hoger wanneer het om winst ging. Vrouwelijke atleten kregen opvallend meer reacties bij verlies dan mannelijke atleten, 15 gemiddeld voor vrouwen en gemiddeld 5 voor mannen. De reacties waren bij winst ook een stuk hoger dan bij verlies, namelijk ongeveer 42 bij mannen en 32 bij vrouwen.

Kunstschaatsen was de sport met de meest positieve reacties, goed voor een gemiddelde score van 4,88. Gevolgd door atletiek (4,58) baanwielrennen (4,47) en shorttrack (4,17). De gevoelens tegenover wielrennen (3,3), voetbal (3,36) en tennis (3,46) waren gemiddeld het laagst.

5.4 Publieke attitudes tegenover topsporters

De reacties op de berichten over mannelijke en vrouwelijke atleten verschilden. Bij mannen kwam er meer constructieve feedback dan bij vrouwen. De destructieve feedback was wel nog steeds hoger maar deze was zowel voor mannelijke als vrouwelijke atleten ongeveer gelijk. De meest voorkomende categorie bij uitstek zowel voor mannen als vrouwen was ondersteuning. Voor vrouwelijke atleten bestond 55% van reacties uit ondersteuning. Voor mannelijke atleten was het ongeveer 43% van de reacties die een ondersteunend karakter lieten zien voor hen.

De meest voorkomende reacties waren rechtstreeks een antwoord op de inhoud van het bericht, zowel bij mannelijke als vrouwelijke atleten (n=208 bij mannen en n=129 bij vrouwen). Toch waren er soms reacties die ingingen op raakvlakdiscussies. Dit waren er net iets meer bij vrouwelijke atleten, namelijk 30 tegenover 27 bij de mannelijke atleten. In de reacties onder posts rond de sportevenementen voor mannen verschenen er vaker reacties die helemaal niet gerelateerd waren aan de inhoud van de post dan bij vrouwen. Dit waren er 19 op mannelijke atleten en slechts 5 op vrouwelijke atleten.

In de reacties bij de fans van de mannelijke atleten, waren er 108 reacties waaruit afgeleid kon worden dat ze fans waren van de sport in het algemeen, 87 van de specifieke atleet verschenen in de post, 34 als neutrale waarnemer en 10 waarin ze uitte fan te zijn van de tegenpartij. Bij vrouwelijke atleten was de populairste categorie van fanidentiteit in de reacties, fans van de atleten zelf met 65 reacties. 58 reacties toonden het fan zijn van de sport in het algemeen, 16 reacties die beschouwd werden als neutrale waarnemer en 5 die zich identificeerden als fan van de tegenpartij.

Opvallend aan de categorie fan identiteit is dat alle subcategorieën bij de reacties over de mannelijke atleten groter zijn dan over de vrouwelijke atleten, buiten voor de categorie haatuitend persoon. Vrouwelijke atleten kregen 20 reacties die haat bevatten, terwijl dit voor mannelijke atleten er maar 15 waren.

5.5 Publieke attitudes tegenover de zender

Iets wat oorspronkelijk niet specifiek gemeten werd, maar toch heel opvallend is uit de verzamelde gegevens is dat het publiek bepaalde attitudes heeft ten opzichte van de zender en beheerder van het Instagram account. Er waren vaak reacties die wezen op het feit dat de zender bepaalde sporten niet uitzond terwijl deze wel belangrijk waren in de ogen van de plaatser van de reactie. Dit soort reacties kwamen verrassend veel voor. Deze observatie is duidelijk te zien in onderstaande voorbeelden van zulke reacties:

“En toch moet je op sporza.be nog scrollen om het te lezen ☐☐ Jupiler proleague moet steeds vanboven staan? Zelfs boven een WK?”

“België zit dus bij de wereldtop van het kunstschaatsen en @sporza.be zendt het niet even live uit?! Zeer teleurstellend!”

Dit kwam ook terug in analyse naar oproep tot actie, waarin het publiek vaak vroeg aan de zender om bepaalde wedstrijden wel live uit te zenden, eventueel in de plaats van anderen.

5.6 Publieke attitudes tegenover andere gebruikers

Een andere bevinding is dat gebruikers vaak in de reacties met andere gebruikers een gesprek aangingen of openlijk hun mening deelde over andere hun mening. Hieronder een voorbeeld ter verduidelijking:

“Hoezo zijn er altijd van die domme mensen die Mathieu een blaaskaak noemen serieus hij is ver den beste van gans het peloton en is altijd beschijden zwijg gwn als ge er niks van weet”

Dit gebeurde meer bij berichten over mannelijke atleten dan bij vrouwelijke atleten. Vaak was dit ook commentaar op iets wat toeschouwers tijdens een wedstrijd gedaan hadden. Ook atleten en sportcommentators werden getagd in reacties.

6. Discussie

6.1 Mediadekking van gender

Ook in deze studie is er gevonden dat er nog steeds sprake is van een onevenwicht in de representatie van vrouwen in de topsportwereld tegenover mannen, wat ook overeenstemt met bevindingen uit vorig onderzoek over de media (Cooky et al., 2015; Rojas-Torrijos & Ramon, 2021). Uit de huidige studie is dus ook gebleken dat deze ondervertegenwoordiging ook op sociale media plaatsvindt, net zoals de studie van Antunovic en Bartoluci (2023) ook al aantoonde. Zoals Rowe (2023) besluit, moet dus inderdaad de recente vooruitgang in de mediadekking van vrouwelijke atleten genuanceerd worden, omdat dit nog steeds maar een kleine hoeveelheid is in verhouding de berichten over mannelijke atleten.

Bovendien is het ook zo dat genderstereotypes in de sport die al reeds decennia geleden zijn vastgesteld, ook vandaag nog gelden. Zo bleek uit deze studie dat er voor de sporten turnen en kunstschaatsen enkel vrouwelijke atleten in beeld kwamen. Dit stemt volledig overeen met de studie van Plaza et al. (2016), waaruit bleek dat esthetische sporten, zoals turnen en kunstschaatsen onder andere, als vrouwelijk werden getypeerd. Ook een individuele sport, wat turnen en kunstschaatsen zijn, bleek stereotiep meer voor vrouwen geschikt (Methany, 1965). Uit de bevindingen van deze thesis blijkt dus dat dit stereotiep beeld over vrouwen in de sport nog steeds geldt. Dat er over het evenement rond voetbal helemaal niks over de vrouwelijke atleten werd gepubliceerd, stemt ook overeen met het feit dat voetbal een door mannen gedomineerde sport is (Modzelewska, 2018). Deze bevinding levert dus ook extra vernieuwend bewijs voor de studie van Petca et al. (2012), die al bewees dat online media vaak genderstereotypes versterken. Het is jammer dat deze bevinding aan het licht kwam, want in een onderzoek van Fürsich (2010) is net aangetoond dat een grotere diversiteit in de mediarepresentatie genderstereotypes kan tegengaan.

6.2 Mediarepresentatie van gender

Mannelijke en vrouwelijke atleten werden allebei het meest afgebeeld aan de hand van een actiefoto of actiefilmpje. Dit wil zeggen dat de mediazenders de atleten niet anders afbeeldt op basis van geslacht en ze hierin dus zo neutraal mogelijk willen blijven. Ook de categorie type post gaf aan dat bij beide geslachten de categorie “wedstrijd uitgelicht” het meest voorkwam, wat weer duidt op gewoon het simpel willen weergeven van de wedstrijdresultaten. Dit spreekt ander onderzoek tegen, waarin werd vastgesteld dat vrouwen vaak werden afgebeeld als

geseksualiseerde humorobjecten of de combinatie van moeder zijn en het topsportleven (Cooky et al., 2015).

Het feit dat de berichten over vrouwelijke atleten de meeste waren in de categorie wedstrijd uitgelicht ondanks dat ze in totaal minder werden afgebeeld dan mannelijke atleten, laat zien dat vrouwen heel eentonig op de Instagram van de mediabedrijven verschijnen. Dit kan er zo ook voor zorgen dat het publiek minder geïnteresseerd is in hen.

Dat het humoristische aspect meer wordt gebruikt bij de berichten over mannelijke atleten, wijst toch weer op een ongelijkheid. Dit zorgt namelijk voor verbinding, waardoor er ook meer interacties gaan plaatsvinden, zoals gevonden in de studie van Levental (2023). Wanneer dit dan minder voor vrouwen gebeurt zoals in deze thesis aangetoond, gaat dit voor minder interactie zorgen voor deze berichten. Dit bleek dan ook uit de betrokkenheidscijfers die heel hoog waren bij al de op humor gefocuste berichten over mannelijke atleten.

Het feit dat er geen enkele keer voor de aanvang van de wedstrijd over vrouwen iets gepost werd, en dit voor mannen wel een paar keer is gedaan, is ook een belangrijke bevinding. Wanneer kijkers deze post ook zien voor de wedstrijd, worden ze hieraan herinnerd en gaan ze misschien sneller naar de wedstrijd kijken. Dit kan dus het kijkgedrag beïnvloeden en het is daarom belangrijk dat dit ook voor vrouwen wordt gedaan.

6.3 Publieke betrokkenheid en sentiment

Ondanks de over het algemeen lage betrokkenheid van het publiek, is er toch nog een groot verschil tussen de behaalde likes en de behaalde reacties. Er zijn namelijk echt, in verhouding met het aantal volgers van de Instagramaccounts, heel weinig reacties. Dit kan duiden op een passieve instemming van het publiek of veel gebruikers die geen sterke meningsvorming hebben.

Dat berichten over mannelijke atleten gemiddeld veel meer likes krijgen dan vrouwelijke atleten bevestigt dat sport nog steeds een dominant mannelijk gegeven is, zoals gevonden bij Plaza et al. (2016). De likes van berichten over individuele sport bij vrouwelijke atleten, waren veel hoger dan over teamsport, wat weer het stereotype beeld bevestigt van vrouwen die beter geschikt zijn voor individuele sport (Methany, 1965).

Dat de likes en reacties bij mannelijke atleten het hoogst zijn bij berichten over wedstrijden in clubverband, en deze bij vrouwen in landverband, is ook een interessante bevinding. Dit impliceert dat het publiek misschien meer nationale trots ervaart bij de prestaties van vrouwelijke atleten, dan bij die van mannen. Of net dat de nationaliteit bij mannelijke sporters minder van belang is om de post te liken.

Betrokkenheidsniveaus (vind ik leuk, commentaar) en sentiment (positieve tot negatieve reacties) variëren aanzienlijk. Berichten over winst verzamelen meestal meer positieve reacties en een hogere betrokkenheid. Dit suggereert dat het publiek meer reageert op positief nieuws en belangrijke prestaties. Negatieve gevoelens en kritiek correleren vaak met berichten over verliezen, wat de kritische betrokkenheid van het publiek bij minder gunstige resultaten benadrukt.

6.4 Publieke reacties en attitudes op sociale media over topsporters

Wat zeer merkwaardig is aan de bevindingen over de publieke reacties tegenover topsporters is dat alle categorieën binnen het thema fan identiteit hoger zijn voor mannen, buiten de categorie over haat uitende reacties. De reacties die dus echt hatend waren verschenen het meest op de posts over vrouwelijke atleten. Dit stemt overeen met de bevindingen van Dickson (2015), maar is nu dus ook op sociale media aangetoond.

Voor zowel vrouwen als mannen waren de meest voorkomende fan identiteiten in de reacties ofwel fan van de atleet zelf of fan van de sport. Dit sluit aan bij het onderzoek van Mudrick et al. (2016) dat aantoonde dat fans die zich het hardst identificeerde met een bepaald team, en dus ook grote fan zijn, hun sportuitingen het meest deelde op sociale media.

6.5 Attitudes ten opzichte van de zender

De bevindingen over de attitudes ten opzichte van de zender laten zien dat het publiek zelf ook meer gendergelijkheid op het vlak van media-aandacht wil. Ze vragen in de reacties achter meer zendtijd en aandacht aan andere sporten zoals kunstschaatsen en atletiek. De gefrustreerde reacties van het publiek, laten zien dat ze niet tevreden zijn met het programmamenu van de zender. Dit stemt overeen met de bevindingen van Lünich et al. (2019), die in eerder onderzoek constateerde dat het publiek bepaalde verwachtingen heeft tegenover de zender en niet tevreden zijn met de keuze van uitzendingen.

6.6 Publieke attitudes tegenover andere gebruikers

De bevinding dat gebruikers reageren op de meningen van andere kijkers, gesprekken aangaan, atleten en sportcommentators taggen en inpikte op het gedrag van toeschouwers, is heel typisch voor sociale media. De komst ervan zorgt namelijk voor de mogelijkheid directe gesprekken te voeren met andere fans en atleten zelf, en zoals in deze thesis naar boven is gekomen maakt het publiek hier ook wel degelijk gebruik van (Liu, 2016). Verder onderzoek naar dit topic zou ook interessant zijn, want omdat het huidige onderzoek zich echt wilde focussen op de attitudes ten opzichte van atleten werden reacties op reacties op Instagram bijvoorbeeld niet opgenomen in de dataset. Dit kon namelijk een vertekend beeld geven. Maar uiteindelijk viel uit de gewone reacties dit verschijnsel ook op. Fans willen ook graag laten merken wat hun kennis is over een bepaalde sport om zo hun toewijding aan de sport te tonen (Levental, 2023). Dit kan een motivatie kan zijn om bepaalde reacties in deze context te plaatsen.

6.7 Relatie tussen afbeelden van atleten op sociale media en de attitudes bij het publiek

Als alle resultaten met elkaar vergeleken worden, kan er ook een conclusie getrokken worden over de relatie tussen het afbeelden van atleten op sociale media en de attitudes bij het publiek. Bepaalde atleten kunnen namelijk een meer positief sentiment ontvangen vanwege de aard van hun berichtgeving zoals bijvoorbeeld humor. Dit is slechts een interpretatie die in deze studie wordt gemaakt, want om een causaal verband aan te tonen is er nog nood aan een kwantitatief onderzoek of experiment. De bevindingen uit deze studie sluiten alleszins toch aan bij de studie van Pope et al. (2022).

7. Implicaties

Uit de resultaten kunnen ook praktische implicaties geformuleerd worden voor mediabedrijven en beleidsmakers. De bevindingen suggereren dat mediakanalen moeten overwegen hun berichtgeving te diversifiëren door een breder scala aan sporten en atleten aan bod te laten komen om een breder publiek te bereiken en ook het publiek beter te informeren. Zeker voor de publieke omroep, die nog meer de rol heeft van het publiek te informeren dan een ander mediabedrijf, is het belangrijk voldoende en gevarieerde informatie over te brengen. Uit dit onderzoek blijkt dat dit nog niet voldoende divers is, en ook het publiek achter meer variëteit vraagt. De mediabedrijven moeten ook beseffen, en daarom ook hun verantwoordelijkheid nemen, dat zij mee een rol spelen in de ongelijkheid van gender in de topsport.

Het kan een oplossing zijn om een beleidsverandering in te voeren, om zo gelijke en eerlijke media-aandacht voor alle atleten, ongeacht geslacht, te bevorderen. Een specifieke beleidsmaatregel zou het invoeren van een diversiteitsquotum binnen de sportjournalistiek zijn, waarbij een minimumpercentage van de berichtgeving aan vrouwensport moet worden besteed. Enige tijd later kan er dan een evaluatie gemaakt worden of ook de publieke interesse hierdoor is gestegen door de kijkcijfers te raadplegen.

Dit onderzoek levert ook een bijdrage voor het publiek en draagt zo ook bij aan een bredere sociale rechtvaardigheid in de sport. De resultaten maken het publiek bewust van de genderbias in de representatie van atleten op sociale media en gaan hier op die manier sneller over nadenken als ze iets op sociale media zien verschijnen. Als de verandering in mediarepresentatie ook effectief een verandering in het gedrag van het publiek teweegbrengt en dit voor meer gendergelijkheid gaat zorgen, gaan ze dit ook merken in hun eigen omgeving en de sporten die ze beoefenen of liefhebben.

8. Conclusie

Hoewel er al heel wat vooruitgang geboekt is in de genderongelijkheid op het vlak van media, blijkt uit deze studie dat er toch nog stereotypen heersen in de berichtgeving errond. Zo komen ook op de actuele berichten op Instagram voor esthetische sporten kunstschaatsen en turnen enkel vrouwelijke atleten in beeld en voor voetbal die in eerdere studies als mannelijk werd getypeerd enkel mannelijke atleten. Ook kwantitatief blijven de vrouwelijke atleten ondervetegenwoordigd op Instagram. Uit de betrokkenheid van het publiek bleek dat niettegenstaande het publiek redelijk passief was, de betrokkenheid hoger is voor mannelijke atleten. Het publiek had gemiddeld gezien wel een positiever sentiment tegenover vrouwelijke atleten. Hoewel zowel mannelijke als vrouwelijk atleten heel wat steun ontvangen in de reacties, bleken de haatreacties toch net wat meer aanwezig te zijn bij vrouwelijke atleten.

Ook waren er extra bevindingen waar oorspronkelijk niet op gefocust werd, maar die toch opvielen tijdens het analyseren van het onderzoek. Dit was ten eerste dat het publiek heel wat kritiek had naar de zender toe over het niet in kaart brengen van bepaalde sporten en atleten, en de zender dus niet aan hun verwachtingen over berichtgeving voldeed. Een andere extra bevinding was dat het publiek ook kritiek gaf op medekijkers of supporters.

Bovendien is er extra bewijs gevonden voor de, in vorig onderzoek vastgestelde, relatie tussen het afbeelden van atleten en de attitudes bij het publiek. Bepaalde atleten of sporten kunnen namelijk meer betrokkenheid ontvangen vanwege de aard van hun berichtgeving. Het gender van de atleet kan invloed hebben op zowel de frequentie van berichtgeving als op de reactie van het publiek.

Discrepancies tussen de frequentie van berichten en de betrokkenheid en sentiment van het publiek kunnen wijzen op gebieden waarop mediakanalen hun inhoudstrategieën kunnen aanpassen om beter tegemoet te komen aan de interesses van het publiek en ook kunnen bijdragen aan de gelijkheid van gender. Een voorbeeld van een goede strategie is humor verwerken in de context van een sportevenement.

Tot slot is het belangrijk dat mediakanalen zich bewust worden van hun mogelijke impact en ze vrouwelijke atleten meer aandacht geven. Deze studie kan dienen als basis voor beleidsmakers om maatregelen te nemen ter bevordering van gelijke kansen en representatie in

de sport. Daarnaast kan het bijdragen aan het creëren van een meer inclusieve sportcultuur en het aanmoedigen van gelijke waardering voor prestaties van zowel mannelijke als vrouwelijke atleten.

Bronnenlijst

- Achu, F. N., Lekgau, R. J., & Bob, U. (2022). Perceptions of the socioeconomic impacts of a women's major sporting event in Africa. *Tourism Review International*, 26, 73–85. <https://doi.org/10.3727/154427221x16245632411908>
- AlKhalifa, H. K., & Farello, A. (2021). The soft power of Arab women's football: Changing perceptions and building legitimacy through social media. *International Journal of Sport Policy*, 13, 241–257. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1854327>
- Andrea, G., Arpad, K., & Attila, V. (2008). Sport, gender and media: The media representation of male and female athletes. *Szociologiai Szemle*, 3, 32–60.
- Angelini, J. R., & Billings, A. C. (2010). An agenda that sets the frames: Gender, language, and NBC's americanized olympic telecast. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 363–385. <https://doi.org/10.1177/0261927x10368831>
- Angelini, J. R., MacArthur, P. J., & Billings, A. C. (2012). What's the gendered story? Vancouver's prime time olympic glory on NBC. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 261–279. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.678515>
- Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review For The Sociology Of Sport*, 58, 167–187. <https://doi.org/10.1177/10126902221095686>
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of word-of-mouth influence in sport viewership. *Journal of Sport Management*, 30(2), 192–206. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0332>
- Bartlett, R. (2013). *Attitudes towards athletes: Media influences* [PhD-proefschrift]. Pacific University.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19, 700–710. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90062-t](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90062-t)

Centrum Ethiek in de Sport. (2022, 7 januari). *Gendergelijkheid - Centrum Ethiek in de sport*.

<https://www.ethischsporten.be/themas/gendergelijkheid/>

Ceulemans, P. (2024, 6 februari). Belgian Cats doen sportpaleis volstromen en dat is een

Belgisch record: “Hier konden we 10 jaar geleden alleen...”. *Het Nieuwsblad*.

Geraadpleegd op 29 februari 2024, van

https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20240205_97355943

Chan-Olmsted, S. M., & Xiao, M. (2019). Smart sports fans: Factors influencing sport consumption on smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28, 181–194.

<https://doi.org/10.32731/smq.284.122019.01>

Chanth, V. R. (2022). Negotiating normative boundaries: Indian sportswomen and social media culture. In *Gender Equity: Challenges and Opportunities* (pp. 523–529).

https://doi.org/10.1007/978-981-19-0460-8_54

Choi, Y. J. (2017). Emergence of the viewing public: Does social television viewing transform individual viewers into a viewing public? *Telematics and Informatics*, 34,

1059–1070. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.014>

Chukwurah, L. N., Malete, L., & Nji, G. C. (2020). Gender inequity in media coverage and athletes’ welfare in Nigerian sports: Impact of the Nigeria sports policy and African union agenda 2063. *Sport in Society*, 25, 1438–1449.

<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1828869>

Code van de Raad voor de Journalistiek / Raad voor de Journalistiek. (z.d.).

<https://www.rvdj.be/code-raad-voor-de-journalistiek>

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). “It’s dude time!” A quarter century of excluding women’s sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3, 261–287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>

Cruz-Morales, K. N., Helú, H. M., Gaxiola, J. A. R. M., Guimarães-Mataruna, A. F.,

Mataruna-Dos-Santos, L. J., & Reynoso-Sánchez, L. F. (2022). Factors influencing

- attitudes towards women's participation in sport. *Sportis*, 8, 396–415.
<https://doi.org/10.17979/sportis.2022.8.3.9077>
- de Oliveira, J. R., De Oliveira Souza, M. T., & Capraro, A. M. (2022). Media coverage and public opinion of hosting a women's football mega-event: The English bid for UEFA Women's Euro 2022. *Sport in Society*, 25, 799–818.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2025778>
- Dickson, K. (2015). *Public perception of male athletes vs. female athletes in the media* [Louisiana State University]. https://doi.org/10.31390/gradschool_theses.3865
- Discriminatie*. (z.d.). Instituut Voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen. Geraadpleegd op 8 maart 2024, van <https://igvm-iefh.belgium.be/nl/activiteiten/discriminatie>
- Dominteanu, T., Smîdu, N., & Voinea, A. (2022). Media communication in sport. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 260–265.
<https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0025>
- DPG Media Privacy Gate*. (z.d.). <https://www.demorgen.be/nieuws/hoe-seksistisch-is-het-topsportstatuut-16-jarige-hockeyster-start-petitie~b80e2dce/>
- DPG Media Privacy Gate*. (z.d.). <https://www.trouw.nl/sport/titel-sterkt-hockeyster-maria-verschoor-in-haar-strijd-tegen-genderongelijkheid-ik-blijft-ertegenaan-trappen~bff1ae63/?referrer=https://www.google.com/>
- Dziubiński, Z., Organista, N., & Mazur, Z. (2019). Still marginalized: Gender inequalities in the largest Polish daily's sports coverage. *Communications*, 44(1), 33–57.
<https://doi.org/10.1515/commun-2017-0047>
- Evangelista, K. C. M., De Lima Braga, D. R., De Brito, P. G., Da Costa Ribeiro, A., & Baptista, T. J. R. (2019). “The men that hate the women”: Gender relationships in the internal games of a public university. *ETD. Educação Temática Digital*, 21(1), 3–22.
<https://doi.org/10.20396/etd.v21i1.8648406>

- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61, 113–130. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>
- Glazbrook, M. R., & Webb, S. (2024). AFLW and the gender gap: An analysis of public attitudes towards the Women's Australian Football League. *Australian Journal of Psychology*, 76. <https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2315949>
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2022). Framing theory in the age of social media. *Selçuk University Institute of Social Sciences*, 48, 446–457. <https://doi.org/10.52642/susbed.1142562>
- Haynes, R. (2016). Introduction: Why BBC television Sport? In *BBC Sport in black and white*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-45501-7>
- Hoorens, V. (z.d.). Hoofdstuk 4: Attitudes. In *Macht, meningen & na-apers* (3de editie, p. 221). Pelckmans Pro.
- Ihle, H. (2022). How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation. *International Review for the Sociology of Sport*, 58, 253–277. <https://doi.org/10.1177/10126902221103106>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). Choices, Values, and Frames. In *Choices, Values, and Frames* (pp. 1–16). Cambridge University Press.
- Kokolakakis, T., & Lera-López, F. (2020). Sport Promotion through sport mega-events. An analysis for types of olympic sports in London 2012. *International Journal of Environmental Research and Public Health/International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 6193. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176193>
- Levental, O. (2023). Online sports fans communities: humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1280519>

- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2013). More than a game. *Communication & Sport*, 3, 219–242.
<https://doi.org/10.1177/2167479513508273>
- Lintumäki, P., & Koll, O. (2023). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-2022-0158>
- Liu, Y. (2016). The development of social media and its impact on the intercultural exchange of the olympic movement, 2004–2012. *International Journal of the History of Sport*, 33, 1395–1410. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1285285>
- Liu, C., Sun, J., He, Y., & Cao, L. (Eds.). (2011). Overview of virtual reality technology apply to sports events. *2011 International conference on computer, electrical, and systems sciences, and engineering (CESSE 2011)*.
- Liutikas, D. (2011). Manifestation of identity in sport fans' journeys. *Filosofija-Sociologija*, 22, 214–225.
- Lockstone-Binney, L., Urwin, G., Bingley, S., & Burgess, S. (2020). Identifying social impact from supplemental events: A research framework. *Leisure Studies*, 39, 877–892.
<https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1795227>
- Lünich, M., Starke, C., Marcinkowski, F., & Dosenovic, P. (2019). Double crisis: Sport mega events and the future of public service broadcasting. *Communication & Sport*, 9, 287–307. <https://doi.org/10.1177/2167479519859208>
- MacPherson, E., & Kerr, G. (2019). Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 102–119. <https://doi.org/10.1080/1612197x.2019.1623283>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (2de editie). Polity.

- Meneses, J., Souto, L., Sil, S., Silva, T., & Au-Yong-Oliveira, M. (2022). Sports streaming: Transition from TV to digital. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 220–232). https://doi.org/10.1007/978-3-031-04819-7_23
- Methany, E., 1965. Connotations of movement in sport and dance. Dubuque, Iowa: WM. C. Brown.
- Modzelewska, O. (2018). Men and sport socialization to masculinity. *Society, Integration, Education*, 4, 162–170. <https://doi.org/10.17770/sie2018vol1.3144>
- Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: A case study of female australian rules football. *Journal of Marketing Management*, 35, 1644–1666. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1668463>
- Mumcu, C., & Marley, S. C. (2017). Development of the attitude towards women's sports scale (ATWS). *International Journal of Sport Management*, 18, 183–209.
- Mudrick, M., Miller, M., & Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33, 896–903. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>
- Neary, C., & Ringrow, H. (2018). Media, power and representation. In *The Routledge Handbook of English Language Studies* (pp. 294–309). Routledge.
- Parris, D. L., Troilo, M., Bouchet, A., & Peachey, J. W. (2014). Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding. *Sport Management Review*, 17, 530–545. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.12.005>
- Pérez, B. D., Giménez, A. R., & Álvarez-Sotomayor, A. (2022). Gender inequality in competitive sport: Voices and reflections. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes Y Recreación*, 47, 557–564. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.93006>
- Petca, A. R., Bivolaru, E., & Graf, T. A. (2012). Gender stereotypes in the Olympic Games media? A cross-cultural panel study of online visuals from Brazil, Germany and the United States. *Sport in Society*, 16, 611–630. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.690412>

- Plaza, M., Boiché, J., Brunel, L., & Ruchaud, F. (2016). Sport = male. . . But not all sports: Investigating the gender stereotypes of sport activities at the explicit and implicit Levels. *Sex Roles*, 76, 202–217. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0650-x>
- Pope, S., Williams, J., & Cleland, J. (2022). Men’s football fandom and the performance of progressive and misogynistic masculinities in a ‘New Age’ of UK Women’s Sport. *Sociology*, 56, 730–748. <https://doi.org/10.1177/00380385211063359>
- Preuß, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5, 281–301. <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Rascher, D. A., Maxcy, J., & Schwarz, A. (2021). The unique economic aspects of sports. *Journal of Global Sport Management*, 6, 111–138. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1605302>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2021). Exploring agenda diversity in european public service media sports desks: A comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes’ coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22, 225–242. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1809497>
- Rowe, D. C., & Silva, K. K. P. (2023). Women’s sport and media: A call to critical arms. *Feminist Media Studies*, 23, 729–733. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>
- Segijn, C. M., Masłowska, E., Araujo, T., & Viswanathan, V. (2019). Engaging with TV events on Twitter. *Internet Research*, 30, 381–401. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2018-0389>
- Shuv-Ami, A., Alon, A. T., Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2020). A new love–hate scale for sports fans. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 21, 543–560. <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-2019-0122>

- Sogas, P. C., Molina, I. F., Batlle, A. A., & Vílchez, J. M. R. (2021). Economic and social yield of investing in a sporting event: Sustainable value creation in a territory. *Sustainability*, *13*, 7033. <https://doi.org/10.3390/su13137033>
- Sporza. (2023, 1 januari). Sportkalender 2023: de belangrijkste afspraken om in je nieuwe agenda te noteren. *sporza.be*. <https://sporza.be/nl/2022/12/15/sportkalender-2023-de-belangrijkste-afspraken-om-in-je-nieuwe-agenda-te-noteren~1671115209216/>
- Sporza. (2023, 3 maart). Akkoord bereikt over financiering Canadese vrouwenploeg na protest over genderongelijkheid. *sporza.be*. <https://sporza.be/nl/2023/03/03/akkoord-bereikt-over-financiering-canadese-vrouwenploeg-na-protest-over-genderongelijkheid~1677828286731/>
- Sporza. (2024, 2 maart). Sportkalender 2024: dit zijn de belangrijkste sportafspraken van het jaar. *sporza.be*. <https://sporza.be/nl/2023/11/22/sportkalender-2024-dit-zijn-de-belangrijkste-sportafspraken-van-het-jaar~1700680807781/>
- Stick, M. (2021). Conflicts in sporting masculinity: The beliefs and behaviors of canadian male athletes. *The Journal of Men's Studies*, *29*, 315–334. <https://doi.org/10.1177/10608265211004579>
- Su, M., Suk, J., Borah, P., Ghosh, S., Garlough, C., & Shah, D. V. (2023). From Weinstein to Kavanaugh: Shifting coverage of sexual violence and the #MeToo movement across U.S. news media. *Communication Monographs*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/03637751.2023.2282024>
- Sveinson, K., & Hoerber, L. (2016). Female fport Fans' experiences of marginalization and empowerment. *Journal of Sport Management*, *30*(1), 8–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0221>
- Tamir, I. (2020). Contemporary attitudes to women's football in Israel. *Israel Affairs*, *26*, 541–554. <https://doi.org/10.1080/13537121.2020.1775935>

- Tamir, I. (2020). WhatsAppSport: Using WhatsApp while viewing sports events. *Journal of Sport & Social Issues*, 44, 283–296. <https://doi.org/10.1177/0193723520907624>
- Tamir, I. (2022). The natural life cycle of sports fans. *Sport in Society*, 25, 338–352. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1793756>
- Tirado-Espín, A., Cambra, U. C., Martínez, L. M., & Almeida-Galárraga, D. (2022). Framing and immigration: New frames in media and social networks. In *Smart innovation, systems and technologies* (pp. 140–152). https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_15
- Toffoletti, K. (2017). Sexy women sports fans: Femininity, sexuality, and the global sport spectacle. *Feminist Media Studies*, 17, 457–472. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1234499>
- Tsai, H. S., & Lin, H. (2022). Social TV and audience engagement: Investigating the relationship between Facebook engagement and TV performance of The Voice (USA). *Online Information Review*, 47, 453–468. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2021-0293>
- Ueoka, T., & Ishii, A. (2018). Consideration on TV audience rating and influence of social media. In *IEEE International Conference on Big Data* (pp. 5460–5461). <https://doi.org/10.1109/bigdata.2018.8621881>
- Van Dale NEDERLAND. (z.d.). Van Dale NEDERLAND. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/publiek>
- Van Heuverswijn, L. (2021, 4 mei). Groep atleten vraagt in open brief actie tegen genderongelijkheid. *Het Nieuwsblad*. https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210504_96270333
- Vannoorden, J. (2023, 16 augustus). Lewis Hamilton pleit voor vrouwen in de Formule 1: “Deze sport heeft een genderprobleem”. *Het Belang van Limburg*. https://www.hbvl.be/cnt/dmf20230816_92543538

Voráček, J. (2017). Trends and tools in marketing communication in today's sport. In *Marketing identity: offline is the new online* (pp. 390-400).

Wicker, P., Breuer, C., & Dallmeyer, S. (2021). The gender earnings gap among elite athletes in semi-professional sports. *Managing Sport and Leisure*, 28, 583–600.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1944819>

Bijlagen

Bijlage 1: Codeerschema

CODEERSHEMA'S

Proces coderen:

1. Allereerst worden de posts geselecteerd door een doelgerichte steeproef en wordt de tekst ervan exact gekopieerd in de eerste excelkolom, alsook de datum van de post. Zo blijven deze steeds goed terug te vinden om na te kijken of bij onduidelijkheden.
2. Hierna wordt elke post gecodeerd volgens de verschillende categoriën kolom per kolom.
3. Dit wordt zo gedaan voor alle posts, bericht per bericht.
4. Als alles gedaan is voor de posts, kan er over worden gegaan naar de reacties. De 10 reacties met de meeste likes van telkens één posts werden al reeds opgenomen in de dataset en staan nu klaar in de eerste tabel van het excel bestand (onder het tabje met de naam "reacties").
5. Ook nu wordt weer elke reactie één voor één gecodeerd binnen alle categoriën.
6. Nu zijn alle posts en reacties gecodeerd en kan er aan de slag worden gegaan met interpretatieve analyses.

POSTS

Categoriën	Definitie	Voorbeeld	Codes
Datum	= De datum waarop de post is gemaakt.	2022-02-22	Direct meting
Account	= Het account waarop het bericht geplaatst is.	Sporza	- Sporza - Playsports
Geslacht	= Het geslacht van de atleet/atleten in het bericht.	Man	- Mannelijk - Vrouwelijk - Gemengd - Vrouwelijk, mannelijk
Aantal likes	= Het totale aantal 'vind ik leuks' dat een bericht ontvangt.	2000	Directe meting
Like-Rate	= het aantal likes gedeeld door het aantal volgers	0,002	Directe meting
Aantal opmerkingen	= het totale aantal reacties dat een bericht ontvangt	400	Directe meting
Opmerkingen-Rate	= het aantal reacties gedeeld door het aantal volgers	0,001	Directe meting
Type sport	= De specifieke sport in het bericht	Wielrennen	- Wielrennen - Voetbal

			<ul style="list-style-type: none"> - Kunstchaatsen - Tennis - Hockey - Shorttrack - Turnen - Baanwielrennen - Veldrijden - Atletiek -
Individueel vs. teamsport	= Of de sport in het bericht een individuele of teamsport is	Teamsport	<ul style="list-style-type: none"> - Individueel - Teamsport
Competitieniveau	= het competitieniveau van de sport in het bericht	Internationaal	<ul style="list-style-type: none"> - Internationaal
Soort competitieverband	= het verband waarin de atleten de wedstrijd uitvoeren, dus in clubverband of voor hun nationaliteit bijvoorbeeld dus een WK of een finale om de titel binnen een club	Clubverband	<ul style="list-style-type: none"> - Clubverband - Landverband
Type post	= De aard of categorie van het bericht, zoals Nieuwsupdate, Persoonlijk verhaal, Promotie, Wedstrijd uitgelicht, Opinie/Editorial.	Wedstrijd uitgelicht	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwsupdate - Persoonlijk verhaal - Wedstrijd uitgelicht - Persoonlijk totaal - Samenvatting wedstrijd - Interview - Meme - Voorbeschouwing - Spelletje
Hoe afgebeeld	= Het type afbeelding dat in het bericht wordt gebruikt	Met trofee	<ul style="list-style-type: none"> - Actiefoto/actiefilmpje - Portret - Groepsfoto - Met trofee/ op podium/met medaille - niet wedstrijd gerelateerde beelden - filmpje van interview - enkel tekst als beeld
Aanwezigheid van sponsoring	= het al dan niet vertonen van	Ja	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Nee

	sponsors op de geplaatste foto		
Tekstuele inhoud bericht	= Een korte samenvatting van de tekstuele inhoud van het bericht.	Resultaat wedstrijd	<ul style="list-style-type: none"> - Resultaat wedstrijd - Nieuwe volbrenging - Persoonlijk voorval - Mopje - Terugblik - “Meelopen met” - Uitleg interview - Bekendmaking - Vooruitblik - Steunbetuiging
Evenement	= om welk gemeenschappelijk, dus zowel voor man en vrouw hetzelfde, event het gaat	EK voetbal	<ul style="list-style-type: none"> - Ronde van Vlaanderen - Finale Champions League - WK atletiek - WK veldrijden - Australian Open - EK kunstschaatsen - EK shorttrack - EK baanwielrennen - WK turnen - EK hockey
Context Evenement	= het bericht meer tijdspecifiek gerelateerd aan het event dus of het bericht voor het event, tijdens of erna werd gepubliceerd	Tijdens wedstrijd	<ul style="list-style-type: none"> - voor wedstrijd - tijdens wedstrijd - na wedstrijd

REACTIES

Categoriën	Definitie	Voorbeeld	Codes
Letterlijke reactie	= De reactie gekopieerd in het codeerbestand zodat deze gemakkelijk gecodeerd en teruggevonden kan worden	“Dik verdiend. Behaald het meeste succes voor dit team. Treintje bouwen voor Tim.”	(wordt niet gecodeerd, is gewoon de letterlijke reactie om overzicht te houden en ook een intercodeurbetrouwbaarheidstest uit te voeren)

Postnummer in rij van andere tab	= de nummer van de bijbehorende post volgens de rijen in de andere tab, dus het ander codeerbestand	22	Directe meting
Wedstrijd, sport, gender	= Een indeling om welke post het gaat, benoemd bij wedstrijd en sport en geslacht.	Ronde van Vlaanderen, wielrennen, mannen	<ul style="list-style-type: none"> - Ronde van Vlaanderen, wielrennen, mannen - Ronde van Vlaanderen, wielrennen, vrouwen - Finale Champions League, voetbal, mannen - WK atletiek, mannen - WK atletiek, vrouwen - WK veldrijden, mannen - WK veldrijden, vrouwen - Australian Open, tennis, mannen - Australian Open, tennis, vrouwen - EK kunstschaatsen, vrouwen - EK shorttrack, mannen - EK shorttrack, vrouwen - EK baanwielrennen, mannen - EK baanwielrennen, vrouwen - WK turnen, vrouwen - EK hockey, mannen - EK hockey, vrouwen
Eindresultaat post	= gaat het om winst, verlies of gelijkspel voor de sporter(s) die aanbod komen? Dit is vooral voor ploegsporten van nationale teams	Winst	<ul style="list-style-type: none"> - Winst - Verlies - Gelijkspel - <i>Niet van toepassing</i>
Sentiment tegenover sporter	= Het algemene sentiment van de reactie, gecategoriseerd op een schaal van 1-5 met 1	6	<ul style="list-style-type: none"> - Heel negatief (1) - Negatief (2) - Neutraal (3) - Positief (4) - heel positief (5) - <i>focus tegenover zender ipv tegenover atleet</i>

	heel negatief en 5 heel positief.		
Type betrokkenheid	= De aard van de reactie, zoals een vraag, ondersteuning, kritiek of een eenvoudige opmerking (emoji, enz.).	Kritiek	<ul style="list-style-type: none"> - ondersteuning - constructieve kritiek - destructieve kritiek - eenvoudige opmerking - kritiek tegenover zender - kritiek tegenover andere kijker
Relatie tot bericht	= Geeft aan of het commentaar rechtstreeks betrekking heeft op de inhoud van het bericht of dat het afwijkt van een gerelateerde discussie.	Raakvlakdiscussie	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtstreeks antwoord op inhoud van bericht - Raakvlakdiscussie - Niet-gerelateerde inhoud
Fan identiteit	= Geeft aan of de commentator een persoonlijke band heeft met de sport/het team/de atleet, geïnterpreteerd vanuit de reactie door de onderzoeker.	Liefhebber van sport in algemeen	<ul style="list-style-type: none"> - Zelf geïdentificeerde fan - Fan van tegenpartij - Neutrale waarnemer - Liefhebber van sport in algemeen - Haatuitend persoon - Niet af te leiden
Oproep tot actie	= Geeft aan of de reactie van een gebruiker op de post een richtlijn bevat gerelateerd aan de post die oproept tot actie, zoals het bijwonen van een wedstrijd of het steunen van een doel, enz.	Aanmoedigen bijwonen wedstrijd	<ul style="list-style-type: none"> - Aanmoedigen bijwonen wedstrijd - Aanmoedigen supporteren atleet - Steunen van doel - Oproep aan zender - Niet van toepassing

Bijlage 2: Intercodeurbetrouwbaarheidstest

Intercodeurbetrouwbaarheidstest codeerschema 1

Persoon uit omgeving

	Type post	Hoe afgebeeld	Aanwezigheid sponsor	Tekstuele inhoud bericht
Case 49 https://www.instagram.com/p/C27khqXMsse/	Meme	Niet wedstrijd gerelateerde beelden	Nee	Mopje
Case 60 https://www.instagram.com/p/C4GLByPsb5H/?img_index=1	Persoonlijk totaal	Actiefoto, groepsfoto, met medaille	Ja	Terugblik
Case 74 https://www.instagram.com/p/C5LcJz2vsX5/	Nieuwsupdate	actiefilmpje	Ja	Persoonlijk voorval
Case 82 https://www.instagram.com/p/C5NoBddvy8u/	Nieuwsupdate	actiefilmpje	Ja	Nieuwe volbrenging

Eigen codes (codeur)

	Type post	Hoe afgebeeld	Aanwezigheid sponsor	Tekstuele inhoud bericht
Case 49 https://www.instagram.com/p/C27khqXMsse/	meme	Niet wedstrijd gerelateerde beelden	Nee	Mopje
Case 60 https://www.instagram.com/p/C4GLByPsb5H/?img_index=1	Wedstrijd uitgelicht, persoonlijk totaal	Actiefoto	Ja	Resultaat wedstrijd, nieuwe volbrenging
Case 74 https://www.instagram.com/p/C5LcJz2vsX5/	Nieuwsupdate	Actiefilmpje	Ja	Bekendmaking
Case 82 https://www.instagram.com/p/C5NoBddvy8u/	Wedstrijd uitgelicht	Actiefilmpje	Ja	Terugblik

Agreement rate codeerschema 1:
12/16

Persoon uit omgeving

		Sentiment	Type betrokkenheid	Fan identiteit	Oproep tot actie
Case 70	Dat wilt dus zeggen dat ge top bent en de rest niks waard is he.....👊👊👊	4	ondersteuning	Zelf geïdentificeerde	Niet van toepassing
Case 78	Nimeer depri? Of mss overschrijdend gedrag ale zeg zoveel mensen die kijken naar haar in strak pakske	1	Destructieve kritiek	Haatuitend persoon	Niet van toepassing
Case 260	En toch moet je op sporza.be nog scrollen om het te lezen ☐☐ Jupiler proleague moet steeds vanboven staan? Zelfs boven een WK?	Focus tegenover zender ipv tegenover atleet	Kritiek tegenover zender	Liefhebber van sport algemeen	Oproep aan zender
Case 383	Beste eendagskoerser op de planeet... ik ben een groot Wva fan, maar Mvdp is gewoon out of this world...	5	ondersteuning	Fan van tegenpartij	Aanmoedigen supporteren atleet

Eigen codes (codeur)

		Sentiment	Type betrokkenheid	Fan identiteit	Oproep tot actie
Case 70	Dat wilt dus zeggen dat ge top bent en de rest niks waard is he..... 🤔🤔🤔	5	ondersteuning	Zelf geïdentificeerde fan	Niet van toepassing
Case 78	Nimeer depri? Of mss overschrijdend gedrag ale zeg zoveel mensen die kijken naar haar in strak pakske	1	Destructieve kritiek	Haatuiteind persoon	Niet van toepassing
Case 260	En toch moet je op sporza.be nog scrollen om het te lezen ☐☐ Jupiler proleague moet steeds vanboven staan? Zelfs boven een WK?	Focus tegenover zender ipv atleet	Kritiek tegenover zender	Liefhebber van sport in algemeen	Oproep aan zender
Case 383	Beste eendagskoerser op de planeet... ik ben een groot Wva fan, maar Mvdp is gewoon out of this world...	4	Ondersteuning	Fan van tegenpartij	Aanmoedigen supporteren atleet

Agreement rate codeerschema 2:
14/16

Bijlage 3: Codeboom

CODEBOOM

